

***Merchandising visual como herramienta de análisis en mercados emergentes. Análisis de caso de Tiendas D1 en Bogotá***

Presentado por:

Carol Liseth Castaño Sanabria

Jennyfer Gregory Velásquez

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Programa Publicidad y Mercadeo

Bogotá, Colombia

2016

***Merchandising visual como herramienta diferenciadora en mercados emergentes. Análisis de caso de Tiendas D1 en Bogotá***

Presentado por:

Carol Liseth Castaño Sanabria

Jennyfer Gregory Velásquez

Trabajo de grado para obtener el título de profesional en Publicidad y Mercadeo

Directora:

Janneth Arley Palacios Chavarro

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Programa Publicidad y Mercadeo

Bogotá, Colombia

2016

A nuestros familiares por su inmenso  
amor y apoyo incondicional.

## Tabla de contenido

1.	Introducción.....	7
2.	Justificación.....	9
3.	Problema de investigación.....	10
4.	Pregunta de investigación.....	13
5.	Objetivos.....	14
5.1.	Objetivo general.....	14
5.2.	Objetivos específicos: .....	14
6.	Revisión bibliográfica.....	15
6.1.	El mercado del <i>retail</i> en Colombia y marcas blancas .....	15
6.2.	El consumo.....	16
6.3.	Tiendas de descuento duro .....	18
6.4.	La comunicación en el punto de venta .....	19
7.	Marco conceptual .....	21
8.	Marco referencial.....	23
9.	Marco teórico.....	24
9.1.	El <i>merchandising</i> y la gestión de comunicación en el punto de venta.....	24
9.2.	Definición de <i>Merchandising</i> .....	25
9.3.	Funciones del <i>merchandising</i> .....	26
9.4.	Tipos de <i>merchandising</i> .....	27
9.4.1.	<i>Merchandising</i> visual.....	27
9.4.2.	<i>Merchandising</i> de gestión.....	34
9.5.	Fases de aplicación del <i>merchandising</i> .....	35
9.6.	Gestión Estratégica del punto de venta .....	36
9.7.	Perspectivas del comportamiento del consumidor .....	38
9.8.	Tipos de consumidores.....	40
9.9.	El comportamiento del consumidor y el marketing Mix.....	40
9.10.	El consumidor y factores de influencia .....	41
9.11.	Modelos de toma de decisiones.....	43
10.	Diseño Metodológico .....	46
11.	Resultados y análisis .....	50

11.1.	Resultados y análisis de la técnica de observación .....	50
11.2.	Resultados y análisis de las entrevistas semiestructuradas.....	70
12.	Conclusiones .....	81
13.	Bibliografía.....	85

## Tabla de ilustraciones

### Listado de ilustraciones

Ilustración 1: Funciones de <i>Merchandising</i> . Fuente: Castillo (2014) .....	26
Ilustración 2: Técnicas de <i>Merchandising</i> . Fuente: Palomares (2009) .....	27
Ilustración 3: Elementos de arquitectura exterior. Fuente Bort (2004).....	28
Ilustración 4: Niveles de la fachada. Fuente Autoras adaptado de Bort (2004).....	29
Ilustración 5: Percepción en función de distancia. Fuente Diamon (1999).....	30
Ilustración 6: Funciones escaparte. Fuente autoras adaptado de Marín (2016) .....	31
Ilustración 7: Clasificación colores. Fuente Palomares (2015).....	32
Ilustración 8: <i>Merchandising</i> de Gestión. Fuente Palomares (2009) .....	34
Ilustración 9: Zonas de la Tienda. Fuente Muñoz (2006) .....	37
Ilustración 10: Disposición de la Tienda. Fuente Muñoz (2006).....	38
Ilustración 11: Comportamiento del consumidor. Fuente Molla & Quintanilla (20014).....	39
Ilustración 12: Modelo AIDA. Fuente Lewi (1898) .....	45

### Listado de tablas

Tabla 1: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS .....	49
Tabla 2: MATRIZ DE RESPUESTAS .....	75
Tabla 3: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS POR CATEGORÍA.....	80

## 1. Introducción

La inclusión de modelos de negocio de “descuento duro” al mercado colombiano ha traído consigo diferentes cambios, particularmente en relación con el consumo, algunos de ellos se evidencian en los hábitos, el comportamiento y la cultura del consumidor colombiano, quien en aras de encontrar economía y cercanía, se inclina hoy por otras formas de consumir y comprar, a pesar de tener ya una tradición alrededor de las Tiendas o cadenas de supermercados que llevan varias décadas de existencia en el país.

Por ello, este trabajo se desarrolla con el fin de analizar desde la teoría y el trabajo de campo, qué elementos de comunicación visual, a través del *merchandising*, presentan las Tiendas D1 en Bogotá y cómo dicha herramienta de mercadeo incide como factor de relevancia en el consumidor a la hora de visitar la Tienda y tomar la decisión de adquirir los productos que se ofrecen allí. Como parte de este análisis se tomaron como referencia diferentes autores que plantean el *merchandising* como técnica importante de comunicación en el punto de venta. También se incluyen algunos referentes desde la teoría del comportamiento del consumidor para tener una aproximación a sus lógicas de consumo.

A lo largo de este estudio se logra evidenciar que con el modelo de negocio que ofrecen las Tiendas D1, el cliente interactúa de diferente manera con el producto, pues al ser marcas que no son reconocidas aún en el mercado colombiano, el consumidor pasa tiempo frente a las estanterías o las góndolas haciendo un completo estudio de lo que va a comprar. También se hace interesante que las Tiendas D1 tienen una oferta importante de marcas colombianas poco conocidas en comparación con productos de alto posicionamiento.

De esta manera, para el cumplimiento del objetivo de esta investigación, se diseñó una metodología descriptiva y explicativa de enfoque mixto, aplicando como técnicas principales la observación no participativa en diferentes puntos de la ciudad para abarcar el total de la población y así poder concluir con los resultados sobre una muestra. Por otra parte, se incluyeron entrevistas semiestructuradas para conocer con un poco más de profundidad las razones de compra de los clientes actuales de las Tiendas D1.

Como parte final del trabajo de grado se presentan las conclusiones a las que se llegó después de haber analizado los resultados de acuerdo con las técnicas aplicadas, con lo cual se refleja el logro obtenido de los objetivos planteados. De este apartado, se logra concluir que las tiendas D1 imponen un modelo de mercado diferente en cuanto a las estrategias de merchandising y logran diferenciarse al encontrado en los establecimientos comerciales tradicionales; modelo que traen consigo un cambio en la perspectiva y motivaciones del consumidor al realizar sus compras de consumidor canasta familiar.

Si bien los resultados aquí expuestos se plantean principalmente desde una perspectiva descriptiva y no buscan juzgar la forma cómo se consume o cómo se comercializa, creemos que el trabajo expone una nueva manera de establecer comunicación con el cliente, enfocada en la capacidad de interpretar sus intereses y convertirlos en oportunidad de negocio. También, los resultados aquí expuestos permiten sobre una técnica de comunicación comercial que ha tenido gran efectividad reflexionar como es el *merchandising* visual la cual en el caso aquí analizado termina siendo desplazada por algo más poderoso: El precio como el mayor influenciador para la toma de decisiones.

Con lo anterior, esperamos abrir nuevas perspectivas en el análisis de las técnicas de comunicación publicitaria en los negocios que aparecen en el siglo XXI y con ello, contribuir a la actualización y renovación de este amplio campo del conocimiento y la práctica.



## 2. Justificación

La inclusión de modelos de negocio de “descuento duro” abre las perspectivas de las técnicas de comunicación publicitarias y de mercadeo implementadas en los mercados actuales, como es el caso de la aparición de modelos de negocio como los que Koba de Colombia con sus Tiendas D1 ha implementado en el mercado Colombiano, que abrió sus puertas a modelos de negocio con gran éxito en países Europeos y Latinoamericanos bajo la consigna de tener precios bajos en todas las temporadas del año, dejando de lado las estrategias publicitarias y de mercadeo.

Esta investigación es un acercamiento a los modelos que invaden el mercado colombiano y a la aceptación que los consumidores tienen hacia estas tiendas de manera tal que se pueda conocer la comunicación actual efectiva hacia los clientes y cuáles son las motivaciones que los consumidores del siglo XXI en Bogotá tienen como predominancia para tomar sus decisiones de compra.

Teniendo en cuenta que las Tiendas D1 no son vistas, ni catalogadas como un modelo tradicional sino como un espacio comercial que se aleja de las bases teóricas del *merchandising* para hacer un estilo propio con el objetivo y la promesa de ahorrar y bajar costos en su máxima expresión y así poder dar precios bajos al consumidor todo el tiempo, se pretende caracterizar las Tiendas D1 en torno a las herramientas de *merchandising* presentes en los puntos de venta e identificar la influencia en los consumidores para adquirir los productos en este espacio comercial; aspectos fundamentales para entender los modelos de descuento duro en Colombia y cómo los consumidores reaccionan a estos modelos de compra.

### 3. Problema de investigación

Esta investigación busca identificar cómo el desarrollo del mercado *retail* ha generado cambios significativos en el comportamiento del consumidor de tiendas tradicionales con la inclusión de modelos extranjeros de gran éxito; aprovechando que el país cuenta con gran diversidad de productos en comparación con otros países en los cuales el modelo ha tenido mayor acogida (Rodríguez, 2015), de ahí que el modelo de las Tiendas de descuento duro, como se observará en este caso de las Tiendas D1, han aprovechado y ganado parte del mercado acudiendo a diferentes estrategias de comercialización que revolucionan la forma de mercadear y publicitar a la que comúnmente están acostumbrados los consumidores y clientes de grandes superficies.

En la actualidad, el mercado Colombiano se ve invadido de tiendas con políticas de precios bajos a cambio reducir costos en logística, personal, transporte, decoración, empaque, publicidad y exhibición en los puntos de venta, donde se ofrecen marcas locales y se traslada esta disminución de costos al valor final ofrecido al cliente como es el caso de las Tiendas D1 que apareció en Colombia en el año 2009 (Tiendas D1, 2009). Esto tiene como consecuencia que los consumidores tradicionales de tiendas de barrio o grandes superficies cambien la forma de mercar, y de consumir, puesto que cada vez se hace más exigente respecto a los productos y las marcas, las cuestiona y busca evolucionar a nuevas formas de comprar y consumir.

Por otra parte, las nuevas tendencias y generaciones se convierten en el punto clave para el mercado, los consumidores que entran a tener un poder adquisitivo están en la era de los llamados “millennians”, considerados hombres y mujeres que en la actualidad cuentan con edades entre 18 y 32 años, una generación marcada por el amor a la tecnología y la información, idealistas, optimistas, competitivos, precavidos, curiosos, pragmáticos, inquietos y arriesgados, que buscan no seguir los mismos patrones de compra y hábitos de sus padres y, por lo tanto, poseen otros hábitos e intereses, entre ellos una marcada tendencia al uso de las herramientas digitales por ende a las compras electrónicas, que en los últimos años han obligado a las cadenas de supermercados y de venta *retail* a cambiar sus modelos y ver la tecnología como una forma de llegar a este grupo de consumidores. (Finanzas Personales, 2016).

En consecuencia, las transacciones online en carros de compra o la experiencia en punto de venta virtual fueron la apuesta de los últimos años de compañías como Éxito, Jumbo y Carrefour, con el fin de cumplir con las nuevas tendencias y las exigencias de los consumidores, la mayoría de ellos, conectados el 85% de su tiempo en la Red (Barrio,

2016); además de que sus compras fueran enviadas a su hogar en domicilio respondiendo a la tendencia del poco tiempo y a la confianza que el consumidor colombiano ha ido tenido en los últimos años en las compras online, cambiando por ende los hábitos de consumo tradicionales a formas como el denominado comercio electrónico o *e-commerce* (BBVA, 2015).

Por otra parte, el cuidado del ambiente, la inclinación hacia prácticas de consumo responsable y concientización hacia el entorno, son otras de las tendencias en el consumo que trae consigo la generación actual, en las cuales las tiendas de descuento duro responden buscando adaptar sus estrategias de comercialización y venta para capturar la atención y el interés de sus clientes. Es el caso de las Tiendas D1, cuyas acciones van desde la posibilidad de que los compradores puedan reutilizar las bolsas que tienen en sus casas y las lleven para realizar sus compras, o en su defecto los compradores pueden tomar las cajas en las cuales son embalados los productos y las lleven con sus compras, lo que permite reducir costos en la compra de bolsas (Palacio, 2016). De hecho, hay supermercados que de manera reciente han implementado la estrategia de no bolsas y entregan los productos para que sea el cliente quien decida cómo llevarlos. Otros, por su lado, venden bolsas plásticas reutilizables u orgánicas como otro producto más trasladando el gasto y la responsabilidad directamente al consumidor.

Es importante destacar que las Tiendas D1 ofrecen a sus clientes variedad de marcas fabricadas nacionalmente, dando la oportunidad a empresas que no cuenta con suficientes recursos para colocar su exhibición en hipermercados o el solo hecho de estar en una cadena de supermercados, lo cual a su vez representa una oportunidad para ofertar productos a menor costo para el cliente o consumidor final (Tiendas D1, 2009)

La nueva inclusión del modelo de negocio que ofrece las Tiendas D1 está generando cambios en los hábitos y comportamientos del consumidor en cuanto a las compras de los productos de la canasta familiar, cogiendo participación en líneas de productos como alimentación y productos de aseo. Aunque las Tiendas D1 no invierten dinero en exhibición, publicidad, material POP, ni ningún otro tipo de divulgación de marca, los clientes encuentran precios bajos y simplicidad. La forma de comercializar y de gestionar el *merchandising* en las Tiendas D1 distan de la forma usual de atraer un consumidor que ha estado acostumbrado a días especiales de descuentos especiales 2 o 3 veces por año, que encontraba solamente en ciertas temporadas del año precios bajos que ayudaban a gastar menos en sus compras (Giraldo, 2015). Otros formatos de *retail* hacían estrategias por días con precios bajos sobre algunos productos como los días especiales Éxito, días Carullas, martes y Jueves de Surtimax pero que no le daban al cliente precios o promociones permanentes.

En consecuencia la presente evidenciar el cambio que modelos como el D1 en Colombia ha cambiado la comunicación con el cliente, qué técnicas visuales se implementan en las tiendas para el atractivo del cliente y cuáles son las percepciones que tiene el consumidor al verse frente a frente con esta nuevas formas de presentación de producto por ende tener un acercamiento a las nuevas formas de comunicación que se evidencian en los puntos de venta en el Siglo XXI en la Ciudad de Bogotá.

#### **4. Pregunta de investigación**

¿De qué manera las características del merchandising visual de las Tiendas D1 influyen en el comportamiento de sus clientes?

## 5. Objetivos

### 5.1. Objetivo general

Identificar de qué manera las características del merchandising visual de las Tiendas D1 influye en el comportamiento de sus clientes

### 5.2. Objetivos específicos:

- Caracterizar el *merchandising* visual que ofrece las Tiendas D1 en la ciudad de Bogotá.
- Identificar el comportamiento y hábitos del cliente frente al modelo de compra que ofrecen las Tiendas D1 en la ciudad de Bogotá.
- Establecer la relación o influencia entre el *merchandising* visual y el comportamiento de los clientes de las Tiendas D1.

## 6. Revisión bibliográfica

### 6.1. El mercado del *retail* en Colombia y marcas blancas

Desde finales del siglo XX, el sector de los hipermercados en Colombia viene siendo uno de los más emprendedores y de mayor crecimiento del país, a pesar de que en la década de los años noventa se vivió una crisis económica y social (Gómez, 2007).

Según el informe Doing Business 2016, Colombia se ubica como el país con mejor clima de negocios en Latinoamérica y ocupa el puesto 54 a nivel mundial por encima de México, Perú, Panamá. (World Bank Group, 2016), De igual manera, en los hogares colombianos para el 2009 se registró un consumo cercano a los 300 billones de pesos, lo que representó el 64% del total de la economía Colombiana. (Bernal, 2013).

Dentro de este panorama, la distribución en el mercado *retail* por formato muestra un crecimiento significativo en los grandes tamaños o superficies, siendo mercado, supermercado e hipermercado el que presenta incremento importante en todo el país. (Fenalco, 2015). De acuerdo con otros estudios, los grupos de mercancía que mayor participación tienen en las ventas en el mercado *retail* colombiano son los alimentos y bebidas no alcohólicas, muebles y electrodomésticos, productos textiles y prendas de vestir. (Amezquita & Patiño, 2011).

Por su parte, en cuanto a las marcas blancas (o marcas del distribuidor, genérica o propia) en Colombia, las cadenas con mayor tasa de penetración en el mercado son Éxito y Jumbo (14%) y en años pasados (2011 y 2012) han crecido 2 puntos entre un año y otro, siendo fuertes, principalmente, en productos de consumo básico y de cuidado personal (Acosta & Sanabria, 2013). Se debe tener presente que las marcas propias todavía están en desarrollo, guiadas, en su mayoría, por las cadenas de supermercados o hipermercados. Sin embargo, “cada vez más las marcas propias ocupan los puestos más destacados de las góndolas y obtienen los mayores espacios para la exhibición (Silva, 2012).

Según Fenalco en un estudio realizado en el 2008, “Almacenes Éxito posee el mayor número de marcas y con mejor posicionamiento; seguidos por Olímpica y Colsubsidio. Cabe resaltar que inclusive supermercados como Pomona, que es el supermercado más costoso de Colombia, cuenta con marca propia en un gran número de categorías” (Silva, 2012). En este punto, es importante señalar que,

“Estos cambios, ocasionados en gran medida por la llegada de firmas internacionales, obligaron a las cadenas colombianas a enfocarse en factores de imagen, exhibición, *merchandising* (Gómez, 2005), percepciones del consumidor, valor de la marca, a incursionar con mayor fuerza en las marcas propias y a buscar diferencias comparativas sostenibles con la competencia objetivo, que repercutan principalmente en el aumento de la participación de mercado, posicionamiento de marca y de las ventas. Por ejemplo, la penetración de Internet y la llegada masiva de grandes marcas de *retail* a Colombia eleva el nivel de elección de los clientes” (Silva, 2012, pág. 129).

Sin embargo, otras perspectivas evidencian que el aumento de participación de las marcas blancas en los almacenes de cadenas hace que los mayores perjudicados sean los mismos proveedores de los mismos almacenes. El 57% de los proveedores se han visto afectados por el ingreso de las marcas blancas, la razón de esto es que, como se ha mencionado, estas marcas cuentan con espacios de exhibición más favorables y los precios a los cuales los ponen a competir están muy por debajo de los precios promedio de las mismas (Delegatura de Protección de la Competencia, 2014).

## 6.2. El consumo

Los consumidores colombianos en su mayoría tienen características particulares; por ejemplo, la mayoría son personas que pertenecen a la clase media, lo que equivale al 70% de la población en Colombia y además, tienen una expectativa de vida de cerca de 78 años, lo cual resulta un poco más larga que en otras latitudes. Dentro de estas características se destaca, además, el rol preponderante de la mujer como profesional y, así mismo, cobran importancia dentro de estos aspectos el papel de la información que circula a través de las redes sociales, así como la amplia penetración de la telefonía móvil, ambas situaciones terminan determinando en gran medida la decisión al momento de consumir (Fenalco & Gondola, 2014).

Por otra parte, cabe destacar que en Colombia se tiene un gasto promedio mensual de 600.000 a 800.000 pesos colombianos (entre US\$ 214 y US\$285 aprox.), el 94% de los consumidores adquiere sus productos de canasta familiar cada 15 días y visitan, por lo general, cadenas de supermercados. En este sentido, supermercados como Éxito, en la actualidad, es la marca que lidera el mercado en estratos 3, 4 y hasta 5 con una participación del 27%. Es importante decir que quienes realizan la compra en este supermercado, entienden y tienen conocimiento de lo que es una marca blanca, sin embargo, no las consumen en parte porque las consideran de baja calidad. Por otro lado,



personas quienes suelen comprar en Jumbo (anterior Carrefour) y Alkosto tienden a buscar además de calidad, economía y son ellos quienes consumen en mayor medida marcas blancas (Acosta & Sanabria, 2013). Sin embargo, existe evidencia de que los hábitos de los consumidores, en la mayoría de los casos, están asociados a factores culturales (gustos, hábitos, tradiciones, etc.), pero independientemente de esto, es posible identificar algunas tendencias generales que marcan el perfil del nuevo consumidor en el mundo desarrollado, y que se están empezando a manifestar en diferentes grados en los países en menos desarrollados (Rojas & Arenas, 2007).

En consecuencia, dentro de las tendencias que actualmente presentan los consumidores se destacan: que cada día son menos fieles a las marcas; van de Tienda en Tienda buscando productos novedosos y con oferta de valor que sea percibida por ellos aunque estos productos no tengan la etiqueta de una marca conocida o famosa; además, quieren ahorrar y buscar los mejores precios y buscan gastar en productos que los inspiran. Por otro lado, es de considerar dentro de estas tendencias que en el año 2016 se hace más relevante el interés por las marcas verdes, así como el interés por el consumo de alimentos más naturales, locales y de temporada; estos temas toman fuerza en el carrito de compras de los consumidores preocupados por evitar los excesos de comida y los alimentos poco saludables (Kasriel-Alexander, 2016) e incluso rechazan las marcas poco comprometidas con el ambiente. Al respecto Silva (2012), afirma que:

“Los estilos del consumo en Colombia están cambiando significativamente promovidos por las condiciones de la coyuntura económica. Diferentes gustos y factores de decisión de compra de los colombianos se reflejan en nuevos canales y formatos de canales comerciales establecidos. Se perciben trazos de un nuevo consumidor, más empoderado, para quien la experiencia de compra es personal e importante y que, a pesar de buscar mejores precios, toma decisiones con base en criterios que anteriormente no eran prioritarios. Por ejemplo, tres casos muestran estas tendencias de un nuevo perfil de consumidor en Colombia: comercio por Internet, los nuevos formatos de *retail* en ropa y droguerías modernas y el fuerte crecimiento de los canales de ventas directas. (Dinero, 11 de mayo de 2009, citado por Silva, 2012, pág.136).

