

Afectación de grandes superficies en el mercadeo de pymes comerciales de San Juan de Pasto *

Fecha de recepción: 23 de mayo de 2014
Fecha de revisión: 21 de septiembre de 2014
Fecha de aprobación: 17 de diciembre de 2014

Cómo citar este artículo / To reference this article / Para citar este artículo: Belalcázar, A., Ramos, O., Bennet, J. y Pantoja, C. (2014). Afectación de grandes superficies en el mercadeo de pymes comerciales de San Juan de Pasto. *Revista Criterios*, 21(1), 317-333.

* Artículo Resultado de Investigación. Fruto de la investigación titulada: *Incidencia de las grandes superficies Alkosto, Éxito y Carrefour en los procesos administrativos, de mercadeo y tributario en las pymes comerciales (supermercados) de la ciudad de San Juan de Pasto 2009 – 2013*.

*✉ Licenciado en Lenguas Modernas; Especialista en Pedagogía; Magíster en Educación de Adultos; Tecnólogo en Gestión Comercial y de Negocios; Administrador de Empresas; Magíster en Administración y Competitividad. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: alvajebe02@hotmail.com, alvajebe_02@yahoo.es

** Maestrante en Administración y Competitividad, Universidad Mariana; Investigador Grupo CONTAR; Docente de Facultad de Posgrados y Relaciones Internacionales, Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: oramos@umariana.edu.co

*** Magíster en Administración y Competitividad; Especialista en Alta Gerencia; Contador Público, Universidad Mariana; Director Posgrados en Administración, facultad de Posgrados y Relaciones Internacionales, Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: jbennet@umariana.edu.co

**** Contador Público; Especialista en Derecho Tributario; Maestrante en Gerencia y Auditoría Tributaria, Universidad Mariana; Docente Investigador facultad de Posgrados y Relaciones Internacionales, Universidad Mariana; Integrante grupo de investigación Contar, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: capantoja@umariana.edu.co

Álvaro Jesús Belalcázar Belalcázar*✉
Oscar German Ramos Ordoñez**
John Ernesto Bennet Muñoz***
Carlos Andrés Pantoja Ruano****

Resumen

Este artículo toma algunos aspectos de la investigación titulada: *Incidencia de las grandes superficies Alkosto, Éxito y Carrefour en los procesos administrativos, de mercadeo y tributario en las pymes comerciales (supermercados) de la ciudad de San Juan de Pasto 2009 – 2013*; progresivamente, se mostrarán los resultados restantes, en otros artículos. La investigación fue descriptiva comprensiva; el método, inductivo deductivo; en cuanto al tratamiento de la información, fueron realizados los siguientes análisis: multivariado (factorial), descriptivo de comparación de medias, de diferencias, y descriptivo de frecuencias. Para efectos de construcción de este artículo se tomó los resultados del segundo objetivo de la investigación mencionada, que refiere cómo las grandes superficies inciden en el mercadeo de las pymes. Así pues, se presenta la afectación de las grandes superficies en el mercadeo de los supermercados, en cuanto a precio, plaza, promoción y producto. En estas variables se determinó los factores críticos de mayor incidencia.

Palabras clave: Afectación, grandes superficies, mercadeo, pymes comerciales.

Affectation of Department Stores in the marketing of commercial SMEs in San Juan de Pasto

Abstract

The research *Incidence of Alkosto, Éxito and Carrefour in administrative processes, marketing and trade tax on SMEs (supermarkets) in Pasto city, 2009-2013* served as the basis for the current work; in future articles the remaining results will be shown. The research was descriptive comprehensive; the method was inductive deductive; regarding the treatment of the information, the following analyses were performed: multivariate (factorial), descriptive average-to-average method, of differences, descriptive of frequencies. For the purposes of construction of this article the results of the second goal of the above research were taken into account which concerns how department stores affect the marketing of SMEs. This article discusses their affectation in the marketing of supermarkets regarding to price, place, promotion and product. The most relevant critical factors were determined in these variables.

Key words: Affectation, department stores, marketing, commercial SMEs.

Afetação das grandes áreas de mercados para as PME, na cidade de Pasto

Resumo

Da pesquisa intitulada *Incidência de supermercados Alkosto, Éxito e Carrefour em processos administrativos, marketing e tributação em PME comerciais (supermercados) da cidade de San Juan de Pasto 2009-2013*, foram emprestados alguns aspectos para o desenvolvimento deste artigo, e os resultados do segundo objetivo, que relatam como hipermercados afetam a comercialização de PME. Mais tarde, os restantes resultados são apresentados em outros artigos. A investigação foi descritiva compreensiva; o método, indutivo dedutivo. Quanto ao tratamento de informações, foram efetuadas as seguintes análises: Multivariada (fatorial), descritivo da comparação das médias, de diferenças e descritivo de frequência. Assim, apresentam-se de que modo hipermercados afetam a comercialização de supermercados no preço, praça, promoção e produto, e da mesma forma, os fatores críticos de maior impacto sobre essas variáveis.

