

Comportamiento de los supermercados ante la crisis sanitaria de COVID-19

¿Canales de distribución flojamente acoplados
o puntos de retail bajo una gestión de anarquía organizada?

Ricardo Jimeno Espadas

rjimeno@correo.xoc.uam.mx

Dora Lety López Calzada

dlopez@correo.xoc.uam.mx

Resumen

Tradicionalmente, la mercadotecnia ha sido permeada por un paradigma donde se privilegia la instrumentación y los métodos cuantitativos, así es como dentro de este campo de conocimiento se ha desarrollado el merchandising, que en términos generales contempla la estandarización para desaparecer las particularidades de exhibición de los productos, su distribución en los pisos de venta y presentación en anaqueles y exhibidores, y procesos de compra. Se considera parte del planteamiento estratégico de la mercadotecnia que busca concretar la venta de productos, bienes y

servicios. No es una cuestión única de aspectos estéticos, sino del conocimiento de la ubicación perfecta dentro del layout de distribución dentro de los puntos de venta. Este trabajo, utiliza los conceptos de estructura flojamente acoplada y de anarquía organizada, para explicar que durante la gestión de la contingencia sanitaria por COVID-19, tres puntos de venta pertenecientes a una misma cadena de supermercados mantienen el layout, pero gestionan de manera diferente aspectos fundamentales del merchandising, como lo son la carga y dirección de circulación de los compradores, el control de acceso a las personas, el uso de tecnología, formas de pago y esquemas del servicio al cliente; a pesar de que para el merchandising la gestión de estos aspectos se encuentra estandarizada.