En otros contextos, por ejemplo en Chile, un estudio realizado determinó los factores más mencionados al momento de preferir una Tienda, entre ellos, la variedad de productos y servicios con un 28%, seguido de precios con un 23%, en tercer lugar estuvo la posesión de la tarjeta de la Tienda con un 21% (Bustamante, 2004), cabe hacer notar la dificultad por parte de los encuestados de relacionar algunos conceptos de personalidad o experiencias con una marca de *retail* determinada.

Otras razones por las cuales el consumo ha tenido un importante crecimiento es que el sector financiero se ha convertido en un aliado estratégico, principalmente en lo que compete a tarjetas de crédito, lo que propicia la facilidad de comprar en cualquier momento y esto posibilita un mayor consumo (Guerra H. , Panorama del negocio minorista en Colombia (tesis), 2012).

A la anterior estrategia se le suma el hecho que, las grandes cadenas de nivel mundial y obviamente local, están buscando la máxima eficiencia operacional y no operacional, lo que ha llevado además, a la unión de grandes constructoras y grandes superficies de *retail* para desarrollar almacenes de grandes dimensiones en los centros comerciales donde los almacenes son el ancla (Morales, 2009), además se generaron pequeñas Tiendas en cada barrio con el fin de saturar un área comercial con diferentes formatos de Tienda y así incursionar en nuevos segmentos sin la necesidad de canibalizarse (Sánchez, 2008)

Por consiguiente, es primordial que las compañías fortalezcan sus destrezas para propiciar encuentros más cercanos con los consumidores, para así lograr responder a todos sus deseos y necesidades de manera oportuna y eficiente. De esta forma, pueden alcanzar una posición privilegiada entre los consumidores, lo cual originará posteriormente efectos positivos para su desempeño (Guerra S. , 2013). En este contexto, es pertinente señalar que el mercado colombiano va hacia un nuevo perfil de consumidor, que se informa más, que busca hacer una distribución mejor de sus recursos, está menos dispuesto a mantener fidelidad y tiene mayor acceso a modalidades de crédito pero con menos tiempo disponible para hacer sus compras (Morales, 2009). Esto, además, acompañado de las tecnologías entrantes que se pueden aplicar en los supermercados, como lo son los sistema de identificación por radiofrecuencia, pasillos automáticos de salida del comercio, carrito de compra inteligente, tarjeta inteligente, balanzas inteligentes, Kioscos informativos, autocomprobación, Estanterías inteligentes y Sistemas antifraude (Vicente, 2011).

### **6.3. Tiendas de descuento duro**

En Colombia, el auge latente son las Tiendas de descuento duro (o Tiendas de descuento permanente), ello en gran medida explicado por las tendencias en el consumo y las particularidades del consumidor colombiano expresadas anteriormente. En consecuencia, marcas tales como D1, Surtimax y Ara se han expandido rápidamente en el país, con presencia exitosa en barrios populares y en pueblos pequeños. La mayoría de estas Tiendas tienen formatos más pequeños que otras Tiendas convencionales de abarrotes (como máximo 500 metros cuadrados), y se puede evidenciar una combinación entre precios atractivos y proximidad al cliente, por la presencia en barrios y la adaptación de sus productos a los consumidores del lugar dónde se instalan (Euromonitor Internacional, 2015).

Las Tiendas de descuento han sido y siguen siendo parte importante de la historia. Su origen se dio en Europa específicamente en Alemania, y hoy controlan cerca del 40 % del mercado de ese país, y representan más del 15% del mercado europeo, al por menor, de productos comestibles. Este tipo de formatos ha presenciado un extraordinario crecimiento, tanto así que el 47% de los nuevos puntos de venta abiertos desde el 1991 han sido creados bajo la consigna de descuento duro. (McKinsey & Company, 2005).

Como se ha mencionado, la mentalidad del consumidor ha ido cambiando a medida que pasa el tiempo y, actualmente, estas marcas han llegado a ser valoradas por el mercado, y se tiene la percepción de que tienen un precio sensiblemente inferior a las marcas líderes de la categoría con calidad similar e incluso superior (Fernández & Martínez, 2004); (Soberman & Parker, 2004). Por tradición se ha considerado que los productos en promoción, al igual que las marcas de distribuidor, eran exclusivamente adquiridos por los consumidores de menores ingresos y por las personas muy sensibles al precio. Sin embargo, trabajos recientes han constatado que “tras la compra de estos productos no sólo prevalecen motivaciones económicas, sino que también hay consumidores que los adquieren porque estas compras les resultan entretenidas, generan un sentimiento de comprador inteligente, mejoran su imagen ante los demás o porque con ellas logran saciar sus necesidades de exploración”, (Buy, Montaner, & Martinez, 2007, pág. 4). Por ello, determinados perfiles de consumidores se sentirán más atraídos hacia las promociones y hacia la marca de distribuidor.

#### **6.4. La comunicación en el punto de venta**

En el ámbito minorista se supone que la calidad del ambiente en el entorno de la Tienda, es fundamental para que el cliente entre en contacto con el producto y lo compre. El ambiente de la Tienda debe ser percibido por los clientes a través de los sentidos y debe provocar una reacción positiva con las marcas (Díez & GA, 2016). Por su parte, Piedrahita, (2009), plantea algunos aspectos que determinan esa comunicación visual en el punto de venta, así:

“Los factores principales de la ambientación son el diseño exterior: rótulos, escaparates, entrada, fachada y arquitectura exterior; las condiciones ambientales: música, aromas, iluminación, color, temperatura y limpieza; el diseño interior funcional: trazado interior, mobiliario, equipamiento y accesibilidad; el diseño interior estético: arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores y elementos de información; y la dimensión social: aspectos relativos a los clientes y los empleados; y la animación del establecimiento, definida desde el empleo del *merchandising*” (Piedrahita, 2009, Pág. 20 )

En un punto de venta se puede generar emociones y experiencias gratificantes y memorables para el cliente (Nassar, 2007), esto ayuda a crear estímulos sensoriales, emotivos, racionales y actitudinales ante marca y los consumidores responden emocionalmente al entorno (Caballero, 2007) de forma tal que el entorno de un punto de venta influye en el comportamiento de compra de dicho consumidor. (Ramírez, 2010)

Para Vigaray (2005) el mercado *retail* debe tener bien claro cuáles son los elementos culturales y regionales que afectan el entorno de su gestión “la visión del mundo, el lenguaje, los valores, las actitudes, la estética, los símbolos, las creencias religiosas, las normas, las costumbres, la orientación al tiempo cronológico y la cultura material”. (Vigaray, 2005)

Por ejemplo hay grupos de influencias dentro del ambiente de un consumidor que afectan los comportamientos y decisiones que toman en determinadas situaciones del proceso de compra, factores que se deben tener en cuenta en todas las estrategias encaminadas en el mercadeo.

“Los factores sociales se clasifican en grupos de referencia, roles y estatus. Los primeros actores de estos grupos son la familia, los amigos, los vecinos, los religiosos, los profesionales, los sindicales, los clubes deportivos, los partidos políticos, entre otros, crean presiones que influyen en la elección de tipos y marcas. Otros factores, denominados personales o características demográficas y socioculturales, como la edad, la fase del ciclo de vida familiar, el género, la ocupación, la situación económica, la personalidad, el autoconcepto, el estilo de vida y los valores, tienen un impacto directo en el comportamiento de compra, pues despiertan nuevas necesidades, limitan la capacidad de compra o determinan la similitud con una marca o concepto” (Kotler, 2006).

Por consiguiente el consumidor no solo se ve influenciado en su decisión de compra dentro de su entorno social, cultural y económico, sino también en su entorno personal y social y a través de esa misma interacción podemos identificar cuáles son las estrategias que tienen para realizar una compra en las diferentes categorías del mercado.

## 7. Marco conceptual

A continuación se presentan los principales conceptos que son trabajados a lo largo del presente documento. Estos conceptos permiten orientar y comprender los aspectos en los que se centra esta investigación y se describen a continuación:

- **Retail:** Lewison define al *retail* como “la actividad de negocios que consiste en vender productos y servicios al consumidor final”. Por su parte, Levy & Weitz señalan el *retail* como el “conjunto de actividades de negocios que agregan valor a productos y servicios que son vendidos a los consumidores finales para uso personal o familiar” (Levy & Weitz, 2014).

- **Productos:** Según Philp Kotler y Gary Armstrong, el producto se define como "Cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o anhelo. Incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" (Kotler & Armstrong, 1990).

Según Stanton, Etzel y Walker, el producto se entiende como el “conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

- **Compra:** Según Salvador Mercado es “comerciar es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto; siendo hasta aquí la definición usada por los libros especializados, y, la palabra “correcto(a)”, se puede sustituir por las de “adecuado”, “justo” y/o “preciso”. (Mercado, 2004)

- **Consumidor:** Según Salvador Mercado en su libro Mercadotecnia programada (2004) “Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos”. (Mercado, Salvador, 2004)

- **Comportamiento del consumidor:** Para Fischer & Espejo, el comportamiento del consumidor “son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia

consecuente con productos, servicios y otros recursos” (Fischer & Espejo, 2003). Por su parte, Kotler, Philip Armstrong, Gary “Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor” (Kotler & Armstrong, 1990)

- **Hábitos:** Según Stephen Covey “Los hábitos son factores poderosos en nuestras vidas. Dado que se trata de pautas consistentes, a menudo inconscientes, de modo constante y cotidiano expresan nuestro carácter y generan nuestra efectividad... o inefectividad” (Covey, 2014). Para William James, existen dos clases de hábitos. Por una parte, aquellos que son innatos y vienen determinados por la naturaleza, y a los que solemos llamar instintos. Según James, se trata de hábitos muy arraigados en las especies, pero no dejan de ser eso, costumbres, por otra parte se encuentran aquellos hábitos que se adquieren a lo largo de la vida, que son aprendidos. (James, 2014)

Los conceptos que hacen parte al marco conceptual de esta investigación nos permiten tener la base para comprender la estructura y expresiones usadas a lo largo del documento, además dan el punto de partida para identificar cuáles son los hábitos y comportamientos que se desean conocer en los clientes y consumidores de las Tiendas D1 en Bogotá.

## 8. Marco referencial

En 1945 los hermanos Theo y Karl Albrecht decidieron incorporar por primera vez el modelo de negocio conocido como “principio de descuento” que consiste en mantener procedimientos sencillos de administración como el autoservicio, eliminación de las costosas estanterías para reducir los costos operativos y poder mantener precios bajos frente a sus competidores (Palomares R. , 2015). Estas primeras tiendas de descuento duro se llamaron Aldi originarias en Alemania.

El secreto del éxito de Aldi para muchos, es que atacaron un nicho de mercado que no estaba siendo atendido, por medio de generar el ahorro de los costos, manteniendo poco surtido, creando Tiendas más sencillas, no gastar dinero en temas como publicidad y exhibición, ahorro en personal incentivando el autoservicio. Es decir que las Tiendas se caracterizaban por llevar al extremo la política de ahorro. (Sanchez R. , 2014)

El modelo de negocio no tardó en expandirse a otras ciudades y países, Leader Price surgió en 1989, para ser comercializada por la cadena Franprix en Francia, gual hay que considerar a la también teutona Lidl de Dieter Schwarz y a la turca BIM de Mustafa Latif Topbas. En Latinoamérica la primera Tienda de este modelo fue Bodega Aurrerá fundada en 1970. (Sanchez R. , 2014)

Este modelo fue clave para el surgimiento de las Tiendas D1 en Colombia, pues tomó como bases estos modelos de exitosos en el mundo entero para implementarlos en el país, así fue como en la ciudad de Medellín, Koba Colombia abrió al público su primera tienda de descuento duro y no tardaron en expandirse por el resto de Antioquia, el eje cafetero, el Valle y la ciudad de Bogotá.

De esta manera, en Bogotá las tiendas independientes han tenido un crecimiento importantes por ejemplo en un año D1 pasó de tener más de 250 locales acerca de 350 establecimientos en todo el país. De otro lado, Ara sobrepasó las 90, mientras que Euro Supermercados alcanzó la barrera de los 10 establecimientos. (Fenalco, 2015)

“Un estudio también señaló que en el último año D1 llegó a 24% de los hogares en el país, creciendo de esta manera 13% frente al rendimiento registrado en 2014. Así las cosas, la compañía incrementó sus ventas 15% gracias a la penetración y el crecimiento de compra cercano a 25 veces en sus establecimientos”. (Fenalco, 2015, pág. s.f.)

## 9. Marco teórico

Dado que esta investigación está basada en el comportamiento del consumidor y los factores que desde el punto de vista de la comunicación visual en el punto de venta, influyen en la decisión de compra de productos de la canasta familiar, es necesario definir algunos ejes conceptuales que sirvan para apoyar la lectura interpretativa del contenido y la aplicación metodológica del estudio.

### 9.1. El *merchandising* y la gestión de comunicación en el punto de venta

El *merchandising* es una técnica actualmente muy empleada dentro de la estrategia de comunicación del marketing mix. Aunque se considera que desde la antigüedad fue empleada para dar a conocer los productos que luego se intercambiarían, es realmente en el siglo XX cuando esta actividad adquiere su despliegue. Las primeras actividades de *merchandising* nacen cuando aparecen los grandes almacenes lo cual repercute en la forma de vender, se elimina el mostrador en donde tradicionalmente el producto era exhibido y pasa a estar al alcance del consumidor bajo la forma de autoservicio. Así mismo, el vendedor cambia su rol para ser un asesor del cliente. De esta manera, surgen las grandes superficies para realizar la venta dentro de lo que se considera un sistema comercial más libre (Sequio, 2016).

Aun cuando los primeros grandes almacenes nacieron en Francia hacia 1858 y Estados Unidos, 1878 y en 1934 en Francia, surgen los almacenes populares que vendían sus productos con una menor variedad en la oferta, pero a precios más reducidos. El gran impacto que tiene la técnica del *merchandising* se ve reflejado en 1958 cuando surge el primer supermercado, de corte moderno como se conoce en la actualidad y luego, el primer hipermercado popular Carrefour que también surgió en Francia en el año 1963 (Diamon & Diamon, 1999).

En Colombia, hasta la década de los cincuentas era aún impensable la idea del autoservicio, pues el consumidor estaba acostumbrado a esperar delante de un mostrador a que el vendedor pasará los productos que él requería. Sin embargo, fue el 21 de julio de 1953 que dio apertura el primer supermercado en el barrio El Campin, en Bogotá, bajo el concepto de autoservicio; es decir que por primera vez en Colombia el cliente podía pasar por todo el espacio con un carrito y tomar los productos que fuera de su interés, mirar, escoger y determinar la mejor opción acorde con sus gustos y necesidades. La idea fue tomada por José Carulla Vidal, quien implementó los primeros supermercados en el país bajo el nombre de “Carulla”, un modelo inspirado en los formatos surgidos en Europa y que ya empezaban a mostrar cierto éxito. Lo que más llamaba la atención en este modelo el gran espacio que tenía para la época, contando con 255 metros cuadrados y el carrito de mercado que tenía dos niveles, era fácil de manejar. Según Sergio Fernández quien en la



actualidad es el Director Nacional de Operaciones de Carulla “en ese local se marcó un hito en la definición del servicio. Cada día se piensa en cómo hacer más cómoda la ida al supermercado para el cliente. Del *self service* se pasó a más modernidad en medios de pago, más variedad de productos y almacenes más fáciles de recorrer”, esta primera Tienda aún sigue vigente como modelo Express y cuenta con 11 empleados. Desde ese entonces y hasta la fecha, luego más de seis décadas, los supermercados se han convertido en los espacios de intercambio comercial y de mayor importancia para el consumidor colombiano.

## 9.2. Definición de *Merchandising*

De acuerdo con la *American Marketing Association*, citado por Salas (1987), el *merchandising*, como técnica de marketing habla de diferentes esfuerzos que permitan aumentar la visibilidad del producto en la Tienda, presentándose atractivo al consumidor a través del precio, la distribución del producto, el abastecimiento, la exhibición, entre otros. De esta manera, se considera como

“Un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente” (Salas, 1987, pág. 441)

Desde otra perspectiva, se considera que una adecuada gestión de *merchandising* implica: un manejo y presencia del producto adecuado, lo que significa surtido suficiente y eficiente, así mismo, un precio atractivo y, en ese sentido, adecuado con la calidad, cantidad y las expectativas del cliente y una exhibición pertinente, llamativa en el lugar o ubicación pertinente, que garantice la visibilidad del producto y su fácil y rápido acceso (Del Castillo, 2004).

En consecuencia, se puede decir que el *merchandising* es una técnica de comunicación que busca impactar visualmente la atención del posible cliente o consumidor, haciendo atractivo el producto en el punto de venta y con ello, garantizar que sea comprado en el menor tiempo posible.

Adicionalmente, de acuerdo con lo planteado por Del Castillo (2004), se puede considerar que el *merchandising* y el autoservicio han propiciado algunos cambios en materia del consumo, como son:

En el autoservicio, *el producto* tiene que venderse solo, lo que ha llevado a cambiar de manera permanente e innovar en el sistema de empaque o embalaje. De esta manera, “el producto debe auto argumentarse al no haber ya un vendedor que lo haga por él” (Del Castillo, 2004, pág. 114). Por su parte, *el consumidor* debe aprender a orientarse, descifrar y comprender las formas cómo se presentan los productos para poder formarse una opinión personal de los mismos y poder tomar una decisión, razón que explica la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor, y finalmente, el cambios en la forma de pensar

aspectos de la exhibición como el mobiliario, la distribución, la decoración (Del Castillo, 2004).

### 9.3. Funciones del *merchandising*

El *merchandising* es una labor de importancia si se tiene en cuenta que el promedio de permanencia en un punto de venta por parte de un clientes es en promedio de 30 a 45 minutos, pero la relación con cada producto apenas es de unos segundos (Castillo, 2014), por tal motivo, el papel que juegue la colocación de los productos es de vital importancia, razón por la cual el *merchandising* debe cumplir ciertas funciones como las que semana Castillo (2014) y que se describen a continuación:

- Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo: el diseño de la Tienda y todos los elementos que hacen parte de él ayudan a crear un ambiente determinado bajo una temática en particular y una imagen propia; esto es considerado como un estrategia para lograr la diferenciación de imagen con los competidores.
- Provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra: el *merchandising* debe fomentar la relación del cliente y el producto para efectuar una compra y las acciones que se fomentan son diseñadas exclusivamente para desencadenar un comportamiento en el cliente cuando está en el punto de venta.
- Coordinar y comunicar una estrategia global del surtido al grupo objetivo de clientes con un mensaje adecuado y compatible a lo que el cliente espera, esto beneficiara y favorecerá la elección de dicho producto en el establecimiento (Castillo, 2014).



ILUSTRACIÓN 1: FUNCIONES DE *MERCHANDISING*. FUENTE: CASTILLO (2014)

## 9.4. Tipos de *merchandising*

El *merchandising*, entonces, como técnica de comunicación con el cliente o consumidor, enmarca diferentes tipos que pueden dividirse en a) *Merchandising* visual y b) de gestión. Ambos constituyen formas de comunicación que permiten gestionar de manera estratégica el espacio y lugar de presentación de los productos al cliente o consumidor (Palomares, 2009).