Palavras-chave: Afetação, hipermercados, de marketing, as PME comerciais.

1. Introducción

El departamento de Nariño y su capital San Juan de Pasto se caracterizan porque la gran mayoría de sus empresas están tipificadas como microempresas y muy pocas son medianas o grandes empresas. En el año 2009 éstas se vieron afectadas en gran o menor medida por la presencia de grandes superficies como Éxito, Alkosto y Carrefour. Estas superficies desarrollan formatos específicos asociados a continuas promociones, autosericios, políticas y estrategias de precios bajos, variedad de productos y servicios, gran surtido, valores agregados como estacionamientos gratis, salas de cine, juegos, espacios de diversión y recreación en un mismo lugar, y la flexibilidad y creatividad para hacer de la experiencia de compra del cliente un factor importante que atrae cada vez más y más, aunado a esto, el fácil acceso y su ubicación estratégica quita cuota de mercado a las pymes de San Juan de Pasto.

Desde esta panorámica, algunos integrantes del grupo de investigación CON-TAR de la facultad de Posgrados de la Universidad Mariana, se interesaron en determinar cómo estas grandes superficies inciden en los procesos de mix de mercado -precio, plaza, promoción, producto- en autoservicios, supermercados y almacenes de electrodomésticos en la ciudad de San Juan de Pasto.

El estudio se asumió bajo una metodología de tipo descriptivo comprensivo, y se indagó a través de una encuesta a profundidad a gerentes, administradores y contadores de estas empresas, la afectación de las grandes superficies en su empresa en precio, producto, plaza, promoción, a la luz de esta información se trató de mirar los factores críticos de mayor incidencia.

2. Metodología

La investigación se enmarcó en el paradigma cuantitativo con un enfoque empírico analítico, se estudió la afectación de las grandes superficies Alkosto, Éxito y Carrefour frente a la realidad de la pymes comerciales -supermercados y electrodomésticos en su procesos de mercadeo-; también, se partió del método deductivo, en donde se analizaron los aspectos generales, y se determinaron los aspectos particulares de mayor o menor incidencia.

El tipo de estudio fue descriptivo comprensivo, describió las características fundamentales del proceso de mercadeo de las pymes de San Juan de Pasto, y comprendió los factores más críticos afectados en este proceso. Igualmente, se implementó una encuesta estructurada con 36 preguntas que indagaron a profundidad la incidencia de las grandes superficies en el proceso de mercadeo específicamente en cuatro subvariables:

- Precio: indagó sobre costos, determinación de precios, cambio de precios, enfoques fijación de precios, significados del valor percibido.

- Plaza: indagó sobre oferta, demanda, división tipos de canales, clases de canales, distribución física.
- Promoción: indagó sobre publicidad, fuerza de ventas o venta personal, promoción en ventas, relaciones públicas, *marketing* directo, *merchandising*.
- Producto: indagó sobre producto básico, producto real, producto ampliado, producto ampliado.

La fiabilidad del instrumento en Alfa de Cronbach fue:

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad

Incidencia Mercadeo	
Alfa de Cronbach	No. elementos
0,984	36

Para el tratamiento de la información y el análisis cuantitativo de la encuesta se desarrollaron los siguientes elementos: Análisis multivariado (análisis factorial), Análisis descriptivo de medias y desviación típica, Análisis Comparativo por unidades y factores (correlación). La variable y su operacionalización, se trabajó como se indica en la siguiente Tabla:

Tabla 2. Operacionalización de variables del estudio

Variable	Operacionalización de la variable	Indicador
Proceso de Mercadeo	Producto	Producto Básico Producto Real Producto Ampliado Producto Ampliado
	Precio	Costos Determinación de precios Cambio de precios Enfoques fijación de precios Significados del valor percibido
	Promoción	Publicidad Fuerza de ventas o venta personal Promoción en ventas Relaciones públicas <i>Marketing</i> directo <i>Merchandising</i>
	Plaza	Oferta Demanda División Tipos de Canales Clases de Canales Distribución Física

Fuente: Investigación Grupo CONTAR, 2014.

El muestro fue intencionado y la principal fuente de recolección de información fue la suministrada por los gerentes comerciales y/o propietarios y contadores de las pequeñas y medianas empresas comerciales de esta ciudad (Cámara de Comercio de Pasto, 2013) referidas a continuación: Supermercado El Tigre de la Rebaja, Autoservicio Líder, Supermercado Metrópolis 21, Autoservicio Macroeconómico, Supermercado Amorel, Súper Ad, Autoservicio Donde Patty, Autoservicio Langer, Autoservicio de Ayda, Electromillonaria, Almacén La Japonesa, Gerardo Ortiz Sucesores, Casa Eléctrica, Casa Metler, J Ghido, Autoservicio Merca la 10 , Rapitienda Miraflores, Electroconfort.

La siguiente Figura muestra el diseño y ruta investigativa aplicada al estudio en mención:

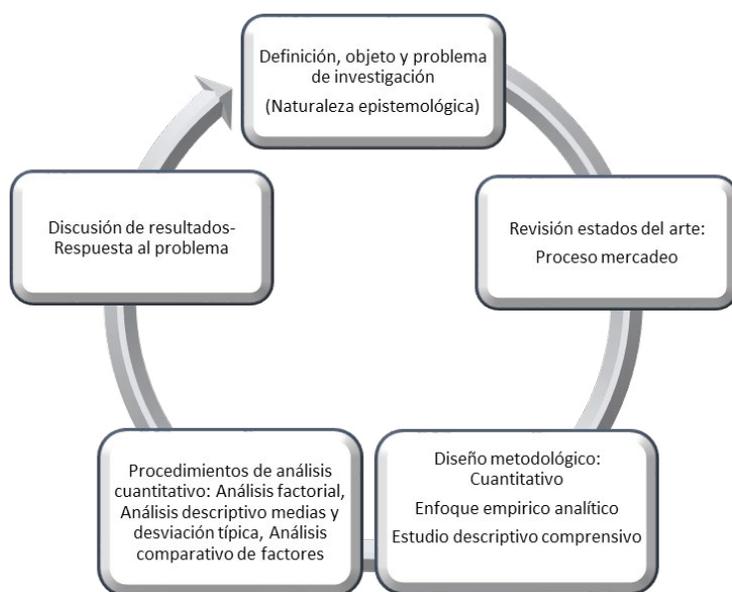


Figura 1. Diseño y ruta investigativa.

Fuente: Investigación Grupo CONTAR, 2014.

3. Resultados

En este acápite se muestran los principales resultados de la investigación, además se indica los factores críticos de mayor afectación de los grandes almacenes de cadena en las pymes estudiadas.

3.1 Análisis Factorial

Del análisis factorial derivaron cuatro factores, a continuación se indican los ítems con mayor saturación:

Tabla 3. *Análisis factorial e ítems con mayor saturación*

Factor uno: Participación, nuevos servicios, afectación publicidad, normatividad	Alfa
Estimación de la variación de la participación de la empresa con la llegada de grandes superficies	,839
Afectación de las estrategias publicitarias del negocio	,863
Factor dos: Situación alianzas, proveedores, clientes, inventarios, precios, canales de distribución	Alfa
Consideración de la empresa líder en el mercado local	,860
Necesidad de implementar nuevas alianzas y convenios comerciales	,892
Factor tres: Identificación comercial, productos, instalación física, pago	Alfa
Elementos de identificación comercial que han sido modificados	,924
Factor cuatro: Sustitución líneas de productos	Alfa
Necesidad de sustitución de líneas de productos	,902

El primer factor viene saturado por el ítem afectación de las estrategias publicitarias del negocio y estimación de la variación de la participación de la empresa con la llegada de grandes superficies. El segundo factor viene saturado por el ítem necesidad de implementar nuevas alianzas y convenios comerciales, y consideración de la empresa líder en el mercado local, entre otros, y cuyos valores se representan en la Tabla anterior. El tercer factor viene saturado por el ítem elementos de identificación comercial que han sido modificados. El cuarto factor viene saturado por el ítem necesidad de sustitución de líneas de productos.