Según Palomares (2009), las características que plantean estos tipos de *merchandising* son las siguientes:

### 9.4.1. *Merchandising* visual

Como su nombre lo indica emplea el atractivo visual para que el cliente o consumidor se incline por el producto y lo compre. Su propósito principal se orienta hacia motivar al consumidor a la compra en función de la adecuada presentación de los productos, en el momento de la decisión de compra. Para lograr este propósito, esta técnica recurre a:

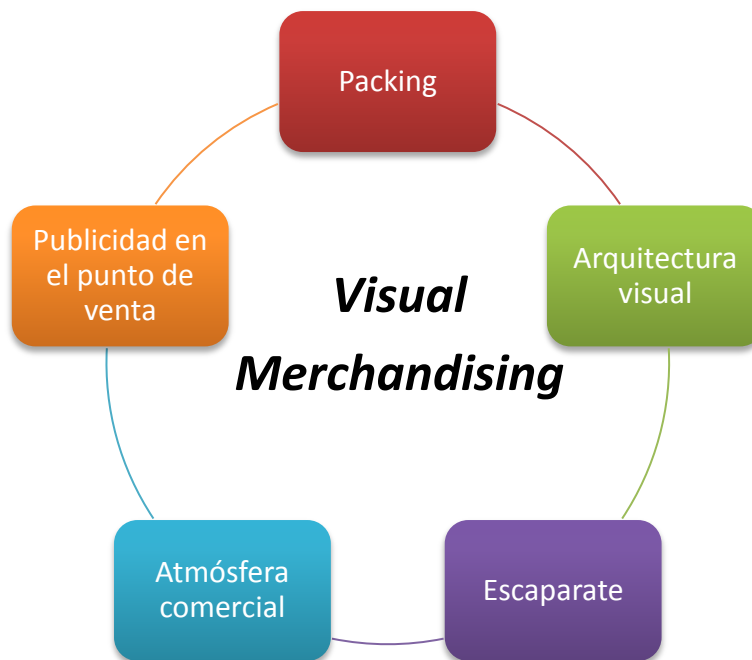


ILUSTRACIÓN 2: TÉCNICAS DE *MERCHANDISING*. FUENTE: PALOMARES (2009)

**Packing:** implica que mediante el empaque, forma, color o textura, el producto sea más atractivo y logre venderse por sí mismo. El diseño del empaque es de suma importancia dentro de la estrategia de marketing y como punto de enfoque en el *merchandising*, se podría decir que el empaque es una pieza importante de influencia para la decisión de

compra dado que el empaque informa, atrae y hace refuerzo a la decisión de compra (Rusell, Lane, & Whitehill, 2005), por tal razón el empaque debe ser memorable, divertido, amigable y debe ser de acuerdo al tipo de producto y al público objetivo al cual va dirigido, además de diferenciarse de manera eficaz de la competencia. Según (Olachea, 2013), el empaque debe cumplir con las siguientes características:

- **Identificación:** el empaque debe ser visible y llamar la atención dentro del punto de venta, el logotipo de la compañía productora debe estar ubicado en primer plano, para que el consumidor al escuchar la marca debe identificar por el color y forma del empaque de manera inmediata.
- **Protección:** Se debe diseñar un empaque fácil de usar, que mantenga fresco e impecable el producto.
- **Atractivo:** El empaque debe ser del tamaño ideal, el color de este debe ser representativo y asociativo con la marca, materiales ligeros.
- **Economía:** El empaque del producto no debe influir en el precio del producto, se debe crear un diseño con beneficios al consumidor (Olachea, 2013).

**Arquitectura visual:** es el diseño interior y exterior que con ayuda de elementos como la fachada, entrada, la presencia de marca, el mobiliario y demás, elementos interiores, se logre impacto en el consumidor haciendo uso de espacios atractivos, donde además están ordenados los productos y ubicados por secciones, además que el cliente o consumidor perciba que el lugar sea cómodo y con ello, tenga una mejor experiencia de la compra, dentro de la arquitectura visual se incluyen los siguientes aspectos:

**Arquitectura exterior:** Según Bort existen aspectos que crean imagen en el transeúnte en el momento de identificar una Tienda y que permite que este identifique el establecimiento, se acerque y entré en él (Bort, 2004).

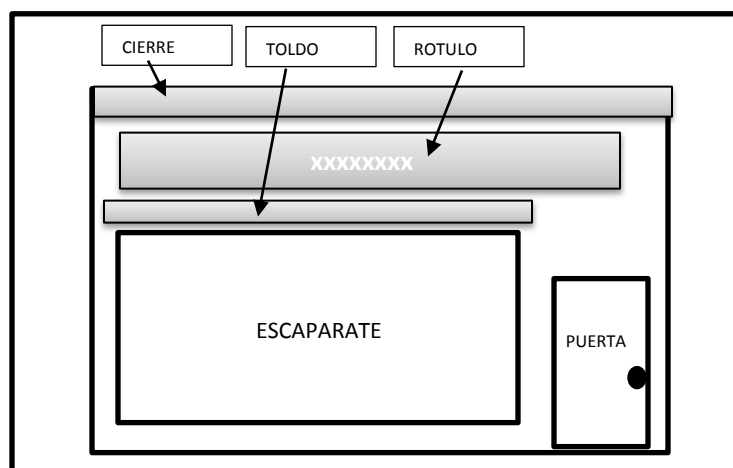
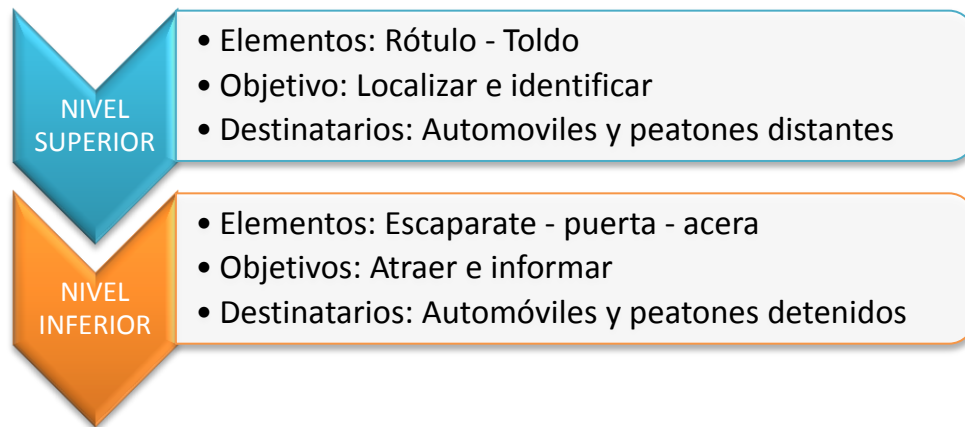


ILUSTRACIÓN 3: ELEMENTOS DE ARQUITECTURA EXTERIOR. FUENTE BORT (2004)

**La fachada:** Se debe tener cuidado de que la fachada del establecimiento esté bien presentada y no genere una imagen negativa ante el transeúnte o el posible visitante de la Tienda. Siguiendo el planteamiento de Bort (2004), la fachada se divide en dos niveles:

- Parte superior: Incluye el rótulo y el toldo, tiene como función que el cliente potencial identifique la Tienda. Como se observa en la figura.
- Parte Inferior: Incluye el escaparate, el hall o vestíbulo, la puerta y tiene como función informar a los transeúntes.



**ILUSTRACIÓN 4: NIVELES DE LA FACHADA. FUENTE AUTORAS ADAPTADO DE BORT (2004)**

- **Rótulo:** Es el elemento exterior que permite una mayor identificación del establecimiento por parte del cliente potencial, este rótulo debe contener el logotipo y la actividad a la cual se dedica, es indispensable que el rótulo, cumpla con las siguientes características: “sea visible desde lejos y se identifique que elementos dentro del ambiente pueden llegar a cortar la visibilidad del rótulo. Estar en perfecto estado de limpieza. Estar iluminado interior y exteriormente. Combinar varios en un punto de venta dado que el rotulo tradicional podrá llamar la atención de los peatones distantes pero también se debe generar una identificación de la Tienda en los peatones cercanos por medio de banderolas, vinilos adhesivos en el escaparate, tótems, entre otros” (Bort, 2004).
- **Toldo:** Es el elemento dentro de la arquitectura exterior que permite la protección del transeúnte de inclemencias del tiempo, aunque no se recomienda su instalación, si se decide implementar se debe considerar: “No debe molestar al cliente cuando camina. Debe estar completamente integrado a la fachada, de coincidir con la estructura de la fachada empleando imágenes y colores corporativos. Debe estar limpio y en perfecto estado de conservación. Evitar los faldones para evitar que tape la visibilidad del punto de venta y del escaparate” (Bort, 2004).
- **Área de acceso:** Según Ricardo Palomares es importante identificar la diferencia entre la entrada del establecimiento y el acceso, en primer lugar la entrada es el elemento de la arquitectura exterior que permite al cliente ingresar al interior del punto comercial y el acceso es el elemento donde inicia a vender. La entrada puede

ser coincidente con el acceso, salvo que la superficie sea mayor a 100 metros cuadrados donde se aconseja que estén separados para optimizar el punto de venta.

Por su parte, Valencia (1999) citado por (Diamon & Diamon, 1999) afirma que en la arquitectura exterior de la Tienda se debe tener presente las percepciones en torno a la distancia que los transeúntes tendrán alrededor de los elementos que confirman la presentación de la Tienda, estas recomendaciones se precisan en la siguiente tabla:

DISTANCIA	PERCEPCIÓN
A 200 metros	Colores y grandes volúmenes
A menos de 100 metros	Colores y anagramas
Entre 7 y 10 metros	Colores de los productos del escaparate
A 3 metros	La marca de los productos del escaparate
A 1.5 metros	Las letras y precios

ILUSTRACIÓN 5: PERCEPCIÓN EN FUNCIÓN DE DISTANCIA. FUENTE DIAMON (1999)

**Arquitectura Interior:** El interior de la Tienda debe organizarse para aprovechar el espacio, facilitando no solo el acceso de los clientes a la Tienda sino también la mercancía al local, esta disposición limita e cierta medida el diseño y la imagen al igual que el mobiliario y la disposición de este (Bastos, 2006). De acuerdo con este autor, algunos aspectos a tener en cuenta son:

- Suelos: Deben estar elaborados con materiales que permitan el lavado diario y que faciliten la limpieza dado el constante paso de los clientes por la Tienda.
- Techos: La altura debe ser proporcional en la Tienda, respetando la norma pública y urbanista, se aconseja que los techos estén elaborados con techo falso evitando que se vean los cables, ventilación e iluminaciones.
- Paredes y Columnas: Se deben adecuar según los productos que se comercializan en el punto de venta.
- Puertas: Las que dan entrada y acceso a la puerta deben ser amplias mientras que las de descargas de mercancía deben ser dotadas de rampas que permiten el movimiento de los contenedores, en cada caso las puertas deben tener la seguridad y conexiones con el sistema de alarmas.
- Instalaciones eléctricas: Dependen de la estructura y del espacio de la Tienda, mientras el espacio sea mayor más elementos de iluminación requerirá en cualquier caso deben estar alineadas a estructura de la Tienda y respetar los reglamentos electrónicos.
- Elementos de seguridad: Se deben ubicar de manera adecuada los elementos de protección y seguridad necesarios en el punto de venta como extintores, señalizaciones, alarmas, cámaras, entre otros.
- Mobiliario: El mobiliario junto con el equipo complementario e informáticos constituyen la arquitectura interna del establecimiento comercial por lo tanto la elección de este debe ser la adecuada para prevenir cambios, la elección de estos

depende exclusivamente del tipo de comercio y productos, algunos de los mobiliarios destacados son: Góndolas, Mueble stand, Estantería murales, Expositores-presentadores (back to back, Floor stand, expositor impulsivo, pegboard), Recipientes especiales (contenedores, bull basket), Congeladores y frigoríficos, Muebles Caja (cajas de salida, check out, check out stand), Otros elementos de mobiliario (blíster pack, rack, self extender embalaje/presentador).

- Otro tipo de recursos: además del mobiliario descrito existen variedad de mobiliarios complementarios: Carros de compra, Cestos porta compra, Contenedores para envases, Básculas, Dispensadores, Maquinaria específicas, Carretilas y plataformas (Bastos, 2006).

**Escaparate:** o conocidas como la estantería, constituye un elemento fundamental para la exhibición del producto puesto que invita a despertar el deseo y mejorar la interacción con el consumidor, este debe transmitir un mensaje agradable y con fuerza visual. Los objetivos de un escaparate se dividen en dos grandes bloques; uno estético donde el enfoque es realizar un escaparate totalmente atractivo y seductor sin dejar de lado las indicaciones teóricas de realización de la composición y otro meramente comercial donde el objetivo es que el cliente potencial sienta el interés de visitar el punto y la adquisición de productos. Se debe considerar que el escaparate puede transmitir diferentes imágenes dependiendo del objetivo del establecimiento comercial ya sea imagen corporativa (identificación de una compañía), imagen de marca (percepción de una marca en la mente de los consumidores) o imagen de producto (resaltar cierto producto enunciando características y resaltándolo de manera atractiva al consumidor), (Marín, 2016).

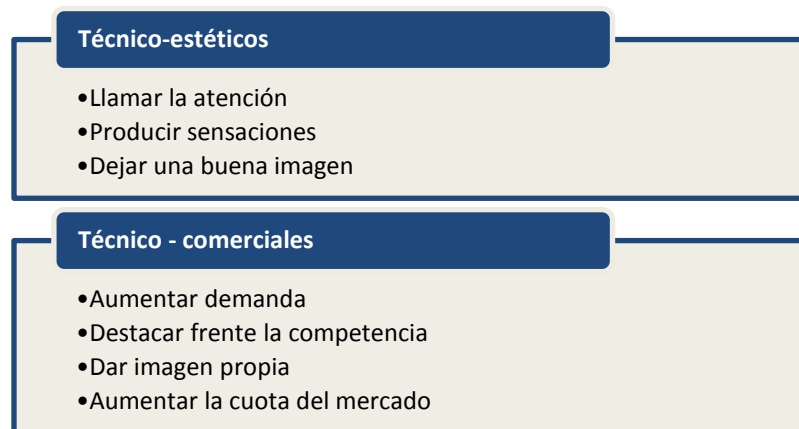


ILUSTRACIÓN 6: FUNCIONES ESCAPARTE. FUENTE AUTORAS ADAPTADO DE MARÍN (2016)

Siguiendo con planteamiento de Marín (2016), el escaparate es el primer medio de comunicación y contacto con el consumidor y su efectividad depende del impacto que se provoca en el grupo objetivo y la recepción del mensaje, para conseguirlo se debe tener en cuenta cumplir con características principales:

- ✓ Exposición de los elementos principales del surtido de la Tienda.
- ✓ Selección de los productos más importantes de cada momento o temporada.

- ✓ Realización de animaciones (luces, colores, formas, entre otros) para representar una escena atractiva que sea capaz de comunicar y atraer a los clientes para entrar a la Tienda.
- ✓ Diferenciación de la competencia y mostrar una personalidad propia de la marca y el punto de venta.
- ✓ El escaparate debe reflejar claramente que representa el escaparate, el sector al que pertenece el establecimiento, surtido, prestigio o cualquier otra característica que represente la Tienda y lo que se puede encontrar en él.
- ✓ Adelantarse a las tendencias actuales.
- ✓ Planificación y renovación de la imagen del escaparate según el calendario, fechas, temporadas (Marín, 2016).

**Atmósfera comercial:** implica la creación de un ambiente sensorial o emocional a través de los colores, olores, música de ambientación, iluminación, decoración, desarrollando un momento agradable para el consumidor en el momento de la decisión de compra. En esta atmósfera se deben considerar aspectos como:

El color: es uno de los factores más importantes que afectan el comportamiento de consumidor, por eso es importante conocer los aspectos que pueden influenciar en la decisión de compra; una planeación técnica y estética puede crear ambientes sensoriales o emocionales y ejerce influencia sobre el ánimo los sentimientos de los consumidores por tal motivo el color es considerado como una fuente de comunicación con la cual se tiene más experiencia visuales (Palomares R. , 2015).

Conocer el espectro visible es fundamental pues es el que ayuda a gestionar el color dentro de la exposición, entendiendo que dentro de los colores existen clasificaciones, entre ellas, colores Primarios o puros, colores secundarios (mezcla de dos colores primarios), colores complementarios (color contrario a un primario), colores cálidos o fríos (Palomares R. , 2015). A continuación una gráfica que ilustra esta clasificación de colores:



ILUSTRACIÓN 7: CLASIFICACIÓN COLORES. FUENTE PALOMARES (2015)



Además del color, se debe tener en cuenta las armónicas que estos producen, las cuales son entendidas como modulaciones de color de un mismo tono o de diferentes tonos según la temperatura del color para crear usos de color ideales que se integran en un ambiente único. Entre estas se encuentran: armonías análogas (colores que están cercanos dentro del círculo cromático); armonías monocromáticas (Un solo color y sus matrices), armonías complementarias (colores simétricos a 180° respecto al círculo cromático) y armonía en triada (Tres colores equidistantes tanto del centro de la rueda como entre sí, es decir formando 120° uno del otro).

La iluminación: Es un elemento fundamental dentro del punto de venta pues mejora la visibilidad del establecimiento y de los productos expuestos, además permite crear atmosferas, decorar y hacer más atractivo el punto de venta. Según Pareja (2011) la elección de la iluminación depende de factores como lo son: localización, pues se debe tener presente la iluminación natural que tiene el establecimiento para identificar los puntos claves donde es necesario ubicar la luz artificial y ningún punto dentro del espacio comercial sea vea oscuro. Tamaño del espacio porque es importante identificar qué tipo de espacio se está ambientando con luz pues en espacios más grandes se debe implementar mayor cantidad de luz artificial. Cantidad de luz para evitar destellos y sobrecargas de luz pues podrían ahuyentar al cliente o evitar oscuridades y pérdida de visibilidad de los productos de la Tienda. Tonos que permitan identificar cuáles son los productos y su empaque que estarán exhibidos en la Tienda pues algunos materiales y colores absorben la luz por lo tanto se requerirá más iluminación. Temperatura para evitar los contactos directos de los productos con a luz, esto por seguridad y evitar los deterioros de los productos en el escaparate expuestos a la luz sea natural o artificial (Pareja, 2011). a luz puede cambiar los espacios, percepción de tamaño y color y se puede administrar las sensaciones que crea el ambiente por eso es indispensable tener en cuenta los materiales y colores junto con la reflexión de la luz.

**Publicidad en el punto de venta:** son todos aquellos soportes de comunicación que permitan transmitir de manera directa o indirecta el mensaje de la marca al consumidor, para la promoción de un producto o servicio en la Tienda. Los objetivos de implementar acciones publicitarias en el establecimiento comercial, son según Palomares (2015):

- Dar a conocer el establecimiento
- Establecer las ventajas del punto de venta
- Crear una imagen determinada del punto de venta
- Provocar la visita al punto de venta e incentivar las compras

### **Medios de animación en el punto de venta**

Los medios de animación son los que permiten generar estímulos en el consumidor y la influencia en el momento justo de la decisión de compra, se dividen en 4 grupos: físicos, psicológicos, de estímulos y personales (.Bastos, 2006):

- ✓ Físicos: Estos elementos se usan dentro del punto de venta para dar la impresión al consumidor la impresión de abundancia y surtido abundante, dentro de estos se

consideran: cabeceras de góndolas (extremos frontales de las estanterías); islas (conjuntos aislados de productos); pilas (productos agrupados masivamente en las secciones); contenedores desordenados (recipientes de gran tamaño).

- ✓ Psicológicos: Se usan para estimular psicológicamente al consumidor tentándolo a adquirir los productos ofertados en el establecimiento comercial, entre ellos, se incluyen: promociones (ofertas), publicidad (persuasión a un producto o marca) y presentación repetida del producto.
- ✓ De estímulo: motivan al cliente creando ambientes cómodos y placenteros en el punto de venta. Entre ellos: elementos visuales (decorados, carteles, colores, poster), elementos audiovisuales (anuncios sonoros, videos, música, proyecciones visuales, entre otros), ambientación (temperatura, perfumes, aire acondicionado, decoración específica, uso de colores)
- ✓ Medios personales: Es el personal que sirve para influir sobre las decisiones del consumidor, se incluyen: vendedores, personal de stands y degustadoras, personajes de ficción, personajes famosos, entre otros (.Bastos, 2006).

#### 9.4.2. Merchandising de gestión

Teniendo en cuenta los objetivos estratégicos destinados a posicionar las marcas y sobre los productos a vender, el *merchandising* de gestión involucra todo el proceso que permite la optimización del producto en el punto de venta. De esta manera, “el *merchandising* de gestión puede compararse con un estrella de cuatro puntas que simbolizan los ejes en los que se apoya: gestión del lineal, estudio de mercado, gestión del surtido y animación en el punto de venta” (Del Castillo, 2004, pág. 115) .

Siguiendo esta perspectiva, para Palomares (2009), la superficie comercial, la ubicación de los productos, la comunicación y la animación, son fundamentales para el desarrollo de este tipo de *merchandising*, a continuación una descripción de cada uno de estos parámetros:



ILUSTRACIÓN 8: MERCHANDISING DE GESTIÓN. FUENTE PALOMARES (2009)

- **Análisis del mercado:** De acuerdo con las técnicas de segmentación, se deben identificar los diferentes grupos de clientes y los productos que consumen de acuerdo con su necesidad, de la misma forma reconocer la competencia, con el fin de identificar la diferencia, y realizar de manera atractiva la forma de ofrecer los productos.
- **Análisis del surtido:** Dependiendo del espacio con el que se cuenta se diseña una política de surtido, de acuerdo a las categorías de productos para que éste sea el más adecuado.
- **Análisis de rentabilidad:** Evaluar los beneficios de las estrategias implementadas de acuerdo a los objetivos planteados.
- **Gestión Estratégica de superficie:** identificar la ubicación estratégica del surtido en función con la circulación de los consumidores o visitantes a la Tienda, tiempos de exhibición, tipos de compra.
- **Gestión Estratégica del lineal:** Identificar la ubicación estratégica del surtido en función de las zonas, niveles de presentación, tipos, formas y los criterios de exhibición.
- **Gestión de comunicación:** diferentes apoyos de divulgación con el objetivo de dar a conocer la Tienda, dar a conocer los productos, y de esta forma alcanzar los objetivos de ventas, de posicionamiento, etc.

### **9.5. Fases de aplicación del *merchandising***

Bastos (2006) expone que “*para la aplicación del merchandising es necesario planificar las acciones con el objetivo de llegar a los objetivos planteados*”. Estas fases son:

**Etapa de preparación:** Son las acciones que se desarrollan con previa antelación, cuando se quiere promocionar un producto a través de la exhibición.