3.2 Análisis descriptivo de comparación de medias

Las mayores medias en torno a la incidencia de las grandes superficies Alkosto, Éxito, Carrefour en las pymes comerciales estudiadas respecto de los cuatro factores se indican a continuación:

Tabla 4. *Factores y mayor media*

Factor uno: Participación, nuevos servicios, afectación publicidad, normatividad	Media
Implementación de nuevos servicios	5,50
Implementación de nuevas estrategias de comercialización	4,06

Factor dos: Situación alianzas, proveedores, clientes, inventarios, precios, canales de distribución	Media
Puntos de venta de grandes superficies que afectan a los empresarios encuestados	2,78
Consideración en porcentaje de la pérdida de clientes con la llegada de las grandes superficies	3,00
Tipo de medios publicitarios implementados con la llegada de grandes superficies	3,00
Factor tres: Identificación comercial, productos, instalación física, pago	Media
Implementación de nuevas formas de pago para los clientes	3,56
Elementos de identificación comercial que han sido modificados	4,72
Factor cuatro: Sustitución líneas de productos	Media
Necesidad de sustitución de líneas de productos	1,06

Respecto del factor uno en sus ítems se muestra mayor media en cuanto a que la empresa tuvo que realizar implementación de nuevos servicios (5,50) e implementación de nuevas estrategias de comercialización (4,06). El factor dos en sus ítems se muestra mayor media en cuanto a que la empresa considera que sí se afectó sustancialmente el porcentaje de la pérdida de clientes con la llegada de las grandes superficies (3,00), de igual modo, se tuvo que usar diferentes tipos de medios publicitarios (3,00), y sus puntos de venta se vieron aminorados por las grandes superficies (2,78). El factor tres en sus ítems se muestra mayor media en cuanto a que la empresa tuvo que acudir a usar nuevos elementos de identificación comercial (4,72), y tuvieron además que implementar nuevas formas de pago para los clientes (3,56). El factor cuatro en su ítem se muestra mayor media en cuanto a que la empresa tuvo la necesidad de sustitución de líneas de productos (1,06).

3.3 Análisis comparativo por factores

Tabla 5. Comparación de factores

Factores	Promedio media
Participación, nuevos servicios, afectación publicidad, normatividad	2.75
Situación alianzas, proveedores, clientes, inventarios, precios, canales de distribución	1.99
Identificación comercial, productos, instalación física, pago.	3.59
Sustitución líneas de productos	1,06

Al realizar el análisis comparativo se puede inferir que los factores sobre la incidencia de las grandes superficies Exito, Alkosto y Carrefour en las pymes de San Juan de Pasto, objeto de estudio de esta investigación, fluctúan en valores de 1 a 3 y menores que cuatro. El factor de mayor convergencia es identificación comercial, productos, instalación física, pago, y hay menor valor de media en el factor sustitución líneas de productos.

En la siguiente Tabla se detalla la síntesis de factores críticos por índice de representatividad (Alfa se Cronbach) y por análisis descriptivo de comparación de medias.

Tabla 6. Factores críticos Alfa de Cronbach y análisis descriptivo de comparación de medias

Factor	Alfa	Media
Participación, nuevos servicios, afectación publicidad, normatividad	Afectación de las estrategias publicitarias del negocio (,863)	Implementación de nuevos servicios (5,50)
Situación alianzas, proveedores, clientes, inventarios, precios, canales de distribución	Necesidad de implementar nuevas alianzas y convenios comerciales (,892)	Consideración en porcentaje de la pérdida de clientes con la llegada de las grandes superficies (3,00) Tipo de medios publicitarios implementados con la llegada de grandes superficies (3,00)
Identificación comercial, productos, instalación física, pago	Elementos de identificación comercial que han sido modificados (,924)	Elementos de identificación comercial que han sido modificados (,924)
Sustitución líneas de productos	Necesidad de sustitución de líneas de productos (,902)	necesidad de sustitución de líneas de productos (1,06)

Tabla 7. Factor de mayor afectación

Factores	Promedio media
Identificación comercial, productos, instalación física, pago	3.59

A continuación, se presenta la síntesis desde los resultados obtenidos a partir del análisis factorial, análisis descriptivo y análisis comparado de factores.

Desde el análisis factorial. Se pudo apreciar que sustancialmente la afectación de los almacenes de cadena se realiza sustancialmente en aspectos como:

- Estrategias publicitarias.
- Disminuyeron su participación en el mercado.
- Se necesitó implementar nuevas alianzas.
- Se requirió desarrollar convenios comerciales.
- Disminuyó el liderazgo en el mercado.
- Hubo necesidad de replantear sustancialmente elementos de identificación comercial.
- Hubo necesidad de realizar sustitución de líneas de productos.

Desde el análisis descriptivo. Las mayores medias convergieron en los siguientes aspectos:

- Implementación de nuevas estrategias de comercialización.
- Se afectó sustancialmente el porcentaje de la pérdida de clientes con la llegada de las grandes superficies.
- Se tuvo que usar diferentes tipos de medios publicitarios.
- Los puntos de venta se vieron aminorados por las grandes superficies.
- La empresa tuvo que acudir a usar nuevos elementos de identificación comercial.
- Tuvieron además que implementar nuevas formas de pago para los clientes.
- La empresa tuvo la necesidad de sustitución de líneas de productos.

Desde el Análisis comparativo por factores. Se pudo inferir que el factor de mayor convergencia es identificación comercial, productos, instalación física, pago, hay menor valor de media en el factor sustitución líneas de productos.

4. Discusión

El presentar una discusión de resultados sobre cómo afectan o inciden las grandes superficies el mix de mercado de las pymes comerciales (supermercados) de la ciudad de San Juan de Pasto, requiere en primera instancia clarificar ciertos elementos conceptuales como: mix de mercadeo -precio, plaza, promoción, producto- y grandes superficies.

Vásquez y Trespalacios (1997) plantea que las grandes superficies son establecimientos de venta minorista en régimen de libre servicio que se localiza en la periferia de las ciudades, con una superficie de venta mínima de 2.500 metros cuadrados, con aparcamiento gratuito, en el que se ofrece un surtido amplio y profundo de productos de alimentación y de no alimentación, a precios y márgenes reducidos, con el objetivo de atraer al consumidor al establecimiento utilizando además importantes campañas en medios de comunicación de masas o mediante correo y la utilización de técnicas de *merchandising*.

Por otro lado, Giraldo, Briceño y Ramírez (2009) plantea las grandes superficies como el comercio al por menor dedicado a la venta de productos al consumidor final, su sistema de venta es de autoservicio, aunque inicialmente se ubicaban en la periferia de las grandes ciudades, en la actualidad se están acercando cada vez más al centro de la ciudad, su surtido es de gran amplitud de productos de alimentación y no alimentación; en cuanto al nivel de servicios, es bajo en forma general, debido principalmente a que no existe atención al cliente dentro del almacén, aunque hay otros aspectos positivos como el parqueo de vehículos que es gratuito, así como los horarios de atención que son prolongados, incluidos sábados, domingos y festivos, esto hace que el consumidor se sienta plenamente satisfecho. Sin embargo, en los últimos años las grandes superficies han ampliado sus servicios mínimos a los clientes introduciendo otros nuevos, como por ejemplo, tarjetas de fidelización -gana puntos-, cajas rápidas, envío a domicilios, rampas para minusválidos y custodia, y entretenimiento para los niños (Kotler y Armstrong, 2008). Respecto de su nivel de precios, aunque el consumidor en general piensa que estas grandes empresas tienen precios bajos, la realidad es que la estrategia que sigue es la de “precios ganchos”.

El margen comercial en los hipermercados, es decir, la diferencia entre el precio de venta y el precio de costo se ubica en un nivel medio, normalmente entre un 15% y un 18%. La razón de este margen es que eliminan a los intermediarios comprando directamente a los productores y fabricantes. (Giraldo, Briceño y Ramírez, 2009, p. 16).

Asimismo, Giraldo, Briceño y Ramírez (2009, p. 16) manifiestan que: “La rotación de los productos en los hipermercados es alta, siendo esta una

de las características más relevantes de los hipermercados, lo que los ha constituido como el más importante canal de distribución en nuestros días”, además, las promociones son de trascendencia, las cuales se realizan a través de fuertes campañas -mediante catálogos- de productos en oferta, con el objeto de atraer al consumidor final.

En San Juan de Pasto existen tres grandes superficies: Éxito, Alkosto y Carrefour (hoy Metro); estas grandes superficies se ajustan a las características antes mencionadas, y es sobre éstos se realizó el estudio para ver su incidencia en el mix de mercado de las pymes comerciales (supermercados).

Otro aspecto teórico conceptual que se debe abordar es el mix de mercado, ya que es sobre este elemento que se puede medir la afectación de las grandes superficies, es decir, en aspectos como precio, producto, plaza y promoción. Respecto de cómo entender estos términos, el experto Kotler y Armstrong (2008) los conceptúa así:

- **Producto o servicio:** es todo aquello -tangible o intangible- que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Las fases del ciclo de vida de un producto son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez, Declive.
- **Precio:** monto monetario de intercambio asociado a la transacción incluye: forma de pago -efectivo, cheque, tarjeta, etc.-, crédito -directo, con documento, plazo, etc.-, descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.
- **Plaza o Distribución:** se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece -elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor-. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.
- **Promoción:** es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por: promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones, y comunicación interactiva -marketing directo por *mailing*, *emailing*, catálogos, webs, tele marketing, etc.-.