- ✓ **Planificación:** Se debe identificar las fechas para llevar a cabo las actividades que se quieren realizar.
- ✓ **Tratamiento de la información:** Estar informado de las actividades que afecten directa o indirectamente el plan de *merchandising*, relacionados con precio, materias primas, duración, alcances, etc.
- ✓ **Aprovisionamiento:** Tener las cantidades necesarias para realizar las actividades planeadas de *merchandising* con el fin de no sobreestimar o tener mercancía en exceso, o de infraestimar teniendo desabastecimiento de las cantidades necesarias, es por ello necesario planear el aprovisionamiento de los productos, con el fin que el plan se cumpla.
- ✓ **La valorización:** Tener en cuenta en este momento del plan de *merchandising*, que posibles problemas se pueden presentar durante su ejecución, para lograr tomar medidas preventivas, con el fin de no estropear los objetivos propuestos (.Bastos, 2006).

**Etapa de realización:** De acuerdo con la preparación, es en este punto donde se ejecutan las técnicas de *merchandising*, llevando a cabo todo lo planeado para lograr los objetivos de

manera efectiva. Esta fase incluye: la presentación de los productos, la publicidad y la disposición de los elementos publicitarios presentes en el punto de venta y la ambientación.

**Etapas de seguimiento:** En esta fase final se debe realizar una evaluación de todas las actividades que se llevaron a cabo para ello, se tiene en cuenta: el control de las acciones: Revisión de los costos que genera la acción y los recursos necesarios para realizarla al igual que la vigilancia aspectos como la imagen proyectada y la notoriedad ganada; el análisis de los resultados: Interpretación de los resultados de ventas y el análisis de sobrantes: que es el estudio de la mercancía que no se ha vendido y afecta la presentación del producto.

La efectividad del *merchandising* se basa en la planificación de todos los aspectos que incluyen dentro del proceso con el fin de conseguir una influencia positiva junta en el momento de la decisión de compra (.Bastos, 2006).

## 9.6. Gestión Estratégica del punto de venta

La gestión estratégica en el punto de venta es algo crucial para lograr la atención del cliente. Esta gestión implica que se consideren categorías o secciones del producto y de incluir un orden lógico y racional de las acciones buscando que esta situación permita facilitar al cliente o consumidor la orientación y la compra inmediata del producto (Muñoz, 2006). Según Muñoz (2006), todo establecimiento debe tener en cuenta la ubicación por categorías o secciones y el orden lógico de las acciones y buscar que la disposición del producto y del lugar facilite la compra y la orientación.

### Producto:

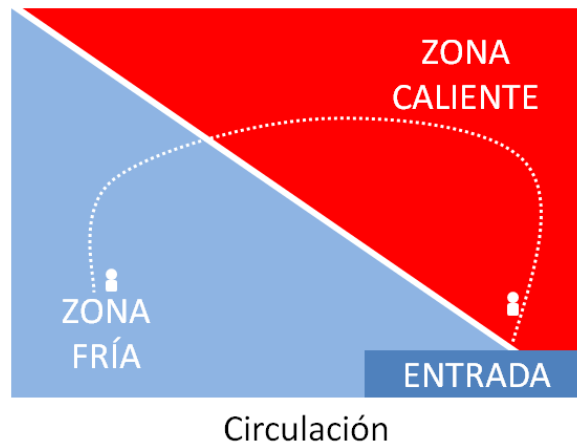
Siguiendo el planteamiento del autor y teniendo en cuenta la toma de decisiones de los consumidores en el punto de venta, se puede categorizar los productos de acuerdo con su naturaleza, o adaptación en el mercado (Muñoz, 2006):

- **Productos atracción:** Son productos con mayor rotación, es decir, que son los que más se venden y deben ser ubicados estratégicamente con el fin de llevar al consumidor a recorrer en su mayoría o toda la Tienda, para ir en busca de ellos.
- **Productos de compra racional o irracional:** Los productos que se adquieren de manera impulsiva, deben ubicarse con el de que sean de fácil acceso, es decir en lugares cercanos, y aquellos productos que se compran de manera racional deben ubicarse en zonas amplias, donde el consumidor pueda interactuar sin agobios con el producto.
- **Productos de complementariedad:** Productos que se complementen con otros, deben estar ubicados en la misma sección, con el fin de llevar al consumidor a encontrar todo lo que necesita en un mismo lugar (Muñoz, 2006).

### Establecimiento:

La circulación en la Tienda: la circulación en la Tienda es el tiempo que toma el consumidor en hacer el recorrido a todo el establecimiento. Este itinerario depende de cuatro factores: cajas y puerta de entrada; disposición del mobiliario, colocación de los productos e informaciones que guían al consumidor (Muñoz, 2006). Al igual que el itinerario, la velocidad de circulación depende de aspectos importantes como:

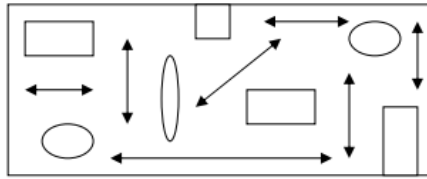
- Pasillos que permitan facilitar la circulación del consumidor o visitante y que este pueda acceder a todas las secciones.
- Cuellos de botella, evitar las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.
- Informaciones, señalización adecuada que favorecen la velocidad de circulación.
- Zonas frías son aquellas donde hay menos tráfico de personas, se encuentran productos básicos que son de primera necesidad.
- Zonas calientes son las partes de la Tienda donde hay mayor fluidez de personas.



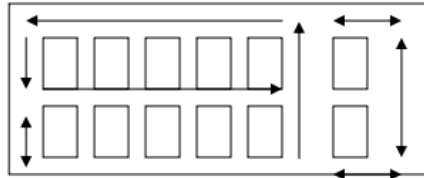
Circulación  
ILUSTRACIÓN 9: ZONAS DE LA TIENDA. FUENTE MUÑOZ (2006)

- Ubicación de las secciones: teniendo en cuenta las zonas de la Tienda, se deben ubicar los productos de manera estratégica, con el fin de maximizar la rentabilidad de la Tienda.
- Disposición del mobiliario: de acuerdo con los objetivos que se quieren alcanzar y la topología de la Tienda se divide en:

- La disposición libre:



- La disposición en parrilla.



- La disposición aspirada.

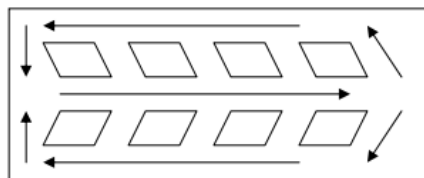


ILUSTRACIÓN 10: DISPOSICIÓN DE LA TIENDA. FUENTE MUÑOZ (2006)

## 9.7. Perspectivas del comportamiento del consumidor

Según Mercado (2004) el consumidor es “aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos” (Mercado, 2004, pág. 67), en otras palabras es la persona que se ejerce la acción de adquirir un bien o un servicio para satisfacer sus necesidades. Por tanto, el comportamiento del consumidor hace referencia a actividad o práctica que desarrolla el consumidor para tomar la decisión de adquirir es bien o servicio. Los primeros estudios del comportamiento del consumidor se dieron en los años de los sesenta en donde el marketing daba su enfoque en las ventas de las empresas, aunque surgió a como parte de otras disciplinas como la Psicología (estudio del individuo), Sociología (estudio de grupos), Psicología social (estudio del individuo el grupos y su interacción) y la antropología (influencia de la sociedad en el individuo) y nacen bajo la consigna de identificar cómo actúan los consumidores al verse enfrentados a actividades promocionales e identificar las motivaciones para tomar la decisión de compra por un producto de esta forma poder tomar decisiones acertadas de acuerdo a la influencia de la conducta (Rivera, Rollano, & Molero, 2000).

En los años 1930 y 1950 se habían implementado estudios dirigidos por las empresas de naturaleza privada y empírica, fue hasta 1950 donde se intensifican los esfuerzos para explicar las decisiones de marca y hasta 1960 el comportamiento del consumidor se empieza a estudiar por sí mismo y aparecen las primeras propuestas teóricas.

La primera corriente teórica que se desarrolló parte del modernismo y positivismo y nos indica cómo el consumidor recibe, almacena y utiliza la información de consumo. Para el positivismo los consumidores son seres racionales y los individuos toman sus decisiones de compra basados en estudiar las diferentes alternativas y es influenciado por todas las actividades de mercadotecnia y para el modernismo en la decisión de compra influyen aspectos subjetivos como las emociones, estados de ánimo, personalidad y las necesidades en el momento incluso por el placer sensorial de la compra (Rivera, Rollano, & Molero, 2000).

De acuerdo con Rivera, et al. (2000), el comportamiento del consumidor es un proceso que abarca diferentes actividades y en las cuales el individuo interviene directamente en sus decisiones de compra:

- ✓ Precompra: En esta actividad el consumidor identifica las necesidades que se tienen, busca la información que requiere, realiza visitas a diferentes alternativas de comercio.
- ✓ Compra: En este punto el consumidor toma la decisión por un establecimiento comercial, aquí se ve influenciado por situaciones al interior de la Tienda como promociones y la presentación de los productos.
- ✓ Poscompra: Tiene lugar cuando se utilizan los productos y aparece la satisfacción e insatisfacción por lo adquirido.

Por tal motivo, se identifica que en el comportamiento del consumidor no solo se identifica la decisión de compra, sino las actividades asociadas a ella, actividades que de una forma u otra condicionan y son capaces de influenciar posteriormente en decisiones de compra (Molla, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014).



**ILUSTRACIÓN 11: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. FUENTE MOLLA & QUINTANILLA (20014)**

Siguiendo el planteamiento de Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014), se emplea el término del consumidor para describir dos tipos de organismos o actores de consumo:

- Consumidores personales o usuario final: Son aquellas personas que adquieren un producto, bien o servicio para su uso o el de su familia.

Consumidores organizacionales: son las compañías que adquieren un producto, bien o servicio para el desarrollo de las actividades de la organización.

## 9.8. Tipos de consumidores

Desde la perspectiva de Molla, et al. (2014), de acuerdo con su comportamiento, los consumidores se pueden clasificar:

- Consumidores fieles de una marca; son los que quedan quedar satisfechos con el producto o línea de una marca, adquirido por última vez.
- Consumidor racional; El grupo de consumidores conscientes y sensibles a los reclamos racionales.
- Los consumidores conocedores del precio, que realizan comparaciones de precio en diferentes marcas.
- Un grupo de consumidores impulsivos, que compran los productos según la apariencia física del producto, y no son sensibles a las marcas.
- Consumidores, que aún no han estabilizado las dimensiones de su comportamiento, no tienen establecido variables, para evaluar su proceso de compra.

## 9.9. El comportamiento del consumidor y el marketing Mix

Según Molla, et al. (2014), las estrategias de marketing que la empresa realizan influyen directamente en los consumidores en cualquier momento del proceso de compra y se puede evidenciar a través de la clasificación de marketing mix.

- Estrategia de producto: desde el punto de vista de marketing una de las prioridades esenciales dentro del proceso es hacer que el consumidor interactúe directamente con el producto y pueda incluirlo dentro del carrito de compras y el hecho de tenerlo en las manos dentro del establecimiento comercial influye aún más en el proceso y favorece su venta.
- Estrategia de precios: Es importante identificar que el consumidor al adquirir un producto no solo engloba un proceso monetario sino que este realiza un esfuerzo por adquirir este bien sea de tiempo, energía, costos psicológicos) y a su vez recibe un beneficio o un producto que suple ciertas necesidades.
- Estrategia de canal: El consumidor considera cada establecimiento antes de efectuar la compra y analiza los beneficios que el punto traerá para él a su vez las elecciones de marca establecen la solidez de la intención de compra y dependiendo de su intención factores situacionales como la existencia de promociones, la ambientación y la ubicación afectan aún más sus decisiones de compra.



- Estrategia de comunicación: la publicidad, el personal de la Tienda, promociones, relaciones influyen en el comportamiento del consumidor pues trata de que este responda positivamente a la información que se le trasmite por medio de la comunicación.

## 9.10. El consumidor y factores de influencia

El comportamiento del consumidor puede tener diferentes variables que influyen en las decisiones de compra, estas influencias pueden ser externas es decir que el ambiente en el cual están rodeados los influye positiva o negativamente hacia una decisión o interna es decir que la influencia viene directamente desde el consumidor. Desde la perspectiva de Grande (2006), algunos de los factores que inciden en estas decisiones son los siguientes: Económicas (compra de productos para satisfacer una necesidad). Sociológicas (compra de productos por influencia de grupos sociales que lo rodean). Psicológicos: (compra de productos por la predisposición favorable así a ellos). Antropológicos (compra por modelos de conductas según condiciones de vida). Marketing (compra de productos por influencia de las acciones de mercadeo de una compañía) (Grande, 2006). También estos factores se pueden comprender desde dos perspectivas, la externa y la interna, a continuación algunos elementos para tener en cuenta:

Condicionamientos externos: Dentro de este grupo se incluyen los siguientes aspectos:

- Demográfica y situación económica: Cualquier empresa debe conocer los elementos demográficos y económicos de su grupo objetivo ya que estos permiten planificar problemas agregados y el entorno básico de segmentación de forma tal que la planificación de la empresa está sentada en datos verídicos de la situación de la demanda.
- Cultura: Este punto define como los valores, creencias y actitudes caracterizan una sociedad basados en una programación mental actitudinal, desde una perspectiva antropológica sus dimensiones son:
  - a. Distancia de poder (percepción de desigualdad entre dos grupos)
  - b. Aversión a lo incierto: (medida en la cual los integrantes de una sociedad se sienten amenazados por lo incierto o lo impredecible)
  - c. Individualismo o colectivismo (vínculos o ataduras con las mismas personas de la sociedad)
  - d. Masculismo y feminismo (valores predominantes por genero)
  - e. Orientación temporal (culturas orientadas a largo o corto plazo).
- Clase social: Grupo de personas que comparten unas características similares que definen un comportamiento específico.
- Familia: Grupos de sangre, matrimonio y adopción que integran una cohesión familiar y resultan decisivos a la hora de influenciar en el comportamiento de un consumidor, existen diferente roles:
  - ✓ Iniciador (propone el consumo de un producto)
  - ✓ Influenciador (insiste en la compra y beneficios del producto)

- ✓ Decisor (Determina la compra del producto)
- ✓ Comprador (realiza la compra física)
- ✓ Usuario (persona que lo disfruta)
  
- Grupos: Personas con las cuales el consumidor se identifica y se relaciona, ejercen diferentes funciones:
  - ✓ Informativos (comparte información significativa)
  - ✓ Normativa (Un referente al cual los demás miembros del grupo se acoplan para tener reconocimiento)
  - ✓ Identificación (Guías según los valores del grupo)

Condicionamientos internos: en lo que corresponde a este punto se destacan los siguientes aspectos:

- Percepciones: Los consumidores perciben todo a su alrededor y los estímulos que llegan del exterior y lo que la marca le ofrezca en los productos que satisfacen sus necesidades, después lo asimila y retiene.
  - ✓ Selección selectiva, los consumidores buscan estímulos según sus intereses
  - ✓ Atención selectiva y comprensión selectiva, el consumidor se fija en atributos que busca y que el producto tiene pasando por alto los demás atributos
  - ✓ Retención selectiva, el consumidor se acuerda de la información que le pareció relevante
  
- Aprendizaje: Consiste en generar relaciones entre estímulos y respuestas depende de las recompensas o sanciones obtenidas, se puede dar de tres maneras:
  - ✓ Aprendizaje básico: No requiere grandes esfuerzos por parte del consumidor
  - ✓ Aprendizaje cognitivo: Requiere mayores esfuerzos y se consigue a partir de experiencias obtenidas de manera voluntaria o involuntaria.
  - ✓ Aprendizaje de comportamientos: El consumidor lo adquiere al resolver situaciones de manera lógica.

Las empresas pueden fomentar este aprendizaje en el consumidor a través de:

- ✓ Aprendizaje Instrumental: Ofrecer recompensas por la conducta que ha seguido
- ✓ Aprendizaje de modelamiento: Trata de conseguir las conductas por medio de la imitación de los consumidores poniendo como modelo personas famosas o influyentes dentro de su grupo.
- ✓ Aprendizaje por discriminación de respuestas: Indicarle al consumidor que al realizar una acción recibe un beneficio y si no la hace tendrá que realizar más esfuerzos adicionales.
  
- Personalidad: Es la organización interna de características y cualidades que tienen el consumidor y determinan su relación con el medio que los rodea.

- Actitudes: Se define como la predisposición o afectividad del consumidor, esto permite identificar y predecir la conducta del consumidor frente al producto o la marca e identificar grupos y segmentar el mercado, influye:
  - ✓ Influencias familiares (marcas con relación en la familia o usadas por costumbre)
  - ✓ Influencias sociales (referencias de producto)
  - ✓ Información acumulada
  - ✓ Experiencia de los consumidores (vivencias)
  - ✓ Personalidad de los consumidores

### 9.11. Modelos de toma de decisiones

Según Schiffman León, existen diferentes niveles en la toma de decisiones de los consumidores (León, 2001):

- Resolución extensiva de problemas: El consumidor debe recolectar la mayor información posible sobre un producto o marca, con el fin de encontrar diferenciadores entre unas y otras.
- Resolución limitada de problemas: Teniendo los criterios bajo los cuales evaluará la categoría de productos, el consumidor aún no se decide por una marca.
- Comportamiento de respuesta rutinario: Los consumidores cuentan con la información necesaria sobre los productos que necesita y además tiene definida la marca.

La toma de decisiones del consumidor se basa en tres etapas:

- Etapa de entrada: Que el consumidor reconozca e identifique su necesidad.
- Etapa de proceso: Toma de decisiones en adquirir un producto de acuerdo a la información que ya ha recolectado o de la cual se apropia según la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes.
- Etapa de salida: Evaluación que se realiza después de la compra y comportamiento que se genera después de esta etapa.

Así mismo, León (2011) presenta el siguiente modelo de toma de decisiones en donde el consumidor tiene que pasar por diferentes etapas de decisión, entendiendo estas actividades como acciones intrínsecas en el proceso de la compra (León, 2001):

- Resolución extensiva de problemas: Cuando el consumidor no tiene la suficiente información acerca de las marcas o las líneas de producto, con el fin de poder evaluar entre ellas, cuál opción es la que más se ajusta, de acuerdo a sus necesidades.
- Resolución limitada de problemas: El consumidor tiene la información necesaria en cuanto a las líneas de producto, y tiene los criterios con los cuales evaluará las marcas, pero aún no tiene claro sus preferencias en cuanto alguno específico.

- Comportamiento de respuesta rutinaria: El consumidor cuenta con la información necesaria y tienen cierta experiencia en los productos de su interés, que pueden evaluar las marcas bajo algunos criterios establecidos por lo tanto implica poca necesidad de información adicional, a la hora de tomar decisiones.

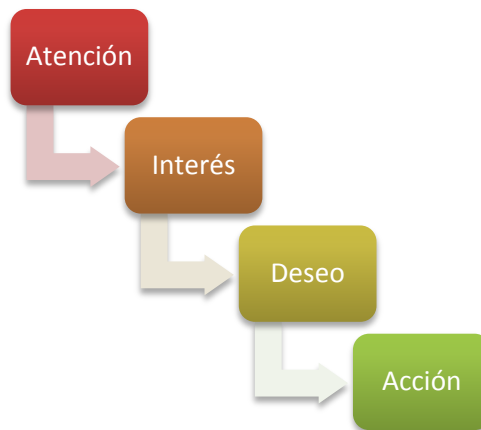
**Modelos toma de decisiones:** Siguiendo con el planteamiento del libro “Conducta del consumidor, Estrategias y políticas aplicadas al marketing”, Los autores, describen diferentes modelos que hablan acerca del comportamiento del consumidor, los cuales tomamos de referencia para describir el proceso de toma de decisiones. (Rivera, Rollano, & Molero, 2000).

**Modelo Engel, Blackwell y Kollat:** Se describe como es el proceso de compra y las variables que influyen sobre el consumidor; Según este modelo la experiencia que tiene el consumidor la utiliza para evaluar su decisión de compra y toda la información es expuesta a los estímulos físicos y sociales siendo influenciado por variables ambientales, culturales, sociales, familiares y actitudinales y estilos de vida así como de sus recursos; el consumidor reconoce que tiene una necesidad y busca la información interna como externa y determina las alternativas para tomar una decisión. (Rivera, Rollano, & Molero, 2000).

**Modelo Nicosia:** En este, el proceso de toma de decisiones discurre a lo largo de un canal proceso de comunicación e interacción, donde la empresa ejerce de alguna manera presión sobre el consumidor para llevarlo a la compra, centrado en elementos claves: las actitudes, las motivaciones que impulsan a la acción. El consumidor toma la decisión de adquirir el producto y genera experiencias, después las traslada a sus decisiones de compra (Rivera, Rollano, & Molero, 2000).

**Modelo Howard-Seth:** De acuerdo con la elección de la marca, se estudia el comportamiento del consumidor en el momento de la compra; sugiere cuatro fases secuenciales en el proceso de toma de decisión: La entrada que se refiere a la información que recibe el consumidor de un producto; los constructores perceptuales que refieren a la búsqueda y obtención de información; constructos de aprendizaje que se refiere a las motivaciones internas, criterios de decisión, la predisposición, inhibidores y satisfacción; Variables exógenas que son las situaciones que influyen en el proceso de compra y los grupos sociales, tiempo y situación económica del comprador (Rivera, Rollano, & Molero, 2000).