Una vez referidas las concepciones requeridas para entender de mejor manera la relación entre grandes superficies versus incidencia en el mix de productos de las pymes comerciales en San Juan de Pasto, se procede a discutir los elementos de esta afectación.

Un aspecto vital de esta afectación fue la pérdida de posicionamiento en el mercado, asociado a que su nivel de participación disminuyó respecto del líder y las estrategias de comercialización y posicionamiento tuvieron que replantearse, desde esta perspectiva la teoría manifiesta que es necesario replantear las estrategias de mercado y de publicidad, al respecto es preciso tener en cuenta las estrategias de posicionamiento, en donde “el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios” (García, 2001, p. 192). También, esta autora menciona otra estrategia, la cual es “ir en contra del líder”, que no significa un choque frontal, por el contrario es recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada o conocida. En sí, se trata de reposicionar a los competidores, lo cual se lleva a cabo desplazando su concepto de posicionamiento; es decir, lograr que el consumidor vea algo de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto a la misma, y es ahí cuando se ofrece la nueva idea.

Otro elemento de incidencia de las grandes superficies sobre el mix de mercado de las pymes comerciales estudiadas en San Juan de Pasto, fue el desconocimiento de estrategias para liderar mercados; según Klotler (citado por Martin, 2007):

El marketing debe tener un alcance más holístico. Esto incluye el marketing integrado (comunicaciones, productos, servicios y canales), el interno (tener un equipo que trabaje en forma conjunta), el de relaciones (con los clientes, que consta en atraerlos, retenerlos y hacerlos crecer), y el de responsabilidad social (que da reputación a la empresa). (párr. 4).

De allí, la importancia de que el gerente de una determinada empresa tenga una buena relación con todos sus integrantes, de lo contrario, difícilmente se conseguirá el efecto de *marketing* que se espera.

Otro elemento de gran afectación fue que los supermercados tuvieron que ampliar o cambiar sus líneas de productos, de servicios, de precios y reacomodar su infraestructura, al respecto Kotler (citado por Martin, 2007) manifiesta que el *marketing* debe tocar el alma de los clientes, no solamente llegar a la mente y al corazón, por ello, es indispensable redefinir constantemente el producto, de manera que permita diferenciarse de los competidores. Esto implica que los supermercados deben entrar en el mercado con estrategias, que permitan salir de lo tradicional, lo cual llevará a captar el mercado con un nuevo producto.

Por otra parte, se encontró otro elemento de afectación como lo fue la comunicación de los productos de los supermercados, por lo cual, es necesario utilizar adecuadamente los medios de comunicación, haciendo que el producto sea más conocido, a través de un buen mensaje,

incorporando tanto los medios tradicionales como la televisión, la radio, las revistas, los diarios, como los nuevos que surgen a través de la Internet; esto implica que hoy las pymes estudiadas deben vincular con más ahínco y sistematicidad sitios Web, webcasts, correo electrónico, blogs, podcast, redes sociales, entre otros (Kloter, citado por Martin, 2007).

Paralelamente, un factor que fue incidido es el precio, esto implica repensar las estrategias de precio teniendo en cuenta las negociaciones con los proveedores, las alianzas o convenios tanto para la entrada como la salida de los productos y las formas de pago como las más representativas que permiten un manejo en el costo y el precio para la venta. Aquí se menciona un factor de alta trascendencia que ha afectado el mix de las pymes y su desarrollo y competitividad en el mercado, este factor es la asociatividad, el establecimiento de alianzas. En esa medida, un aspecto esencial para que las empresas sean más competitivas es la alianza estratégica y el desarrollo de nuevos convenios, este elemento fue de mucha incidencia, ya que las pymes sujeto de estudio no tenían equipo con otras empresas, actuaban solas, y de esa manera fueron más vulnerables.

Según Krell (2012) las alianzas son entendidas como “la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar -con los aportes de cada una de ellas- proyectos de distinto tipo” (párr. 2). Además, enfatiza que las empresas, en la actualidad, entienden que con escasos recursos y empleo en extinción no se puede crecer en soledad, es necesario crear alianzas que permitan crecer y desarrollarse como empresa. En esa medida, las alianzas son importantes porque permiten que sus participantes crezcan de diversas formas, además, les permite incursionar en nuevos escenarios, acotar riesgos, eliminar competidores o asociarse y lograr economías de escala; entendiendo que sus premisas básicas son el gana-gana, los valores compartidos y el compromiso con el éxito (Krell, 2012).

Estas alianzas permitirían que las pymes comerciales (supermercados) reduzcan los riesgos, bajen sus costos, acceden a recursos ocultos o inaccesibles, y desarrollen sus ventajas competitivas. Un propósito sustancial de estas alianzas es aumentar la cadena de valor sumando clientes y proveedores, y la clave es la atención, es decir, el servicio al cliente (Krell, 2012).

Una vez identificado los resultados de la afectación en torno al mercadeo se pueden incluir otros elementos que harían parte sustancial de este mix de mercado, que según Kotler y Armstrong (2008) son:

- **El personal.** El cual depende de la capacidad, comportamiento y actitud, se puede generar mayor confiabilidad con el cliente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

- **Los procesos.** A través de sus respectivos procedimientos, mecanismos y rutinas se crea un servicio para el cliente. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.
- **Presentación.** Los clientes forman impresiones a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Es importante crear un "ambiente" y una "atmósfera" para comprar o realizar un servicio, y a darle forma a las percepciones del cliente en cuanto a ese servicio.

Según Gómez (2005, citado por Silva, 2011) respecto a la incidencia de las grandes superficies en el mercadeo de otros competidores, principalmente en proveedores manifiesta:

La balanza de poder no está equilibrada, debido a que se inclina favorablemente hacia las superficies, que actualmente gozan de mayor poder de negociación que los proveedores, se ha roto el equilibrio, y esto ha obligado a los productores a adaptarse a las necesidades en cuestiones tan críticas como manejo de inventarios, logística, márgenes de rentabilidad, pago por los espacios, participación económica en las campañas publicitarias, personal permanente dentro de las cadenas, etc. (p. 10).

Ahora bien, "las marcas propias ocupan los puestos más exclusivos de las góndolas y obtienen los mayores espacios para la exhibición" (Gómez, 2005, párr. 6), lo cual es un factor preponderante en el mercado, pues hace parte de los múltiples detalles tácticos implementados por las grandes cadenas, lo cual según Silva (2011), se han visto reflejados en un crecimiento importante en ventas y participación de mercado.

De igual forma, la estrategia de influir en los hábitos de consumo de aquellos clientes que no las conocían o consumían les ha permitido alcanzar un lugar respetable en el "ranking" de los líderes y un aumento significativo de sus niveles de posicionamiento y valor agregado de sus marcas. (Silva, 2011, p. 10).

Estas incidencias sobre el mix de mercado de las pymes comerciales en san Juan de Pasto obligan de algún modo a pensar y actuar en aspectos como factores de imagen, percepciones del consumidor, diferencias comparativas con la competencia, aumento de la participación de mercado, y posicionamiento de marcas y ventas.

5. Conclusiones

En cuanto a la incidencia de las grandes superficies en los procesos de mercadeo Los factores de mayor afectación fueron los siguientes:

- **Precio.** En lo que respecta al precio se requirió cambiar e implementar nuevas formas de pago para los clientes, acceder a los clientes

a través de promociones y estrategias de baja de precios, lo cual afectó su liderazgo y participación en el mercado.

- **Plaza.** Los Puntos de venta se vieron aminorados por las grandes superficies, se requirió reacomodar instalaciones e infraestructura.
- **Producto.** Hubo necesidad de realizar sustitución de líneas de productos, cambiar condiciones y características de los productos, incursionar con nuevos productos y marcas. Se afectó sustancialmente el porcentaje de la pérdida de clientes con la llegada de las grandes superficies.
- **Promoción.** Desde el aspecto de publicidad se requirió el uso de diferentes tipos de medios, nuevas estrategias publicitarias y de comunicación, dejando a un lado el *marketing* tradicional, además, se requirió la incorporación de elementos novedosos para que el producto ingresara nuevamente a la mente y corazón de los clientes. Asimismo, hubo necesidad de replantear sustancialmente elementos de identificación comercial, implementar nuevas estrategias de comercialización, alianzas y convenios comerciales.

Las grandes superficies se posicionan en el mercado de San Juan de Pasto usando tres estrategias específicas: las de penetración, mediante la cual principalmente promociona un producto ya existente mediante promociones, publicidad y precios bajos, con el fin de llegar a nuevos clientes y mantener los clientes regulares; otra estrategia usada es la cooperativa, mediante la cual aumentan el tamaño del mercado mediante alianzas, convenios u otro tipo de arreglos para llegar a más clientes, y poder tener un mayor surtido en productos y/o servicios; y finalmente, aplican una estrategia de reto de mercado mediante la cual innovan y diversifican todo tipo de estrategias utilizadas por las empresas para atacar directamente a la competencia, tomando como premisa las variables de las 4p: Precio, Producto, Promoción y Plaza.