**Modelo Aida:** Según el modelo de Elmo Lewis en 1898, existen 4 aspectos para el momento de compra del consumidor: en primer lugar habla de captar la “Atención del cliente, de determinarle a entretenerse con la publicidad, después de esta acción se trata de despertar su interés. El cliente debería estudiar a fondo la publicidad y el mensaje de ésta, con esto se espera despertar el deseo de adquirir el producto para llevar a la acción: Al fin y al cabo, se entiende que el cliente debería comprar el producto y finalmente que llevar al consumidor a la satisfacción ya que cliente satisfecho se convertirá eventualmente en cliente habitual y probablemente recomendará el producto y/o la empresa publicada” (Lewison, 1994):



**ILUSTRACIÓN 12: MODELO AIDA. FUENTE LEWI (1898)**

- **Atención:** Se debe difundir la marca a través de diferentes medios de comunicación, con el fin de lograr conciencia de marca, gracias al gran alcance de la misma.
- **Interés:** A partir de la popularidad de la marca generada por la voz a voz de los consumidores seguidores de la marca, se convierten estos actores en inspiradores, que comparten su experiencia satisfactoria, llevando a los demás consumidores a conocer la marca, el producto o servicio.
- **Deseo:** Se da el vínculo emocional en el consumidor por adquirir el producto o servicios,
- **Acción:** Compra y adquisición de los productos

De acuerdo a los modelos presentados anteriormente por diferentes autores, tomamos como referencia el modelo AIDA, para determinar el comportamiento del consumidor de las Tiendas D1.

## 10. Diseño Metodológico

### 10.1. Enfoque

La investigación que se presenta para el cumplimiento de los objetivos planteados tiene enfoque mixto, con el ánimo de lograr una mayor complementariedad al momento de analizar el objeto de estudio (Creswell, 2008). De esta manera, para esta investigación se determina este enfoque ya que se quiere explorar el efecto del *merchandising* y el comportamiento del consumidor en su entorno por medio de métodos y variables cualitativas y cuantitativas.

### 10.2. Tipo de Investigación

Esta investigación se propone bajo la perspectiva de la investigación descriptiva y explicativa. En lo que corresponde a la investigación descriptiva, ésta se comprende como la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos (Tamayo, 2003). Por otro lado, la investigación explicativa busca indagar sobre el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003).

Se requiere emplear este tipo de investigación ya que el modelo que presenta las Tiendas D1 no ha sido caracterizado de manera suficiente, y además, se busca identificar cuáles son sus estrategias de publicidad y comercialización y definir si el *merchandising* influye en la compra en los consumidores actuales y como ellos adoptan este nuevo modelo de comprar, porque compran o han dejado de comprar en una Tienda tradicional.

### 10.3. Técnicas

Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- Observación: “Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis” (Fernández & Ballesteros, 1980). La observación se aplicó para caracterizar las Tiendas D1 en cuanto a las estrategias de *merchandising* que se dan en el modelo de negocio de forma tal que se pueda identificar las características de *merchandising* visual presentes en la Tienda. La observación fue no participativa, directa y encubierta, apoyada con el registro visual a través de cámara fotográfica y grabadora como apoyo a la descripción del lugar.

- Entrevistas semiestructuradas: en este tipo de entrevistas se determina de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más información en la respuesta; este tipo de técnica permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder orientar el diálogo. El investigador previamente a la entrevista lleva a cabo un trabajo de planificación de la misma elaborando un guion que determine aquella información temática que quiere obtener (Torrecilla, 2015). Con esta técnica se buscó conocer e identificar las opiniones que tienen compradores actuales de las Tiendas D1 y determinar la influencia del *merchandising*.

#### 10.4. Muestra

- Sucursales de las Tiendas D1: Para aplicar la técnica de observación se visitaron 3 Tiendas en la ciudad de Bogotá, ubicadas en diferentes puntos de la ciudad; Calle 27Ss #9-29 - San Luis - Calle 63 No. 15-18 - Río Negro - Calle 93 Nro 60A - 36, en 3 diferentes días de la semana. Se seleccionan estas Tiendas dado que se encuentran en puntos separados de la ciudad de Bogotá.
- Clientes de las Tiendas D1: Para realizar las entrevistas semiestructuradas se eligieron 10 personas con poder adquisitivo, residentes en la ciudad de Bogotá que realizaran compras en el D1, mayores de edad y en estratificación social de 2 a 5. La elección de las personas se determinó por conocimiento previo de que los entrevistados cumplieran las variables definidas. Esta muestra fue de carácter selectivo a los visitantes de las tiendas D1.

#### 10.5. Categorías y subcategorías de análisis

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	LÍNEAS DE INDAGACIÓN
<b>Merchandising visual en las Tiendas</b>	Publicidad en el punto de venta	Presencia de promociones Presencia de marcas Uniformes de funcionarios Material POP
	Packing	Forma de empaque y presentación del producto
	Diseño interior	Pasillos Cuellos de botella Señalización Zonas frías Zonas Calientes
	Atmósfera comercial	Ambiente sensorial Decoración Iluminación

		Olores Colores Música	
	Estantería y mobiliario	Disposición del mobiliario Puntos de pago Puertas de acceso a la Tienda Ubicación de los productos	
<b>Consumidor de las Tiendas</b>	Tipos de consumidor	Fieles a la marca Racional Conocedores de precio Impulsivos Consumidores sin categoría	
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Influencia en la compra	¿Quién toma las decisiones de compra de productos de la canasta familiar en su casa?	
	Frecuencia de compra	¿Cada cuánto compra estos productos?	
	Tipo de productos que usualmente compra	¿Qué productos compra?	
	Lugar donde usualmente compra	¿Dónde los compra?	
	Experiencia de compra en D1		¿Ha visitado usted las Tiendas D1?
			¿Cómo las conoció? (De ser afirmativo)
			¿Qué impresión le causó a primera vista este negocio? ¿Cómo fue su experiencia la primera vez que las visitó?
	Características de la compra actual en D1		¿En la actualidad qué producto (s) compra en las Tiendas D1?
			¿Dónde compraba estos productos antes de conocer las Tiendas D1?
			¿Con qué frecuencia visita las Tiendas D1?
			¿Qué marcas recuerda haber encontrado en estas Tiendas?
			¿Qué producto NO compraría en las Tiendas D1? ¿Qué producto no dejaría de comprar en las Tiendas D1?
	Razones de preferencias hacia D1		¿Por qué decidió cambiar de Tienda?
			¿Cuál es el factor más importante que lo llevan a comprar en las Tiendas D1 y no en otros establecimientos?
	Ubicación de las Tiendas		¿Existe una Tienda D1 cerca a su casa o trabajo?
Aspecto físico de la Tienda		¿Cómo le parece el aspecto de la Tienda?	
Merchandising y exhibición		¿La exhibición de los productos en los estantes influye en que visite esta Tienda?	
Confianza		¿Recomendaría a alguien que visitara estas Tiendas? ¿Qué le diría?	
		¿Volvería a comprar los productos que compra en D1 en otras cadenas?	
Percepción de Servicio		¿Cómo le parece el servicio que le presta el personal de las Tiendas D1?	
		¿Qué opinión tiene del hecho de comprar o tener que llevar su propia bolsa para comprar los productos?	



Atractivo de la Tienda D1	¿Qué es lo que le atrae de las Tiendas D1? Los productos, las marcas, la distribución del espacio, los precios, el lugar donde están ubicadas las Tiendas en la ciudad, las promociones, el servicio, otro.
---------------------------	---

**TABLA 1: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS**

## 11. Resultados y análisis

### 11.1. Resultados y análisis de la técnica de observación

Se realizaron 3 observaciones en diferentes Tiendas D1 ubicadas en el Sur, Centro y Norte de la ciudad con el fin de obtener datos de las características de *merchandising* presentes en la Tienda y generar una caracterización propia de la Tienda. La descripción de cada observación se hace por cada tienda. A continuación se presenta la información por de la categoría y subcategoría que se trabajó para recoger la información:

*Merchandising* visual en las Tiendas

- Publicidad en el punto de venta
- Packing
- Diseño interior
- Atmósfera comercial
- Estantería y mobiliario

#### Observación #1

- Local: Calle 27Ss #9-29
- Martes 15 de Noviembre, 7:30pm
- Observadores: Jennyfer Gregory Velásquez y Carol Castaño
- Tipo de observación: Encubierta
- Recursos: teléfono celular para la toma de fotografías y registro de audio.

## **Categoría: Merchandising visual**

### **Subcategoría: Publicidad en el punto de venta**

#### **Presencia de promociones**



En la visita a esta Tienda se encontró un cartel de buñuelos, y otro de cerveza con el logo D1. Los colores del cartel son acorde a la imagen corporativa de la Tienda, es decir, prevalece el color rojo. El encabezado del afiche es una franja roja, y en la parte derecha se encuentra el logo de la Tienda a la misma altura de la franja, tiene el título con tipografía en altas y en negrita, debajo del título demarcan la fecha de la publicidad, es decir la fecha de vigencia de los productos que ofrecen en el cartel. Esta publicidad hace alusión a un producto de tradición para las fechas navideñas, es decir buñuelos y natilla, el color que más resalta es el verde, el cual es la base de la composición de casi el 80% del afiche. El 70% del cartel es imagen, el 30% restante es texto. El logo de la marca del producto que se promociona, no es lo más importante, pues solo aparece en la foto del producto. Para finalizar, en la pata del cartel, hay una franja roja que brinda información sobre los puntos donde se puede encontrar este producto.



Se logró evidenciar que existe una unidad gráfica en los carteles que publica la Tienda, pues el encabezado es de color rojo, haciendo alusión a la marca, y en la parte derecha se encuentra el logo, de la misma altura. Los colores de la imagen corporativa de la Tienda, se mantienen en la publicidad de los productos que se ofrecen en la Tienda, es decir tienen unidad de campaña. Al igual que otro cartel, este es 70% imagen y 30% texto. Se logró evidenciar que en este póster hacen alusión a la marca fabricante, colocando el logo de proporción significativa, para que el visitante a la Tienda concluya por sí solo que el producto no es de fabricación nacional sino que es un producto de importación. Toda la tipografía con relación a la información o promoción del producto es en altas, haciendo mayor relevancia al título. Al final del cartel, hay una franja roja que brinda información sobre los puntos donde se puede encontrar este producto. En su estructura guarda una cierta unidad con el cartel mencionado en el punto anterior.

## Presencia de marcas

De las diferentes líneas de productos que tienen las Tiendas D1, hay poca diversidad de marcas y en su mayoría, son de origen colombiano, siendo empresas de Medellín y alrededores, Bogotá y sus alrededores. Marcas que no son reconocidas, pues no cuentan con publicidad en medios masivos como ocurre con las marcas de mayor recordación y posicionamiento. Sin embargo, en menor medida se pudieron encontrar presencia de marcas reconocidas, entre ellas Alpina, Riopaila, Milo, lo que lleva al consumidor a experimentar y adquirir marcas a las cuales no está acostumbrado. Las marcas que más resaltan por líneas de productos son:

- Lácteos y derivados: Latti, Alpina, Alquería
- Panadería: Hornitos, ducales, craqueñas, Saltísimas
- Aseo: Renti, Bonropa, Super King, Babaria, Bucarine, Jabón de baño natural feeling, Jhonson y Jhonson
- Snacks: Super coco, Crachos, Super ricas, Ducales, Enlatados Ecarlo
- Cárnicos: Bucanero
- Canasta: Arroz el estío, Jugos Hit, Chocolate corona, Aceite Don Olio

## Uniforme de funcionarios



De acuerdo con la observación se logró identificar que el uniforme empleado por los trabajadores de la Tienda está compuesto por una chaqueta de color azul y camiseta tipo polo de color azul, con el logotipo de la Tienda, jean azul oscuro, botas de seguridad. Aunque la base cromática de las Tiendas es el color rojo, se observa que los uniformes tienen combinación azul y negro, manejando con cierta discreción el logo de la Tienda que se aprecia en el costado izquierdo de la camisa o la chaqueta. Este uniforme lo portan los empleados que están en están surtiendo o apoyando la gestión de surtido del almacén y los que están en la caja. Es de anotar que por cada Tienda se lograron observar no más de 4 trabajadores. La cantidad de personal depende del tamaño de la Tienda. En este caso, al momento de la observación se identificaron 4 trabajadores.

## Material POP



**Carro bolsa:** La Tienda cuenta con dos herramientas de *merchandising*, que son obtenidas por los clientes y/o consumidores solo si pagan el valor de éste, se trata del carro bolsa para hacer mercado, que facilita el transporte de los productos comprados. Este recurso presente en la Tienda tiene estampado el logo de D1 sobre la tela. El color de la tela que predomina es rojo y el logo aparece en blanco y amarillo. El tamaño del carro bolsa es de cerca de 80 cm de alto.



**Bolsa biodegradable:** Es otro elemento de *merchandising* con el que cuenta la Tienda y al igual que el carro, el consumidor debe pagar para poderla obtener. La bolsa es de tela biodegradable tiene estampado el logo de la Tienda en el centro, de color blanco, con amarillo y azul. El color de la tela es rojo manteniendo la unidad visual de la imagen corporativa de las Tiendas.

## Subcategoría: Packing



En la observación se encontró poca variedad de productos cárnicos, la única marca presente es Bucanero, y sus diferentes productos vienen en bandeja o en bolsa. Como se observa en la foto, estos productos se presentan en refrigerador, están ubicados al final del pasillo de la Tienda, y hay pocas unidades de cada referencia. En su mayoría los productos que se encuentran exhibidos en la Tienda mantiene el empaque original desde fábrica.

Se encontraron diferentes presentaciones para cada producto, por ejemplo, el arroz solo se encuentra por bolsa de 25Unds, y cada unidad es de 1 libra, no se encuentra otra presentación de este producto.

Por otro lado, en los lácteos, la leche viene en bolsa y está exhibida en caja por 12 unidades de litro cada una. El yogurt por ejemplo, viene en presentación de 120ml en vaso, de litro en botella, y también en bolsa por 120ml.

En la línea de *snacks*, hay una presentación de lonchera de frito lay por 12 unidades, que contiene papas, tocineta, gudiz, presentación de 28grs.

### **Subcategoría: Diseño interior**

Al ingresar a la Tienda lo primero que se encuentra es la fila de carros para llenar con los productos, están presentados de manera organizada, y son de fácil acceso.

**Pasillos:** En esta Tienda hay 6 líneas de góndolas que incluyen exhibición de productos en islas al inicio, en la mitad o al final de cada línea, al fondo de la Tienda se encuentran las neveras para los productos lácteos. Por cada pasillo pasan fácilmente dos carritos de mercado, es decir, se hace fácil el recorrido por la Tienda.

**Cuellos de botella:** Se evidenció que la parte más congestionada de la Tienda, es en el pasillo donde se encuentra el aviso para punto de pago, en esta Tienda por ejemplo está en pasillo 3, donde se encuentran los productos de aseo, en el momento que hacen la fila para pago hay dos o tres carritos haciendo fila, las demás personas que se encuentran circulando por la Tienda, prefieren no pasar con el carro por esta zona, ya que se torna incómodo, tanto para el que hace la fila, como para el que pasa a recoger productos que se encuentran exhibidos en las góndolas o islas que hay en este espacio.

**Señalización:** La señalización de las Tiendas D1 es poca, lo único con lo que cuentan para orientar al cliente en el precio de cada producto, es con una hoja iris de color rojo para identificar los productos en descuento, o en color naranja para sus productos de precio regular.



Es difícil saber dónde se encuentran los productos cárnicos, lácteos, de aseo, *snacks*, o de cualquier otra línea, pues no tienen como orientar al cliente dentro de la Tienda, no están las secciones demarcadas para que el cliente pueda ir directamente.

Los precios de los productos se pueden confundir ya que hay unos muy seguidos de otros, imprimen los precios en una hoja naranja y lo pegan sobre la pared o sobre unas tablas que tienen colgadas del techo. A la entrada de la Tienda hay un tablero en acrílico que nos da referencia de algunos productos que podemos encontrar en la Tienda y de su precio.

### **Puntos fríos**



La sección de enlatados, salsas y pastas, es la menos visitada por los compradores de esta Tienda, cabe resaltar, que en esta área no hay ninguna marca conocida.

## Puntos calientes de la Tienda



Se pudo evidenciar que los sitios más visitados en la Tienda por los consumidores, son los puntos donde se encuentran los snacks, como nachos, hornitos, productos de paquete, etc., en las neveras de bebidas lácteas y en las góndolas de los productos de aseo.

## Subcategoría: **Atmósfera comercial**

**Ambiente sensorial:** De acuerdo a la visita que se realizó no se evidenció ningún elemento de ambientación sensorial, como música o algún olor en particular, excepto aquellos que están asociados a la naturaleza de los productos que se exhiben.

**Decoración:** No hay decoración o elementos representativos en la Tienda, que lleven a estimular los sentidos.

**Iluminación:** La iluminación de la Tienda es suficiente para el tamaño de la superficie, no hay espacios que estén oscuros o que por falta de iluminación no se pueda observar algún producto ya que sobre cada línea o góndola hay una lámpara con dos tubos de luz blanca

**Olores:** No se evidencia ningún olor en particular.

**Colores:** Al interior de la Tienda predomina el color blanco, sobre las paredes, color de las góndolas, pisos y techos, los colores que sobresalen sobre este; son el amarillo que informa el precio de los productos de precio regular y el color rojo que informa las promociones o rebajas de precio de algún producto.

**Música:** No hay música de ambientación en la Tienda.

## SubCategoría: **Estantería y mobiliario**

### **Disposición del mobiliario**



Las góndolas que se encuentran en la Tienda son de tres niveles, se encuentran a un altura aprox. de 1.50 mtrs, por lo tanto, los productos que se exhiben aquí, son de fácil acceso.



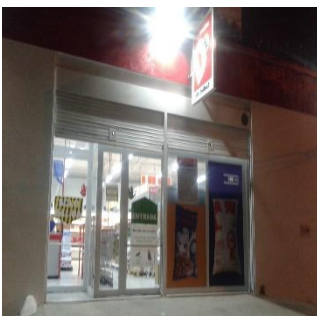
Otro tipo de exhibición que se encontró en la Tienda, fueron las islas que se encontraron en diferentes puntos de la Tienda, con productos como agua, arroz, leche, entre otros.

### **Puntos de pago**



Hay una fila única para hacer el pago, en esta Tienda se hace la fila en el pasillo donde están ubicados los productos de aseo, las cajas de pago están ubicadas cerca a la puerta de acceso y salida de la Tienda, se evidencian tres cajas, de las cuales solo una se encuentra habilitada, las personas que están haciendo fila deben esperar el llamado del funcionario que se encuentra en caja para poder realizar su pago. No hay personal en caja, para ayudar a empacar los productos, es decir solo una persona se encarga de recibir el pago y empacar en caso que el visitante compre bolsa o de volver a guardar el producto en otro carro, para que el cliente se encargue de empacar los productos ya sea en cajas o en las bolsas que él mismo haya traído.

### **Puertas de acceso a la Tienda**



La Tienda cuenta con una puerta de vidrio para el acceso, la cual siempre permanece cerrada, los visitantes deben empujarla para poder abrirla y entrar, solo puede entrar una persona a la vez. Está rotulada con las palabras de ENTRADA, para que el visitante identifique por donde debe ingresar.



## Ubicación de los productos



Se observa uniformidad en cuanto a la exhibición de los productos que ofrecen las Tiendas, existen góndolas en los espacios laterales y en el centro, también hay islas de estibas en los cuales se ubican los productos por 25 Und. de libra como el azúcar, la sal, el arroz, la leche exhibida en caja por 12 unds, el papel higiénico por 12 unds., galletas, pan, gaseosas, entre otras, y una pequeña parte de esta exhibición hay frutas, únicamente exhibidas al momento de la observación manzanas y peras. Todos los productos se encuentran en cajas y bolsas, para que los clientes puedan sacar las unidades que se requieren, en caso que la caja o bolsa se desocupe esta se pasa para una canasta que se encuentra en la entrada, con el fin de que el comprador pueda llevárselas como empaque.

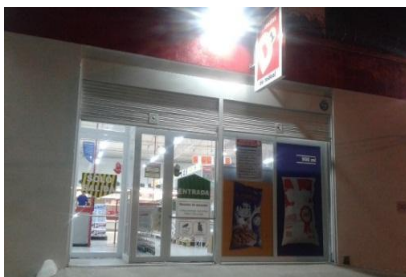


Muchos de los productos que se encuentran exhibidos en las cajas de cartón, sobre las góndolas, no pertenecen originalmente a esta, pues la caja es una marca y el producto puede ser de otra, las cajas tienen una abertura intencionalmente causada por algún funcionario, para que el producto pueda ser de fácil acceso para el visitante.

No existe preferencia alguna por ninguna marca ya que todas las marcas se encuentran exhibidas de la misma forma, salvo las exhibiciones por temporadas especiales, al inicio de las góndolas que se encuentran en el centro de la Tienda, acompañada por un cartel alusivo al producto.

## Subcategoría: Diseño exterior

### Fachada



Predomina el color blanco sobre la fachada de la Tienda, en la parte superior hay una franja de color rojo, acompañado por una caja de luz con logotipo de la Tienda, tiene dos puertas en vidrio, una de entrada y otra de salida, y una ventana en vidrio la cual está siendo utilizada para colocar publicidad de las marcas que ofrecen.

## Observación #2

- Local: San Luis - Calle 63 No. 15-18
- Miércoles 16 de Noviembre, 6:30pm
- Jennyfer Gregory Velásquez y Carol Castaño
  
- Tipo de observación: Encubierta
- Recursos: Celular para la toma de fotografías.

### Categoría: *Merchandising visual*

### Subcategoría: Publicidad en el punto de venta

### Presencia de promociones



En la visita realizada a la Tienda de San Luis se encontró un cartel de buñuelos con natilla, manteniendo la imagen corporativa de la Tienda. El encabezado del afiche es una franja roja, y en la parte superior derecha se encuentra el logo de la Tienda a la misma altura de la franja, tiene el título con tipografía en altas y en negrita, debajo del título demarcan la fecha de la publicidad, es decir la fecha de disponibilidad de los productos en la Tienda. Con esta publicidad se puede evidenciar que respetan la gama de colores que maneja la Tienda, pues su base cromática siempre es el rojo.