Las estrategias de penetración en el mercado de las grandes superficies son aplicadas principalmente para la competencia directa del mismo nivel, y han tenido gran éxito tanto en el posicionamiento en el mercado como en la disminución en la cuota de mercado de sus competidores de niveles inferiores, como son las pymes sujeto de estudio de esta investigación, quienes no tienen establecido claramente estrategias en el área de mercadeo.

Con respecto a las estrategias de precio, las pymes estudiadas no han fortalecido tanto las negociaciones con los proveedores como las alianzas o convenios, tanto para la entrada como la salida de los productos y las formas de pago, de modo que les permitan un mejor manejo en el costo y el precio para la venta.

Las grandes superficies desarrollan mayor volumen de ventas en productos de especialidad que las pymes comerciales pues los clientes, actualmente optan en su decisión de compra por adquirir productos que poseen una o varias características únicas, por las que los compradores están dispuestos a dedicarles un mayor esfuerzo económico, planean su compra y no permiten un producto sustituto.

Gran cantidad de consumidores acuden a las grandes superficies de venta, entre otras razones porque necesitan algún objeto en concreto, o simplemente porque es divertido y agradable visitar el lugar, es decir, se genera experiencia agradable de compra asociada a recreación y vínculo social.

En cuanto a la plaza, el entorno físico de las grandes superficies como por ejemplo Carrefour o Éxito, poseen una excelente ubicación, mejores decorados, sonidos, iluminación, clima y configuraciones visibles de sus mercancías u otro material, rodeando el objeto del estímulo, lo cual incide significativamente en la decisión de compra; elementos de los que carecen las pymes estudiadas, lo cual ha disminuido sus ventas y han perdido clientes, reduciendo su fidelización.

El entorno social que promueve las plazas donde se venden los diferentes productos de las grandes superficies con las otras personas presentes en el establecimiento, sus roles, su cultura, sus interacciones, inciden en lo agradable o no de su permanencia en el sitio de compra. La perspectiva temporal implica ciertas horas del día, un día en especial o temporadas del año; esta interacción social es muy reducida en la pymes comerciales de san Juan de Pasto.

6. Recomendaciones

Se sugiere mejorar la flexibilidad de la organización, se debe centrar los esfuerzos en desarrollar esta capacidad, con el objetivo de mejorar la velocidad de respuesta requerida por el entorno, y a través de cambios en el modo de actuar, tanto en procesos y estructuras para mejorar la competitividad en el mercado.

Diseñar nuevas estrategias para el mix de producto generando nuevas formas de alianzas y estrategias de participación y liderazgo en el mercado, sustancialmente atendiendo a punto de diferencia, creatividad, y plataforma de difusión.

Otras estrategias para posicionarse y ser más competitivos deben ser las estrategias financieras, de posicionamiento, promocionales, de empuje, de tracción, y de imitación.

Y por último, es indispensable generar alianzas estrategias por cuatro aspectos: Mercadeo, capacitación, Financiamiento, Innovación tecnológica.

Estos factores junto con la asociatividad y la participación mayoritaria del estado y organismos de apoyo permitirían que los supermercados sean más competitivos.

Referencias

- Cámara de Comercio de Pasto. (2013). *Anuario Estadístico*. San Juan de Pasto.
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad* (5ta. Ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Giraldo, J., Briceño, C. y Ramírez, C. (2009). Impacto de la entrada de las grandes superficies de venta sobre las tiendas y micromercados de barrio de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. *Revista Colombiana de Marketing*, 8(13), 7-27.
- Gómez, I. (2005). Los grandes formatos comerciales. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomeze/61.htm>
- Krell, H. (2012). Qué es una alianza estratégica. recuperado de <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692&t=QU%C3%89-ES-UNA-ALIANZA-ESTRAT%C3%89GICA.htm>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va. ed. 2008). México: Editorial Prentice Hall.
- Martin, P. (2007). Estrategias para liderar un mercado competitivo. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/944239-estrategias-para-liderar-un-mercado-competitivo>
- Silva, H. (2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Revista científica Pensamiento y Gestión* (30). Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/2246/4998>
- Vásquez, R. y Trespalcios, J. (1997). *Distribución comercial: Estrategias de fabricantes y detallistas*. Madrid: Cívitas.