Se encontró otro cartel promocionando productos navideños, platos, individuales, etc, se sigue manteniendo la imagen corporativa de la Tienda. En el cartel se puede evidenciar que le dan más importancia a la imagen que al texto. En el encabezado del afiche hay una franja roja, y el logo de la Tienda a la misma altura de la franja, tiene el título con tipografía en altas y en negrita, debajo del título demarcan la fecha de la publicidad, es decir la fecha de disponibilidad de los productos en la Tienda.

### Presencia de marcas

Se evidencia que las marcas presentes en esta Tienda son las mismas que se encontraron en la primera observación, es decir son marcas locales de Medellín y alrededores, Bogotá y sus alrededores. Sin embargo hay presencia de las marcas que son reconocidas, pero la cantidad y variedad que se ofrece es muy limitada.

Las marcas que más resaltan por líneas de productos son:

- Lácteos y derivados: Latti, Alpina, Alquería
- Panadería: Hornitos, ducales, craqueñas, Saltísimas
- Aseo: Renti, Bonropa, Super King, Babaria, Bucarine, Jabón de baño natural feeling, Jhonson y Jhonson, Servilletas y papel higiénico Rendy, Nosotras, Huggies
- Snacks: Super coco, Crachos, Super ricas, Ducales
- Otras: Arroz el estío, Jugos Hit, Chocolate corona, Sol,

### Uniforme de funcionarios



De acuerdo con la observación se evidencia que se mantiene una unidad corporativa pues al igual que en la primera observación, los funcionarios de esta Tienda tienen el mismo uniforme, una camiseta tipo polo azul y una chaqueta de color azul con el logo de la Tienda en el costado izquierdo de la camiseta o la chaqueta, se evidencio que algunos de los funcionarios tienen un delantal de color azul oscuro, sobre la cintura, también tienen un jean azul y botas de seguridad. Este uniforme lo portan los empleados que están surtiendo o apoyando la gestión de surtido del almacén y los que están en la caja. Teniendo en cuenta que la cantidad de trabajadores por cada Tienda depende de su tamaño, en esta Tienda se encontraron no más de seis trabajadores.

**Material POP:** La bolsa de tela biodegradable es el único objeto de *merchandising* que tiene la Tienda, esta es de color rojo y lleva estampado el logo de la Tienda en el centro, con color blanco, amarillo y azul.

### Subcategoría: Packing



En la sección de productos de aseo, se encontraron cajas apiladas una sobre otra con productos al interior, las primeras tienen una abertura intencional, para que el producto pueda ser visto por el cliente. En el momento que los productos de estos “Exhibidores” se acaban, pasan las cajas vacías a una canasta que se encuentra en la salida de la Tienda, para que estas sean utilizadas para llevar los productos.

En el momento de realizar la observación a esta Tienda, no se encontró ningún tipo de productos cárnico, la nevera estaba vacía. Se encontraron diferentes islas donde los productos estaban exhibidos en bolsas, manteniendo el embalaje desde fábrica, el arroz por ejemplo que está en presentación de 1 libra, está exhibido en bolsa por 25Unds, de este producto por ejemplo no se consigue otra presentación.

### Subcategoría: Diseño interior

Cuando se pasa la puerta de acceso a la Tienda, lo primero que se encuentra son los carros para depositar y transportar fácilmente los productos durante el recorrido, cabe resaltar que a diferencia de muchas otras Tiendas de productos de consumo masivo, en esta no hay canastas para llevar pocos productos.

**Pasillos:** Se observan cuatro líneas de góndolas que incluyen exhibición de productos en islas al inicio, en la mitad o al final de cada línea, al fondo de la Tienda se encuentran las neveras para los productos lácteos.

La circulación en Tienda se puede realizar sin problema, pues fácilmente pueden transitar dos carros por cada pasillo.

**Cuellos de botella:** La sección de aseo es la más congestionada de toda la Tienda, no solo porque hay muchas personas escogiendo productos de esta categoría si no también porque en este pasillo es donde se hace la fila única para el pago de los productos.

### Señalización



Es difícil identificar las secciones de la Tienda, pues estas no se encuentran demarcadas de manera diferenciadora. Con la única señalización que cuenta la Tienda, es con la que nos brinda la información en cuanto al nombre, presentación y precio del producto, el cual se encuentra impresa en una hoja de color amarillo para productos de precio regular, y de color rojo para productos que se encuentran en rebaja. Toma tiempo identificar el precio del producto que se quiere llevar, pues los carteles se encuentran pegados en línea en la parte superior de la exhibición.

**Puntos fríos:** La sección de las neveras de cárnicos es la más desocupada de la Tienda, cabe resaltar que en el momento de hacer esta observación en las neveras no se encontró ningún producto.

**Puntos calientes de la Tienda:** Se pudo observar que los sitios más visitados en la Tienda por los consumidores, son los puntos donde se encuentran los snacks, o productos de paquete. En segunda posición otra sección muy visitada es la góndola donde está exhibida la cerveza la cual es de nacionalidad extranjera.

### Subcategoría: Atmósfera comercial

**Ambiente sensorial:** En la observación realizada a esta segunda Tienda, al igual que la primera no se evidenció ningún elemento de ambientación sensorial, como música o algún olor en particular.

**Decoración:** Al igual que la primera observación no se encontraron elementos visuales aparte del cartel de buñuelos, que lleven a la estimulación de los sentidos.

**Iluminación:** Cada pasillo cuenta con una línea de iluminación en tubo con luz fría, lo que permite mejorar la visibilidad de los productos y que cada lugar de la Tienda se encuentre bien iluminado.

**Olores:** No se evidencia ningún olor.

**Colores:** Al interior de la Tienda predomina el color blanco, sobre las paredes, color de las góndolas, pisos y techos. Los únicos colores que resaltan al interior, es el azul, de los uniformes de los funcionarios de la Tienda.

**Música:** No hay música de ambientación en la Tienda.

**SubCategoría: Estantería y mobiliario**

**Disposición del mobiliario**



Las góndolas que se encuentran en la Tienda son de cuatro niveles, se encuentran a un altura aprox. de 1.50mtrs, por lo tanto, los productos que se exhiben aquí, son de fácil acceso.



Se encuentran islas de diferentes productos, como gaseosa, arroz, granos como lenteja, frijol, azúcar, y las cajas de leche apiladas de la marca Latti y Alquería.

## Puntos de pago



Hay una fila única para hacer el pago, en esta Tienda se hace la fila en el pasillo donde están ubicados los productos de aseo, las cajas de pago están ubicadas cerca a la puerta de acceso y salida de la Tienda, se evidencian cuatro cajas, de las cuales solo una se encuentra habilitada.

El personal de la Tienda es limitado, y se encuentran surtiendo las góndolas o en caja.

## Puertas de acceso a la Tienda



La Tienda cuenta con una puerta de vidrio para el acceso, la cual siempre permanece cerrada, cuenta con un sistema de retención que permite que la puerta sea abierta cuando alguien la empuja y al soltarla, se cierra sola.

## Ubicación de los productos



Se observa uniformidad en cuanto a la exhibición en las dos Tiendas, existen góndolas en los espacios laterales y en el centro, también hay islas de estibas con productos empacados en bolsas.

Se encuentran cajas con productos apilados, una encima de otra, en su mayoría estas cajas están destapadas para que los productos sean de fácil acceso para el cliente.

## SubCategoría: Diseño exterior

### Fachada



En esta fachada hay poco espacio para dar prioridad al color, ya que la fachada del edificio donde se encuentra la Tienda es en ladrillo.

En la parte superior de la Tienda hay una franja de color rojo y el logo de la Tienda en una caja de luz.

### Observación #3

- Local: Río Negro - Calle 93 Nro 60A - 36
- Viernes 18 de Noviembre, 5:30pm
- Jennyfer Gregory Velásquez y Carol Castaño
- Tipo de observación: Encubierta
- Recursos: Celular para la toma de fotografías

**Categoría:** Publicidad en el punto de venta

**Subcategoría:** Presencia de marcas y de promociones



En la observación que se realizó en la Tienda de Río Negro, se logró evidenciar, que no hay publicidad de los productos que se ofrecen en la Tienda.

A diferencia de las anteriores Tiendas, en esta se está ofreciendo en mismo producto de natilla y buñuelos, pero solo tiene un aviso de color blanco con el logo de la Tienda y dice EXTRAORDINARIOS, en una fuente impact en negrita y en altas, no hace alusión a la marca o al producto donde se encuentra.

Al interior de la Tienda en las ventanas de vidrio, había un cartel pegado haciendo alusión a la leche y su nueva presentación en caja.

### Presencia de marcas

Se evidencia que las marcas que comercializa la Tienda son las mismas que las encontradas que en las dos anteriores Tiendas, son marcas nacionales en su mayoría, y muy pocos productos de marcas internacionales.

Las marcas que más resaltan por líneas de productos son:

- Lácteos y derivados: Latti, Alpina, Alquería
- Panadería: Hornitos, ducales, craqueñas, Saltísimas
- Aseo: Renti, Bonropa, Super King, Babaria, Bucarine, Jabón de baño natural feeling, Jhonson y Jhonson, Servilletas y papel higiénico Rendy, Nosotras, Huggies
- Snacks: Super coco, Crachos, Super ricas, Ducales
- Arroz el estío, Jugos Hit, Chocolate corona, Sol bajo en azúcar, Milo.

## Uniforme de funcionarios



La identidad corporativa se mantiene pues al igual que las anteriores Tiendas visitadas, los funcionarios tienen el mismo uniforme; una chaqueta de color azul con el logotipo de la Tienda en el costado izquierdo, pantalón jean y botas de seguridad. Todos los trabajadores que se encontraban en la Tienda portan el mismo uniforme.

## Material POP

La bolsa biodegradable como elemento de *merchandising* mantiene su presencia en esta Tienda, al igual que las anteriores, el consumidor debe pagar para poderla llevarla.

## Categoría: *Merchandising visual*

### Packing



En el momento de realizar la observación a esta Tienda, se encontraron diversidad de productos cárnicos, la nevera tenía variedad en presentación de productos y suficiente stock. En su mayoría los productos que se encuentran exhibidos en la Tienda mantiene el empaque original desde fábrica.

Hay variedad de productos en las neveras pero se evidencia que son únicamente de marca bucanero.



Al igual que en las anteriores observaciones hay productos exhibidos en islas tal como viene de fábrica, es decir embalados por 25 unidades o por 12, dependiendo el producto.

Es importante resaltar que de las dos observaciones realizadas en esta Tienda se encontró la misma marca de leche de las otras Tiendas, solo que en esta viene en caja, un elemento diferenciador con las otras dos Tiendas.



## Diseño interior

Después de cruzar la puerta de acceso de a la Tienda encontramos los carros para depositar los productos, los cuales se encuentran siempre de manera organizada.

**Pasillos:** Se mantiene la distribución del espacio de acuerdo a las observaciones anteriores igual, ya que hay cuatro líneas de góndolas que incluyen exhibición de productos en islas en diferente ubicación de las líneas de exhibición. Al fondo de la Tienda se encuentran las neveras para los productos lácteos. La circulación en la Tienda se torna fácil, ya que fácilmente se puede transitar con 1 carro por los pasillos.

**Cuellos de botella:** La parte más congestionada de la Tienda, es la sección de aseo, además de las personas que están escogiendo productos en esta línea también es el pasillo en el cual se hace la fila para el pago.

### Señalización:



La única señalización que hay en la Tienda es la que describe el precio y valor de los productos la cual va impresa sobre una hoja iris de color rojo para identificar los productos en descuento, o en color amarillo para sus productos de precio regular.

En particular en la zona de la nevera de lácteos se encuentra en el piso un aviso en vinilo adhesivo, que hace referencia a esta sección.

**Puntos fríos:** La sección de productos de panadería, es la sección menos visitada en esta Tienda.

**Puntos calientes de la Tienda:** Se pudo observar que los sitios más visitados en la Tienda por los consumidores, es la sección de aseo, seguido por las neveras de lácteos y finalmente las líneas donde se encuentran los snack.

### SubCategoría: Atmósfera comercial

**Ambiente sensorial:** Se mantiene la misma atmósfera comercial como en las dos anteriores Tiendas, pues no se evidencian olores, o elementos de estimulación.

**Decoración:** No hay decoración que lleven a estimular los sentidos.

**Iluminación:** Sobre cada línea o góndola hay una lámpara con dos tubos de luz blanca, lo que permite que la visibilidad del producto sea clara, ya que toda la Tienda se encuentra iluminada.

**Olores:** No se evidencia olor en particular.

**Colores:** Se mantiene la unidad de las Tiendas, pues el color que más predomina el interior es el blanco.

**Música:** No hay música de ambientación en la Tienda.

### **Subcategoría: Estantería y mobiliario**

**Disposición del mobiliario:** Las góndolas son de tres niveles, se encuentran a una altura aprox. de 1.50mtrs. La nevera al igual que las góndolas, cuenta con tres niveles por lo tanto los productos aquí exhibidos, son de fácil acceso para los visitantes a la Tienda.

### **Puntos de pago**



La fila para realizar el pago se encuentra en la sección de aseo, estas cajas están cerca a la puerta de acceso y salida de la Tienda, hay cuatro cajas, de las cuales solo dos se encuentran habilitadas, las personas que están haciendo fila deben esperar el llamado del funcionario que se encuentra en caja para poder realizar su pago.

### **Puertas de acceso a la Tienda**

La puerta de acceso a la Tienda es en vidrio, tiene un rótulo que dice empuje, ya que la puerta siempre se encuentra cerrada. Para diferenciar la puerta de entrada con la de salida, también hay un rótulo con letras en alta, para que el visitante distinga por cual debe ingresar.

### **Ubicación de los productos**

Se observa uniformidad en cuanto a la exhibición de las tres Tiendas, existen góndolas en los espacios laterales y en el centro, también hay islas de estibas con productos muchos de estos exhibidos en cajas o bolsas, para que el producto pueda ser de fácil acceso para el visitante.

### **Subcategoría: Diseño exterior**

#### **Fachada**



Predomina el color blanco sobre la fachada de la Tienda, en la parte superior hay una franja de color rojo, acompañado por una caja de luz con logotipo de la Tienda, tiene dos puertas en vidrio, una de entrada y otra de salida, y una ventana en vidrio la cual está siendo utilizada para colocar publicidad de las marcas que ofrecen.

## Análisis de resultados por subcategorías

### *Publicidad en el punto de venta*

- De las tres tiendas visitadas se puede concluir que en cuanto a la promoción y divulgación de los productos manejan la misma estructura, pues se mantiene la unidad gráfica y la gama de colores corporativos.
- Los únicos elementos que se encontraron de publicidad en el punto de venta en los tres establecimientos fueron carteles, con la misma estructura y tamaño que no supera el tamaño pliego.
- Con respecto a la fachada de las tres tiendas, se mantiene únicamente la franja roja y el aviso luminoso. En la tienda de la Río negro y Calle 27 predomina el color blanco, cuentan con una estructura en vidrio, la cual es utilizada para promocionar algunas de las marcas locales que ofrece, a diferencia de la tienda de la Calle 62 en la cual solo mantiene la franja roja y el aviso luminoso con la marca de la tienda.
- En las tres tiendas se evidencian productos en promoción y se mantienen los mismos precios de descuento, estos se pueden identificar porque tienen un rótulo o una hoja impresa de color rojo.
- Las marcas que se ofrecen en las tiendas D1, son las mismas, se mantiene la misma oferta de productos de acuerdo a la línea.
- En cuanto a los uniforme de los funcionarios de las tres tiendas es el mismo, se mantiene la unidad.
- El color del uniforme de los funcionarios es azul, color que se encuentra en pequeñas proporciones en el logo, este color resalta al interior de la tienda, lo que permite ubicar fácilmente a los trabajadores al interior de la tienda.
- En la observación realizada en las tres tiendas, se encontraron dos elementos de material POP, el carro bolsa y la bolsa biodegradable, manejando la misma unidad cromática, pues la base del color principal, es el rojo. Cabe resaltar que el carro bolsa solo se encontró en una tienda, los demás elementos si se encuentran disponibles en la tienda, solo que hay que pagar para obtenerlas.

### *Packing*

- Las presentaciones de los productos se mantiene en las tres tiendas, por lo tanto se puede concluir que se mantiene el empaque desde fábrica.
- Una diferencia relevante entre las tres tiendas visitadas, es que en la tienda de Río Negro se encontró la leche en caja, es decir, en las otras tiendas la misma marca de leche se encuentra en presentación de bolsa.

### *Diseño interior*

- La distribución de las góndolas en las tres tiendas está dispuesta de la misma manera, pues las líneas no sobrepasan de 3 o 4 líneas, se encuentran islas de los mismos productos, arroz, agua, granos, y productos de aseo, etc.
- El acceso y descenso a la tienda es con la misma estructura, una puerta de vidrio con señalización para que las personas puedan reconocer por cual puerta deben ingresar.
- Al cruzar la puerta de acceso en las tres tiendas se encuentra de la misma forma organizados los carros para que puedan ser tomados a primera mano por los clientes.
- Al interior de las tiendas el color que más resalta es blanco, esto permite que las tiendas están más iluminadas y se vea el espacio más amplio.
- La estructura de las tiendas está diseñado de la misma forma, es evidente que se quiere mantener una unidad en cuanto a los colores que utilizan, la exhibición y demás componentes de la tienda.
- La exhibición de los productos en las tres tiendas es el misma. Los productos se exhiben sobre góndolas metálicas, pero adicional a ello cuentan con un exhibidor artesanal, una caja con una abertura ocasionada intencionalmente para que los productos se encuentren de manera organizada y que sean de fácil acceso para los clientes.
- Después de los puntos de pago, hay una canasta con cajas dispuestas para que los clientes las pueda coger y utilizar para llevar los productos.

### *Atmósfera comercial*

- En cuanto a la decoración y la iluminación en las tiendas se maneja la misma, pues las lámparas son iguales y están ubicadas de la misma forma, es decir sobre las líneas de góndolas.
- El color que más resalta al interior de la tienda es el blanco, dando así un aspecto más limpio, el establecimiento se percibe más grande, y por la luz blanca hay más claridad y se hace más fácil la visualización de los productos.
- En cuanto a olores, no se percibe algún olor en particular, más que el de los productos por naturaleza.

### *Estantería y mobiliario*

- Se maneja mismo diseño de estantería, las góndolas son de tres niveles lo que permite que los productos sean de fácil acceso para los clientes de la tienda.

- Se evidencia que en las tres tiendas la ubicación de las neveras, tanto de los lácteos como de los productos cárnicos, se encuentran en la misma posición. El diseño de la distribución de la tienda se mantiene, por lo que es difícil diferenciar una tienda de otra.
- Se evidencia que en las tres tiendas, hay 4 o más cajas, dispuestas de la misma posición, antes de la salida de la tienda. En las tres tiendas no hay más de dos cajas habilitadas para realizar el pago.
- En el modelo que ofrece las tiendas D1, se maneja una sola fila de pago, la cual siempre está en el pasillo de los productos de aseo.

## 11.2. Resultados y análisis de las entrevistas semiestructuradas

- ✓ Población participante: 10 entrevistados.
- ✓ Tipo de entrevista: semiestructurada
- ✓ Fecha de las entrevistas: Del 20 de Junio al 10 de Noviembre de 2016
- ✓ Lugar: Bogotá D.C
- ✓ Entrevistadoras: Carol Castaño y Jennyfer Gregory
- ✓ Características de los entrevistados: Se entrevistaron 10 personas, el 80% de estas fueron mujeres y el 20% hombres; el 100% de la población entrevistada es productiva laboralmente en un rango de edad de 24 a 45 años en estratificación de 2 a 4. El 60% de los entrevistados es casado y 40% tiene hijos. Solamente el 10% de la población aún reside con sus padres.
- ✓ Manejo de la información: Por motivos de confidencialidad en esta investigación no se darán los nombres de las personas que participaron en las entrevistas.

### Matriz de respuestas

PREGUNTA	ENTRE. 1	ENTRE. 2	ENTRE. 3	ENTRE. 4	ENTRE. 5	ENTRE. 6	ENTRE. 7	ENTRE. 8	ENTRE. 9	ENTRE. 10
<b>¿Quién toma las decisiones de compra de productos de la canasta familiar en su casa?</b>	Yo	Yo	Yo	Yo	Esposo	Mi esposo y yo	Mamá y Papá - ambos hacemos el mercado	Mis padres	Padres	Padres
<b>¿Cada cuánto compra estos productos?</b>	Se compra Quincenal	Quincenal o mensual	Quincenal	Quincenal	Quincenal o mensual depende del consumo	A final de mes se verifica que hace falta y se compra lo que necesitamos	Se compra mensual	Quincenal	Quincenal	Quincenal
<b>¿Qué productos compra?</b>	Viveres, lácteos, carnes, vegetales	Leche, azúcar, arroz, aseo	Aseo, y lo básico (leche, huevos, pan)	Leche, huevos, jabón, azúcar, arroz, todo	Productos de la canasta familiar	Canasta familiar, salchichas, lácteos, productos de aseo	Verduras, frutas, nevera y abarrotes y aseo	Todo de la canasta familiar	Todo de la canasta familiar, carnes, lo que se necesita en la casa	Todo de la canasta familiar,
<b>¿Dónde los compra?</b>	Plaza en Fruver y lo no perecedero en Yumbo, D1 o CooraTiendas	CooraTiendas, D1, supermercados Perdomo, Fruver	D1 o en la Tienda del barrio	D1 o en Surtimax	La mayoría de productos los compramos en el Éxito y algunos en el D1	Jumbo, D1, Tiendas de barrio depende la necesidad	Lo de aseo y arroz se compra en el D1, los demás en el Éxito	En el Éxito se compraba y ahora están comprando algunas cosas en el D1 hace como 6 meses y en las Tiendas de barrio	Inicialmente por tiempo y economía se mercaba en el barrio, después en el Surtimos y Éxito, y ahora mercamos en el D1	En el D1
<b>¿Ha visitado usted las Tiendas D1?</b>	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
<b>¿Cómo las conoció? (De ser afirmativo)</b>	Me hablaron de las Tiendas que eran muy económicas	Voz a voz y las veía en el camino	Referidos que decían que era muy económico	Había una cerca a dos cuadras del trabajo	Por curiosidad y la gente hablaba mucho de las Tiendas y decidimos entrar	Conocí por una referida y una vez la acompañe y ahí las conocí	Me recomendaron, voz a voz	A mis padres les recomendaron las Tiendas y fueron, dicen que es muy económico y les facilita la compra	Mi abuela fue y compro y me dijo, no me llamaba la atención pero por economía me convencí y uno puede hacer un buen mercado allí	Yo había visto un local pero no me llamo la atención, no había ni publicidad, una tía me dijo que conseguía cosas baratas y la acompañe y empecé a ir más frecuentemente

<b>¿Qué impresión le causó a primera vista este negocio? ¿Cómo fue su experiencia la primera vez que las visitó?</b>	Se veía muy solo y solo se veía muy iluminado	Eran Tiendas como de barrio y precios bajos, por las fachadas y los productos parecía barato	Vacía y desordenada	Es como ornamental, una bodega ahí, uno está acostumbrado a lo lindo y alumbrado	Impacta porque no es un supermercado como el éxito que tiene cosas bonitas, sino que es muy simple, no es muy bonito a la vista	Se parecen a las Tiendas OXXO, una Tienda pequeña pero todo a mano, no había congestión y variedad de marcas y no se veían marcas tradicionales	Fue terrible, mucha pobreza, no entiende la dinámica del almacén hasta que uno hace mercado, uno no está acostumbrado a entrar a un supermercado y encontrar cajas de cartón y menos salir con los productos en la mano, pero después del costo-beneficio no hay problema	Son muy sencillas a comparación de las Tiendas Éxito	Fue de curiosidad, que tenían y que vendían, era un almacén pequeño, no había mucho surtido.	Era un lugar blanco, plano, sin ningún atractivo para entrar ni información
<b>¿En la actualidad que producto (s) compra en las Tiendas D1?</b>	Choco crispís, Kelloggs, leche, tortillas, papel higiénico y servilletas	Productos de aseo, jugos, tostadas , tengo productos seleccionados	Aseo, huevos, lácteos	Papás, papel, servilletas, viveres	Leche, jabón, comida, pasabocas, pan, queso, productos como el agua de aloe, varias cosas del mercado normal	Los productos de aseo	Aseo, jugos, salchichas y algunos productos de alpina, leche, café, granos	Aseo y productos enlatados	Todo en general salvo que se acabe algo y sea de afán	Jamón, queso, abarrotes, salsas, aseo para el restaurante también cerveza y dulces
<b>¿Dónde compraba estos productos antes de conocer las Tiendas D1?</b>	Cualquier Lugar	CooraTiendas	En la Tienda del Barrio	Surtimax	En el éxito	En las Tiendas de barrio	Éxito	En el Éxito se compraba	En el Éxito o Surtimax se compraba	En Almacenes de cadena
<b>¿Con qué frecuencia visita las Tiendas D1?</b>	Quincenal	Quincenal	Quincenal	Quincenal	15 días, dependiendo	Se compran quincenal	Quincenal - mercados pequeños	Quincenal	Quincenal	Quincenal



<b>¿Qué marcas recuerda haber encontrado en estas Tiendas?</b>	Hay marcas como mexicanas “nachos, Kellogs y Alqueria y unas ahí colombianas	No recuerdo marcas, reconozco por el empaque	Babaria que son cremas y las de aseo, más lo reconozco por el empaque	No recuerdo las marcas, se reconocen por el empaque y solo las he visto en D1	no son conocidas	Marcas no tradicionales	Marcas no conocidas pero creo que de buena calidad, creo que son nacionales no me he fijado	Marcas no conocidas , hay pocas	Habían marcas de Medellín, eran diferentes pero pues uno va mirando, al principio no les gustaba pero después hay cosas que nos gustan	Marcas nuevas pero chéveres, se van descubriendo cosas buenas, inicialmente por reducir costos pero respondió bien, todas las marcas son nacionales de Antioquia y cerca de Bogotá
<b>¿Qué producto NO compraría en las Tiendas D1?</b>	No me gustaron los lácteos y las pastas que venden en D1	Jabones para ropa, arepas y embutidos	Embutidos no me gustaron	Embutidos no me gustaron	Las marcas que uso que no encuentro que no venden, como mi shampoo preferido.	Carnes y pollo no me da confianza, prefiero comprarla en una Tienda de grandes superficies	Los yogures, la marca es no reconocida y no es rico, y algunos panes que no le gustan a mis hijos	-	-	Todo es bueno
<b>¿Qué producto no dejaría de comprar en las Tiendas D1?</b>	Chococrispies, tortillas y productos de aseo, los papeles higiénicos y servilletas	El arroz , la leche, jugo de naranja, lácteos, zucaritas	Queso, crema, aseo y tostadas panadería	Productos de aseo para la casa	Las que me brinden economía	Ponqués, galletas, yogures	Lo de aseo porque la comparación y ahorro es mucho	-	El pollo, productos de aseo, pan	Yo no dejaría de ir a D1, todo es muy bueno
<b>¿Por qué decidió cambiar de Tienda?</b>	Precio	Economía y calidad de algunos productos	Los precios son accesibles y me queda más cerca que cualquiera	Precio, hay cosas que uno consigue a menos de la mitad	Precio	Cercanía y precio	Precio Y la calidad	Precio	Precio	Ahorrar costos
<b>¿Cuál es el factor más importante que lo llevan a comprar en las Tiendas D1 y no en otros establecimientos?</b>	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Por la cercanía y pasa uno por ahí se antoja de cosas, el precio y porque no hay gente haciendo tanta fila	El precio y la calidad es buena	En busca de economía	Por economía	Precio realmente

<b>¿Existe una Tienda D1 cerca de su casa o trabajo?</b>	Si muchas	Si, hay un D1, un cooraTiendas, justo y bueno y coraTiendas	Si, cerca de mi casa	Si	Hay cercano en chapinero, vamos a ese	Me queda cerca a unas 3 cuadras	Como 4 cercanas a mi casa	No hay, nos toca trasladarnos hasta otro punto	Hay muchos puntos, visito diferente puntos a encontrar cosas que están acabadas en otras	Sí, hay cerca de mi casa y al restaurante
<b>¿Cómo le parece el aspecto de la Tienda?</b>	Es muy solo, frio y siento que ponen los productos ahí no más	Me parece feo, frente a otras marcas, desorganizado, frio, es muy opaco y no es cálido el almacén	Vacío y solo	Una bodega	Es muy simple, no es muy bonito a la vista, lo único que compro que no tengo pensado es los pasa-bocas si se ven ricos	Es limpio y organizado	Uno tiene mucho impacto al entrar, uno no está acostumbrado a ver puras cajas en el piso, no hay variedad de productos pero las que hay son buenas	Es muy simple	Es pequeña y hay pocas marcas pero uno se va acoplando	Es parecido a una bodega
<b>¿La exhibición de los productos en los estantes influye en que visite esta Tienda?</b>	Pues lo que no es agradable a mi vista, no lo compro en este caso es más precio	Lo que influye es el precio, la ubicación es sencilla	Si, si uno no encuentra todo organizado y bien distribuido o bonito no compra	No hay muchas opciones para escoger aunque últimamente hay marcas reconocidas	No me importa	No hay estantes, no se esta acostumbrado pero bien	Cuando uno le toma la dinámica al supermercado uno no se demora mercando en cambio en otros por la amplitud y la cantidad de productos la toma de decisiones es muy difícil	No hay una organización de los productos ni publicidad, no hay forma de conocer las Tiendas porque el lugar no es llamativo para entrar.	Hay cosas que uno encuentra muy fácil aunque a veces hay cosas que faltan	El embalaje llama la atención, uno desempaca y abre la caja o bolsa, no hay tope para comprar eso me gusta
<b>¿Recomendaría a alguien que visitara estas Tiendas? ¿Qué le diría?</b>	Si, por que es económico y hay productos Colombianos y toca apoyar	Si, que manejan precios cómodos para la compra familiar y productos buenos	Si, si quiere ahorrar que compre allá	Si, que se pueden encontrar cosas económicas	, que es un buen lugar para tener precios bajos	Si, hay productos baratos	Si, le diría que haga la comparación que vaya y mire	Si, los productos no tienen alteraciones físicas o de salubridad	Si, lo he hecho	Para economías emergentes y personas que viven sola es muy buena la opción, a mí me preguntan y yo siempre digo D1

<b>¿Volvería a comprar los productos que compra en D1 en otras cadenas?</b>	NO	Si	Si están las marcas baratas, si	Si	no, trataría de buscar la economía o algo equivalente a lo que cancelo en el D1	Los productos de aseo no los compraría de nuevo allá	NO	Supongo que no	No, por economía	No, porque ahorro mucho
<b>¿Cómo le parece el servicio que le presta el personal de las Tiendas D1?</b>	Son amables, solo hay 2 el de la caja y el que esta mirando	Son amables y brindan la información necesaria	Muy rápido y uno no alcanza a empacar los productos	Las personas que arreglan el mercado son seres inertes y en la caja rápidos y ordenados	Me es indiferente	Bien, la verdad es normal	Son cordiales, la gente es querida y como son supermercados son pequeños y la atención es rápida	No he entrado, no he escuchado cosas negativas	x	Bien
<b>¿Qué opinión tiene del hecho de comprar o tener que llevar su propia bolsa para comprar los productos?</b>	Es bueno para no llenarse de bolsas, en otros sitios no y ayuda al medio ambiente	Es chévere porque es ecológico y responsabilidad de saber que toca llevar propios empaques	Si es por el bien ambiental está bien	Es chévere la concientización que se genera al no darle bolsa	Normal, no me interesa eso, desde que me brinden economía	Está bien, no afecta el comprar	Para mí no, porque soy consciente de que hay que ayudar al planeta y ayuda a hacer reciclaje de los productos donde viene el producto.	La bolsa no es algo fundamental para que uno haga mercado en alguna parte, ellos llegan con los productos en cajas, no he escuchado las Tiendas D1-	No tengo problema	Me parece genial poder comprar en caja porque pones todo ahí y ya
<b>¿Qué es lo que le atrae de las Tiendas D1?</b>	Precios	Precios	Precios	Precios	Precios	Precios y la ubicación	Precios	Precios	Precios	Precios

**TABLA 2: MATRIZ DE RESPUESTAS**

### Análisis de las entrevistas

Subcategoría	Análisis
<b>Influencia en la compra</b>	Se puede determinar que la mayoría de entrevistados toma las decisiones de compra en su hogar sea por decisión total o compartida pero participan activamente en las decisiones del hogar en cuanto a que marcas y que se compra para la canasta familiar.
<b>Frecuencia de compra</b>	En las entrevistas se puede notar que las compras de los productos de la canasta familiar se realizan quincenalmente y en un menor grado mensualmente, se determina a final de la quincena o del mes que productos hacen falta o están próximos a acabarse para definir qué se debe comprar ara no excederse en compras de productos que no se han gastado.
<b>Tipo de productos que usualmente compra</b>	Todos los núcleos familiares entrevistados se abastecen de todos los productos de la canasta familiar, como víveres, abarrotes, frutas, hortalizas, productos se aseo tanto personal como para el hogar, carnes, lácteos y embutidos.
<b>Lugar donde usualmente compra</b>	Se puede determinar que los entrevistados en su mayoría no asisten a un solo lugar para realizar sus compras, sino que las dividen por la especialidad de la Tienda, economía o cercanía, no se puede determinar una preferencia por un establecimiento comercial ya que en cada uno encuentran diferentes beneficios que no se encuentran en una sola Tienda.
<b>Experiencia de compra en D1</b>	<p>Todos los entrevistados han visitado las Tiendas D1 como parte de su proveedor de productos para la canasta familiar, aunque no es la Tienda favorita para la compra si es recurrente la visita a las Tiendas.</p> <hr/> <p>Todos los entrevistados expresan que las Tiendas las conocieron por medio de un familiar, conocido o amigo que recomendó las Tiendas expresando que en este lugar se podían encontrar precios accesibles y que podrá ahorrar en sus compras, se puede determinar que una de las razones para el crecimiento de estas Tiendas es el voz a voz donde la buena experiencia de ahorro hace que las personas visitantes a las Tiendas D1 recomienden a otras la visita a la Tienda teniendo en cuenta que las Tiendas D1 no ejercen ningún tipo de publicidad masiva para darse a conocer.</p>

Se puede identificar que la primera visita a la Tienda para la mayoría de entrevistados no fue una experiencia de compra agradable visualmente, ya que se percibe como una bodega, un lugar vacío, frío, irregular a sus costumbres por el tipo de presentación y exhibición de los productos, pero al entrar a generar las compras y darse cuenta la relación de ahorro y precio que tienen a comparación de otras cadenas o establecimientos comerciales, la visual de la Tienda pierde toda la importancia y el motor principal para recompra es el precio y los beneficios económicos que tiene el establecimiento.

**Características de la compra actual en D1**

Productos más comprados: La principal categoría de productos que los entrevistados compran y prefieren en las Tiendas D1 son los productos de aseo marca “King” a los cuales les ven una relación de precio y calidad bastante favorable a comparación de las marcas líderes en el mercado que aunque consideran de buena calidad, son costosos y las marcas que se encuentran en la línea de aseo son de buena calidad a un precio menor. Los productos de los cuales se evidencio mayor compra en las Tiendas además de los productos de aseo son los lácteos y productos de panadería, cabe aclarar que dentro de los lácteos los entrevistados hacen referencia a productos de marcas conocidas y posicionados en el mercado y muy poco a los productos lácteos marca “latti” que vende la Tienda.

La mayoría de los entrevistados realizaban las compras en almacenes de cadena como Éxito y Jumbo donde se pueden encontrar productos de marcas reconocidas y paulatinamente los consumidores de productos de canasta familiar han migrado a realizar las compras a las Tiendas D1, sin dejar de visitar estos almacenes de cadena, expresan que es necesario visitar diferentes lugares porque permite una visual diferente y “bonita” de los productos.

Los entrevistados visitan las Tiendas D1 quincenalmente, generalmente se tiene definido que se compra en esta Tienda y quincenalmente se revisa que productos se gastaron o se requieren para ir a comprarlos.

Teniendo en cuenta que la compra a los establecimientos como D1 es más rápida y puntual porque no se detienen una cantidad de tiempo considerable en el paseo de compras o detallar los productos de la Tienda como si puede pasar en almacenes de cadena.

Se puede evidenciar que los entrevistados NO recuerdan en su mayoría las marcas que compran que solamente se pueden encontrar en las Tiendas D1, sino que las diferencian porque piensan que es marca propia de la Tienda o por su empaque que no denominan como vistoso o especial sino saben llegar a la Tienda, donde está ubicado y que es económico.

Para los entrevistados existen productos que no se atreverían a comprar por el aspecto de la Tienda o que no volverían a comprar porque no fue de su agrado la primera experiencia comprando estos productos; los lácteos marca latti y los embutidos en general son los productos que no se comprarían en la Tienda D1 pues no satisfacen visual o gustativamente las necesidades de los consumidores.

Los entrevistados no dejarían de comprar en las Tiendas D1 productos de los cuales han sentidos un significate ahorro en sus finanzas y que suplen la calidad y necesidad que se tiene, por ejemplo los productos de aseo y panadería son percibidos como productos indispensables en la compra en estas Tiendas.

**Razones de preferencias hacia D1**

Los entrevistados decidieron cambiar la Tienda a la cual le compraban sus artículos que hoy o hoy adquieren en el D1 buscando la economía y el ahorro de dinero, siendo la principal motivación de los entrevistados económica.

Se ratifica la idea que la economía y el precio al cual los entrevistados pueden conseguir sus víveres y requerimientos en el D1 en inferior a los demás establecimiento, proporcionándole al D1 un percepción de economía como la quieren hacer ver en sus políticas, los entrevistados perciben que lo que se ahorra la Tienda en exhibición, publicidad y decoración se traslada a ellos y es un beneficios para el cliente mas no para externos.

**Ubicación de las Tiendas**

Los entrevistados reconocen que las Tiendas D1 son cercanas a su lugar de vivienda o de trabajo; la expansión de estas Tiendas fue rápida y buscando lugares centrales a las zonas de estratificación 3 o 4 en la ciudad, es recurrente dentro de los entrevistados que muchas Tiendas D1 están en su entorno y podrían visitar cualquiera de esas opciones para su compras, algunos entrevistados visitan más de una Tienda para realizar sus comprar por inventario y lo que no encuentra en una Tienda puede conseguirlo en la otra.

<b>Aspecto físico de la Tienda</b>	El aspecto de la Tienda no es positivo dentro de los entrevistados que perciben la Tienda como una bodega fría y muy iluminada, no es atractivo para llamar la atención de transeúnte que se anime a entrar y tampoco es atractivo para generar ventas por impulso ya que es bastante plano, ni los productos, ni la Tienda llaman la atención pero a medida que pasa el tiempo este aspecto se empieza a ver cotidiano y va importando cada vez menos.
<b>Merchandising y exhibición</b>	La exhibición de los productos no es un aspecto relevante para visitar las Tiendas pues al comprarlas con el precio, los entrevistados tienden a pensar que no podrían esperar nada elaborado y “bonito”, la exhibición de los productos no influye en las decisiones de compra pues no existe una atracción visual a comprar nuevos productos sino solo existe la búsqueda de la economía y el probar para ahorrar, aunque para los entrevistados no existen opciones para escoger productos, solamente una o dos marcas, lo que hace más rápida y sencillo el proceso de compra.
<b>Confianza</b>	<p>Todos los entrevistados recomendarían visitar las Tiendas D1, alegando que es un lugar adecuado para ahorrar y encontrar precios bajos, se corrobora la importancia que tienen el voz a voz dentro de la estrategia comercial de D1 pues por medio de la satisfacción y el reconocimiento de las bondades que trae consigo mercar en D1 se puede ser más efectivo que la misma publicidad masiva.</p> <hr/> <p>La mayoría de los entrevistados concuerdan que no comprarían los productos en otra cadena a menos que esta le proporcione un precios similar y un ahorro significativo a sus finanzas, es común encontrar este pensamiento pues el consumidor de cierta manera se acostumbra a los descuentos duros y espera encontrar los productos con el mismo beneficio que D1 les está ofreciendo en otras cadenas, claro está sin dejar de lado la calidad de los productos.</p>
<b>Percepción de Servicio</b>	Para los entrevistados la atención que se presta por parte del personal de las Tiendas es amigable y rápido, existen una predisposición a atenderlos y a informar lo necesario, para algunos entrevistados la rapidez llega al punto de no dejarlos empacar o darles su tiempo, cabe resaltar que las Tiendas no están diseñadas para largos periodos de tiempo de compras o de estancia dentro del establecimiento por lo tanto necesitan que las personas visitantes evacuen rápidamente con sus compras.

	<p>Para los entrevistados el hecho de llevar su propia bolsa es un aporte significativo de la marca hacia el medio ambiente, pues el no dar bolsa mejora la conciencia colectiva de no dañar los recursos del planeta y el cuidado al mismo, aunque la bolsa es económica las personas tienden a empaclar sus compras en las mismas cajas y bolsas del packing del producto ubicados en la entrada de las Tiendas lo que genera una reutilización de los mismos desechos de la Tienda.</p> <p>De igual manera, la Tienda tiene bolsas ecológicas para la venta y con cual puede volver el cliente para empaclar sus compras.</p>
<b>Atractivo de la Tienda D1</b>	En esta pregunta se ratifica la atracción principal de la Tienda que traduce en precio y ahorro.

**TABLA 3: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS POR CATEGORÍA**

### **Tipo de consumidor**

En esta investigación se puso evidenciar que los consumidores son racionales y conocedores del precio pues son conscientes que beneficio puede traer consigo el realizar las compras en un modelo de negocio como las Tiendas D1; Los visitantes de las Tiendas D1 son compradores guiados principalmente por el precio y realizan conscientemente una comparación entre los mercados tradicionales y las Tiendas de descuento duro.

Los consumidores son fieles a la marca pero existe una alta disposición para adquirir nuevas marcas a precio más favorable aunque estos no sean las marcas reconocidas y tradicionalmente usadas.



## 12. Conclusiones

Visitar una Tienda D1 es encontrarse con un modelo diferente a las que el consumidor está acostumbrado, lo cual ha sido un cambio fuerte para los clientes que frecuentan las Tiendas, una exhibición carente de estrategias tradicionales de *merchandising* donde el concepto de “bonito”, exhibición especial o tratar de cautivar de mayor forma al cliente por medio de la presentación en góndola no es uno de los factores más importantes.

*“Al principio entrar a la Tienda da una sensación de pobreza, tristeza, uno entiende la dinámica del almacén hasta que entra uno y ve cual es el objetivo de las cosas, uno no está acostumbrado a ir a un supermercado y encontrar los productos en una caja de cartón y mucho menos a salir con el producto en la mano, pero después del costo beneficio sale uno con los productos en la mano, sin ningún problema”*  
Expresa Angélica Sánchez, cliente de las Tiendas D1 al preguntarle cómo se sintió la primera vez que ingreso a las Tiendas D1, sensación que expresa que aunque existe un cambio fuerte en la costumbre de los supermercados tradicionales la economía está dejando al lado las costumbres arraigadas anteriormente, y dicho beneficio está ligado a que se prefiera mercar en las Tiendas D1 que en otros supermercados.

No cabe duda que las Tiendas D1 proporcionan un ambiente diferente al que el consumidor está acostumbrado al visitar en las grandes cadenas de supermercados que se preocupan por seguir unas estrategias de *merchandising* visual con una exhibición elaborada; para las Tiendas D1 la presentación, colocación, y representación de los productos ante el consumidor no es una de los puntos importantes y de foco pues la colocación de los productos es simple, no elaborada y la mercancía está en su packing terciario sin la necesidad de estanterías, exhibición especial, mobiliario, color, ambientación pertenecientes a la teoría del *merchandising* visual, se puede percibir que la carencia de estrategias tradicionales que en años anteriores era considerado uno de los puntos fuertes que debía tener una Tienda para ser exitosa.

Aunque no se deja atrás el hecho de visitar grandes superficies como el Éxito que aún tiene la mayor participación (6%) dentro del canal de grandes cadenas (Kantar, 2015), pues se tiene en cuenta que los clientes aún no realizan las compras en un solo punto de venta sino que adecuan sus compras si existe alguna preferencia de marca y no deja de ser la visita al supermercado de grandes cadenas una salida familiar donde en el mismo espacio se encuentra todos los productos necesarios.

En cuanto a la exhibición de la Tienda D1 se evidencia que tampoco es un factor relevante en el momento de la decisión de compra, pues aunque en su mayoría causa impacto al ver las góndolas organizadas de manera “diferente” y la percepción de las Tiendas y su apariencia no es positiva se evidencia que pasa a un tercer plano desde que el punto comercial brinde beneficios como precio y economía. Se puede determinar que los consumidores actuales prefieren hacer sus compras de manera rápida y que su bolsillo sea el más beneficiado.

El consumidor actual prefiere realizar las compras quincenalmente y realiza estas compras dependiendo del consumo que haya tenido, de forma tal que al ir a mercar visita diferentes puntos con el fin de encontrar la marca de su confianza o el precio más asequible en pro de la economía, el arraigo por las marcas tradicionales ha ido desapareciendo a medida de la incursión de nuevas marcas que además son fabricadas nacionalmente por empresas de las afuera de Bogotá (Tocancipa, Chía, cota, entre otras) o empresas del eje cafetero y Medellín’ (ciudad de origen de las Tiendas D1), - *Me gusta la idea de buscar nuevas marcas y apoyar el mercado Colombiano* señala Carolina Cruz cliente de las Tiendas D1, una ama de casa que ha cambiado sus marcas de toda la vida por las ofrecidas por las Tiendas D1 y satisfacen sus necesidades y las de su familia.- *No me importa que sean marcas pocas conocidas, hay la opción de probarlas* Afirma Angélica Sánchez, cliente de las Tiendas D1.

Aunque se observa una tendencia de los consumidores a ir probando nuevas marcas, poco conocidas y ha pasado a cambiar sus marcas tradicionales desde incluso generaciones a otras que le satisfaga la necesidad a un precio más económico.

El cuidado del medio ambiente, consumo responsable y concientización es una las tendencias que trae consigo la generación actual y las Tiendas de descuento duro responden a esta tendencia del mercado ya que para las compras efectuadas en las Tiendas no se entrega bolsas, pero se habilita la opción de reutilizar las cajas de embalaje de los productos a la entrada del almacén, la compra de bolsas plásticas o biodegradables, los consumidores acostumbrados a salir del supermercado con más de 5 bolsas al mercar ahora salen con cajas o con los productos en la mano, aunque no es una medida que afecte al cliente ya que la relación de precios es suficiente razón para seguir comprando- *Me parece buena porque ayuda al medio ambiente y a concientizar a la gente a ayudar,* Expresa Jenny Plazas, cliente de las Tiendas D1.

A pesar que la empresa Koba Colombia y sus Tiendas D1 no invierten en publicidad las personas conocen la marca y deciden visitar los puntos, pero este conocimiento de marca se da por los comentarios de las demás personas que exponen los beneficios o su experiencia de compra en las Tiendas con los demás, causando la curiosidad de entrar y comprobar

dichos beneficios en su economía. La publicidad desde el punto teórico se ha representado como el elemento principal para la persuasión del visitante para la visita y compra de productos a nivel masivo, pero una compañía carente de estrategias de comunicación y publicidad ha logrado posicionarse dentro del mercado *retail* y a crecer en los últimos años en Colombia, se puede concluir que una estrategia de experiencia de compra y cumplimiento de la promesa básica es más fuerte que una publicidad masiva y costosa.

En los últimos meses las Tiendas han sacado un catálogo impreso en papel periódico indicando las marcas y precios que la Tienda ofrece y dejándolos dentro de la misma Tienda, junto con un tablero escrita a mano donde los clientes pueden conocer los precios de algunas referencias, además 1 o 2 carteles promocionando un productos específico, estos carteles no salen del espacio del punto de venta para darse a conocer a público no visitante a las Tiendas D1, es la única forma de comunicación e información publicitaria y promocional, pero al consumidor no le interesa y la publicidad al ser vista contra el precio pasa a un plano no importante, – *La publicidad no es relevante al entrar y comparar los precios frente a otras Tiendas de cadena o de barrio* afirma Fabio Fernández, cliente de las Tiendas D1.

El auge de las Tiendas D1 se debe a las referencias y el voz y a voz que los mismos clientes dicen al referirse a la Tienda y la fidelización se logra cuando el cliente compara el ahorro o beneficio económico obtenido de un lugar a otro, por ejemplo entre Supermercados Éxito y las Tiendas D1.

Evidenciamos así que los hábitos y comportamientos que se han presentado en los consumidores habituales colombianos han cambiado, así mismo a la cultura que esta generación compartirá. La imagen de la marca y la experiencia con ella es un factor fundamental para que confíen en la marca y decidan y recomendarles a otros que merquen en las Tiendas D1.

Los clientes se ven motivados a comprar la línea de producto de aseo que consideran que tiene un bajo costo y la calidad es alta, de igual manera se ven incentivados por línea de embutidos y panadería. En cuanto la línea de lácteos que ofrece la Tienda D1 está en proceso de adaptación por parte de las Tiendas D1 ya que algunos clientes no sienten la confianza necesaria para cambiar su marca tradicional, situación que se ve en las carnes que también ofrece también, - *No compraría en las Tiendas D1 las carnes o pollo porque no me da confianza* Afirma Yuly Rodríguez, cliente de las Tiendas D1.

Aunque los consumidores no tienen el 100% de aceptación a los productos que ofrecen las Tiendas D1, tienen la disposición de explorar e ir probando marcas a medida del nivel de confianza que va adquiriendo y la satisfacción al cumplir su necesidad.

Con la anterior investigación se logró evidenciar que los consumidores han cambiado sus hábitos de compra y que no se refieren a un solo lugar cuando se les indaga de donde adquieren los productos, aunque muchas de las personas entrevistadas concuerdan en que en el Éxito encuentran de todos los productos para abastecer su alacena, prefieren dividir sus compras y en la mayoría de los casos las realizan en las Tiendas D1, indicando que los precios son más bajos que en otras supermercados de cadena, y que la calidad de los productos es buena. Además del factor precio bajo, se pudieron identificar otros elementos diferenciadores como la compra de la bolsa para llevar los productos, o en su defecto que se pueda llevar el mercado a casa en las mismas cajas donde viene embalado el producto, acción que no les afecta a los clientes de las Tiendas D1, al contrario afirman que es una buena manera de ayudar a conservar el planeta.

A pesar de que mantienen una unidad en cuanto al manejo de los colores y la exhibición de los productos en las diferentes tiendas analizadas, se pudo evidenciar de manera diferenciadora que en la tienda del norte la presentación del packing de la leche, es diferente a la tienda del sur o del chapinero, lo que permite deducir que para este sector la presentación del producto es de mayor importancia.

Aunque la economía en la época actual es el punto más relevante para las decisiones de compra de la canasta familiar se evidencia en la investigación que visitar la Tienda a hacer sus compras sigue siendo un plan familiar y no se dejan de visitar las grandes cadenas para adquirir otros productos en diferentes líneas.

La cultura en cuenta a las compras han cambiado de cierto modo pero sin dejar de lado las tradiciones familiares, aún se mantiene cierto apego a las marcas de toda la vida pero se evidencia que a medida que va transcurriendo el tiempo estas marcas se van reemplazando por otras que generen satisfacciones a las necesidades pero con un beneficio económico mayor.

Estas tiendas han tenido una aceptación positiva en el mercado por su semejanza a las tiendas de barrio, que por cultura antropológico en el consumo en Colombia son el modelo que se adapta a las características propias del consumidor Colombiano.

### 13. Bibliografía

- .Bastos, A. I. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta*. Madrid: Ideas propias Editorial.
- Acosta, L., & Sanabria, J. (2013). *Implementación del modelo de negocio en el mercado retail (tesis de grado)*. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, BOGOTÁ.
- Ailawadi, K., Neslin, S., & Gedenk, K. (2001). "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (Enero), p. 71-89.
- Amezquita, L., & Patiño, J. (2011). *Estudio económico del sector retail en Colombia (estudio)*. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, BOGOTÁ.
- Barboza, J. (2009). *Qué es el marketing experiencial*. Obtenido de Qué es el marketing experiencial.
- Barrio, A. e. (2016). *Así usan los 'millennials' las redes*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/03/08/56dd5c02ca47418f6a8b458a.html>
- Bastos, A. I. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta*. España: Ideas Propias Editorial.
- Bastos, A. I. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta*. Madrid: Ideas propias Editorial.
- BBVA, C. d. (2015). *Generación Millennial*.
- Bernal, C. (2013). *El impacto del trade marketing en el mercado colombiano y sus nuevas tendencias (Tesis)*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). *¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra?* Universidad de Valencia.
- Blog Workea. (2015). *Block Workea*. Recuperado el 04 de 2016, de <http://www.blog.workea.org/supermercados-aldi-crean-empleo-con-nuevas-aperturas/>
- Bort, M. A. (2004). *Merchandising, como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Bustamante, A. (2004). *La Imagen y Percepción de una Tienda por Departamentos, a través de la percepción de los clientes (tesis)*. UNIVERSIDAD DE CHILE , CHILE.
- Buy, I., Montaner, T., & Martinez, E. (2007). *El comportamiento del consumidor ante la promoción en ventas y las marcas distribuidor*.

- Caballero, J. (2007). *El valor emocional. Secondlife. Un mundo virtual con dinero real. Marketing News, 9, 8-9.*
- Carasco, I. B., Salinas, E. M., & Montaner, T. (2007). *El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y marca de distribuidor.* Universidad de zaragoza.
- Castillo, A. M. (2014). *Gestión por categorías, una integración eficiente entre fábrica y distribuidores.* Coruña: Netbiblo.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness *Journal of Marketing, Vol. 64 (Octubre), p. 65-81.*
- Covey, S. R. (2014). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva.*
- Creswell. (2008). *Los diseños de método mixto en la investigación.*
- Del Castillo, Á. M. (2004). *Gestión por categorías.* Coruña: NetBiblio.
- Delegatura de Protección de la Competencia. (2014). *Marcas propias en el sector retail en Colombia (Estudio).* SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, BOGOTÁ.
- Diamon, J., & Diamon, E. (1999). *Merchandising Visual.* México: Prentice Hall.
- Díez, L. E., & GA, N. (2016). *Merchandising.* Madrid.
- Elogio palacio.* (5 de Marzo de 2015). Obtenido de <https://eligiopalacio.com/2015/03/05/d1-de-todos-los-colombianos/>
- Euromonitor Internacional. (2015). *Las principales tendencias del retail en América 2015.* Estados Unidos: Mall y retail.
- Euromonitor Internacional. (2015). *Las principales tendencias del retail en América Latina-2015.* Estudio.
- Euromonitor Internacional. (2015). *Las principales tendencias del retail en América Latina-2015.* Estudio, Euromonitor Internacional.
- Expertos en Marca. (Diciembre de 2015). *Expertos en marca.* Recuperado el Marzo de 2016, de Expertos en marca: <http://www.expertosenmarca.com/tiendas-d1-el-formato-del-futuro-retail/>
- Fenalco & Gondola. (2014). Mitos y verdades del shopper Colombiano. *Góndola, 40.*
- Fenalco. (11 de Agosto de 2015). *D1 es la marca que más crece en lo referente a tiendas independientes en el país.* Recuperado el 04 de 2016, de <http://www.larepublica.co/d1-es->

la-marca-que-m%C3%A1s-crece-en-lo-referente-tiendas-independientes-en-el-  
pa%C3%ADs\_287236

Fenalco. (2015). *Décimo Quinto Censo Nacional de Mermas y prevención de perdidas 2015*. CENSO NACIONAL, FENALCO, BOGOTÁ.

Fernández, & Ballesteros. (1980). *Evaluación psicológica*.

Fernández, A., & Martínez, E. (2004). "Las Marcas del Distribuidor y el Consumidor Español", *Distribución y Consumo*.

Finanzas Personales. (2016). *¿Cómo son los Millennials Colombianos?* Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.com.co/hogar-y-familia/articulo/como-millennials-colombianos/52740>

Fischer, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*.

Giraldo, C. M. (17 de Febrero de 2015). Presidente Grupo Éxito. (Portafolio, Entrevistador)

Gómez, I. (2007). *Los grandes formatos comerciales*. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, BOGOTÁ. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3979/3868>

Gómez, I. (2007). *Los grandes formatos comerciales (tesis)*. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, BOGOTÁ.

Gómez, I. (2007). *Los grandes formatos comerciales (tesis)*. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, BOGOTÁ. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3979/3868>

Grande, E. I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC.

Guerra, H. (2012). *Panorama del negocio minorista en Colombia (tesis)*. UNIVERSIDAD DEL NORTE, BOGOTA.

Guerra, H. (2012). *Panorama del negocio minorista en Colombia (tesis)*. UNIVERSIDAD DEL NORTE, BOGOTA. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3979/3868>

Guerra, Harold. (2012). *Panorama del negocio minorista en Colombia (tesis)*. UNIVERSIDAD DEL NORTE, BOGOTA. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3979/3868>

Guerra, S. (2013). *Comportamiento de las superficies de retail en Colombia (Artículo Indexado)*. Universidad del Norte, Barranquilla.

- Guerrero, G. R. (2014). *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué*. Ibagué.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2003). *Metodología*.
- James, W. (2014). *Psicología del habito*.
- Kasriel-Alexander, D. (2016). *Top 10 Global Consumer Trends for 2016*.
- Kotler, P. (2006). *Marketing*. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Fundamentos de Marketing*.
- La Vanguardia. (21 de Septiembre de 2014). *Muere Karl Albrecht, cofundador de Aldi y el hombre más rico de Alemania*. Recuperado el 04 de 2016, de <http://www.lavanguardia.com/economia/20140721/54412100105/muere-karl-albrecht-cofundador-de-aldi-y-el-hombre-mas-rico-de-alemania.html>
- León, S. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2014). *Retailing management*.
- Lewison, D. (1994). *Retailing*. Pearson.
- Marín, B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- McKinsey & Company. (2005). *Responding to Discount, A new business model for food retailers*. The Coca-Cola Retailing Research Council Europe.
- Mercado, S. (2004). *Compras, principios y aplicaciones*. México D.F: Editorial Limusa.
- Mercado, Salvador. (2004). *Mercadotecnia programada, principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México D.F: Editorial Limusa.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Morales, D. (2009). *Retail en Colombia (tesis)*. Universidad de la Sabana, Chia.
- Muñoz, R. (2006). *Marketing en el Siglo XXI 5ta Edición*.
- Nassar, G. (207). *Marketing de experiencias. Bajo la línea Publicidad y Mercadeo, 315, 16*.
- Olachea, O. (26 de Septiembre de 2013). *Paredro*. Obtenido de Paredro: <http://www.paredro.com/4-claves-en-el-diseno-de-empaque/>



- Palacio, E. (2015). *D1 – DE TODOS LOS COLOMBIANOS*. Recuperado el 04 de 2016, de <https://eligiopalacio.com/2015/03/05/d1-de-todos-los-colombianos/>
- Palacio, E. (2016). Recuperado el Marzo de 2016, de <https://eligiopalacio.com/2015/03/05/d1-de-todos-los-colombianos/>
- Palomares, B. R. (2009). *Merchansising, teoria y práctica*. Madrid: Esic editorial.
- Palomares, R. (2015). *Merchanising - Auditoria del marketing en el punto de venta*. Madrid: Esic.
- Pareja, D. (2011). *Merchanketing*. Obtenido de <https://merchanketing.wikispaces.com/Iluminaci%C3%B3n>
- Radar, G. (s.f.). *Grupo Radar*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de [http://www.gruporadar.com.uy/01/?page\\_id=94](http://www.gruporadar.com.uy/01/?page_id=94)
- Ramírez, D. (2010). *Branding Emocional. Éxito en ExpoMarketing. Marketing News, 28, 10-11*.
- Republica, L. (Agosto de 2015). *D1 es la marca que más crece en lo referente a tiendas independientes en el país*. Recuperado el Marzo de 2016, de [http://www.larepublica.co/d1-es-la-marca-que-m%C3%A1s-crece-en-lo-referente-tiendas-independientes-en-el-pa%C3%ADs\\_287236](http://www.larepublica.co/d1-es-la-marca-que-m%C3%A1s-crece-en-lo-referente-tiendas-independientes-en-el-pa%C3%ADs_287236)
- Retail y Mail. (2015). *Mercado Retail en Colombia*. Bogotá.
- Rivera, J., Rollano, A., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor, estrategias y taticas aplicadas al merketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rodriguez, C. (2003). *Personalidad, Experiencias e Imagen de Marcas de Retail (Tesis)*. UNIVERSIDAD DE CHILE , Chile.
- Rodríguez, M. (2015). *La biodiversidad en Colombia*. Obtenido de <http://www.manuelrodriguezbecerra.org/bajar/biodiversidad.pdf>
- Rojas, Y., & Arenas, A. (2007). *Efectos de nuevo Comercio (hipermercados) sobre los canales de distribución de productos de consumo masivo en Bogotá DC (tesis)*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Rusell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson.
- Sánchez, L. (2008). *Sonrisas en el mundo de autoservicio (tesis de maestría)*. Universidad Iberoamericana, México D.F.
- Sanchez, R. (10 de Agosto de 2014). *El supermercado Aldi*. Recuperado el 04 de 2016, de <http://www.ventepalemaniapepe.com/el-supermercado-aldi/>

- Sandoval, A. M. (17 de Febrero de 2015). Vicepresidente comercial de PYU. (Portafolio, Entrevistador)
- Sequio. (27 de 04 de 2016). *Regalos de empresa, promocional y publicitario*. Recuperado el 30 de 09 de 2016, de El merchandising en tu empresa:  
<http://regalosdeempresasequio.com/blog/merchandising-empresa/>
- Sharma, A., & Stafford. (2000). *The Effect of Retail Atmospherics on Customers Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation*.
- Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). *The Effect of Retail Atmospherics on Customers Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation*.
- Silva, H. (2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. *Pensamiento y Gestión*(32), 115-141.
- Soberman, D., & Parker, P. (2004). *Private Label: Psychological Versioning of Typical Consumer Products", International Journal of Industrial Organization, Vol. 22, p. 849-861*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
- Supermercados Aldi. (2016). *Supermercados Aldi*. Recuperado el Marzo de 2016, de <https://www.aldi.es/asi-somos/asi-somos.html#>
- Tamayo, M. (2003). *Proceso de Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.
- Tiendas D1, P. T. (2009). *Tiendas D1*. Obtenido de <http://www.tiendasd1.com/empresa>
- Torrecilla, J. (2015). *Metodología de Investigación Avanzada*.
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. Journal of Business Research, 49, 2,193-211*.
- Usi, E. (Septiembre de 2005). *Aldi: los reyes del descuento*. Recuperado el 04 de 2016, de <http://www.dw.com/es/aldi-los-reyes-del-descuento/a-1725168>
- Vallejos, A. F. (s.f.). *Algunas Notas Sobre Técnicas de Investigación Social*. Recuperado el 13 de Abril de 2016
- Vargas, L. (2015). Presidente de Mall y Retail. (M. y. Retail, Entrevistador)
- Vicente, F. (2011). *Aceptación de formatos comerciales altamente innovadores: una aplicación empírica al supermercado del futuro (tesis)*. UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, Madrid, España.

Vigaray, J. (2005). *Comercialización y Retailing, Distribución comercial aplicada*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Villalba, F. (2005). "La Promoción de Ventas y los Beneficios Percibidos por el Consumidor", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 14, núm. 3, p. 209-222.

Villanueva, J. (2012). *El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti*. Revista de Negocios del IEEM.

World Bank Group, 2016. (2016). *Doing Bussines*. Recuperado el 2016, de Doing Bussines:  
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/colombia>