

DOCUMENTOS
DE INVESTIGACIÓN

Merchandología
MERCADOLÓGÍA

**Las prácticas de *merchandising*
en las tiendas de barrio**

Wilson Alberto Ardila Medina

N.º 8

Octubre de 2016



**UNIVERSIDAD
CENTRAL**
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
ECONÓMICAS Y CONTABLES
Departamento de Mercadología

DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Mercadología

Las prácticas de *merchandising* en las tiendas de barrio

Wilson Alberto Ardila Medina

N.º **8**
Octubre de 2016



Consejo Superior

Jaime Arias Ramírez
(presidente)

Fernando Sánchez Torres
Jaime Posada Díaz

Rubén Darío Llanes Mancilla
(representante de los docentes)

José Sebastián Suárez Rodríguez
(representante de los estudiantes)

Rector

Rafael Santos Calderón

Vicerrector académico

Luis Fernando Chaparro Osorio

Vicerrector administrativo y financiero

Nelson Gnecco Iglesias

Una publicación del Departamento de Mercadología

Miguel Ángel Córdoba

Decano (e.) Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Fernando Montaña Merino

Director del Departamento de Mercadología

Documentos de investigación. Mercadología, n.º 8.

Las prácticas de merchandising en las tiendas de barrio

ISBN para PDF: 978-958-26-0312-0

Primera edición: octubre de 2016

Autor: Wilson Alberto Ardila Medina

Ediciones Universidad Central

Calle 21 n.º 5-84 (4.º piso). Bogotá, D. C., Colombia

PBX: 323 98 68, ext.: 1556

editorial@ucentral.edu.co

Catalogación en la Publicación Universidad Central

Ardila Medina, Wilson Alberto,

Las prácticas de merchandising en las tiendas de barrio / Wilson Alberto Ardila Medina ; coordinación editorial Héctor Sanabria Rivera. -- Bogotá : Ediciones Universidad Central, 2016.

25 páginas ; 28 cm -- (Documentos de Investigación. Mercadología ; número 8)

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN para PDF: 978-958-26-0312-0

1. Mercadeo – Investigaciones – Bogotá - Colombia 2. Comportamiento del consumidor 3. Exhibición de mercancías 4. Promoción de ventas 5. Técnicas de ventas
I. Sanabria Rivera, Héctor, editor II. Universidad Central. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Departamento de Mercadología

658.87 – dc23

PTBUC/9-09-2016

Producción editorial

Coordinación Editorial

Dirección: Héctor Sanabria Rivera

Coordinación: Jorge Enrique Beltrán

Diseño y diagramación: Patricia Salinas Garzón / Mónica Cabiativa Daza

Corrección de textos: César Saavedra Forero

Editado en Colombia - *Published in Colombia*



Material publicado de acuerdo con los términos de la licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0). Usted es libre de copiar o redistribuir el material en cualquier medio o formato, siempre y cuando dé los créditos apropiadamente, no lo haga con fines comerciales y no realice obras derivadas.

Los argumentos y opiniones expuestas en el documento son de exclusiva responsabilidad del autor y reflejan su pensamiento y no necesariamente el de la Universidad Central.

Contenido

Resumen	7
1 Introducción.....	9
2 El consumidor como individuo	11
3 El entorno social de la tienda y la toma de decisiones	17
4 Cómo impactan las técnicas de <i>merchandising</i> a los compradores de las tiendas de Barrios Unidos.....	21
5 Conclusiones.....	23
Referencias	25

Las prácticas de *merchandising* en las tiendas de barrio

Wilson Alberto Ardila Medina*

Resumen

En este documento se presentan los resultados obtenidos en la segunda etapa de una investigación de carácter cuantitativo que varios estudiantes de noveno semestre de Mercadología de la Universidad Central realizaron bajo la asesoría del docente del espacio académico de Taller de Estudios de Mercados II. Su objetivo fue identificar y analizar cómo las prácticas de *merchandising* implementadas por los tenderos de la localidad de Barrios Unidos inciden en las decisiones de compra de sus clientes.

Se abordó el marco referencial del comportamiento del consumidor, tomando como referentes a autores reconocidos como León F. Schiffman, Hoyer MacInnis y Hawkins, entre otros. Se hizo una revisión sobre la literatura producida entorno al consumidor como individuo: motivaciones, percepciones, aprendizaje, actitudes, su personalidad y su proceso de toma de decisiones. Se hace una rápida mirada a la evolución del hombre primitivo desde el paleolítico en cuanto a su manera de subsistir y que fijó la información que genéticamente ha pasado de generación en generación para explicar el comportamiento de hoy como consumidor. Todo esto enfocado a lo que es el escenario de la tienda de barrio en el que se evidencian, por medio de una encuesta realizada por los estudiantes, el impacto de las técnicas de *merchandising* que de manera consciente o empírica implementan los tenderos para influenciar a sus compradores y procurar mejores resultados en los objetivos y la gestión de su negocio.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, *merchandising*, estímulo, percepción, respuesta.

* Ingeniero industrial, máster en docencia de la Universidad de La Salle y docente de mercadeo de la Universidad Central.

Introducción

Este trabajo forma parte del resultado de la investigación “Las prácticas de *merchandising* implementadas actualmente en las tiendas de barrio de la localidad de Barrios Unidos de Bogotá”, liderada por el Departamento de Mercadología de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad Central y realizada por los docentes de los espacios académicos del Taller de Estudios de Mercados, junto con los estudiantes como parte de sus actividades de investigación formativa.

La iniciativa de este proyecto partió del equipo de trabajo de docentes del Departamento, basados en las inquietudes que generan el hecho de que, a diferencia de otros países, en el nuestro las tiendas de barrio siguen vigentes, con una representativa participación en las ventas totales de todos los canales de distribución.

El consumidor como individuo

Las acciones del *marketing*, en general, están orientadas a la creación de una serie de estímulos que buscan producir una respuesta por parte del comprador. Algunos de estos incentivos son, por ejemplo, el diseño, la forma, el color, el material y la información de un empaque; el tipo de mensajes que se manejan en la comunicación publicitaria; la adecuación del punto de venta, y las mismas técnicas de exhibición y comunicación. Todos llegan a nuestro cerebro. Son procesados y conducen a una respuesta que podría ser la decisión de compra en muchos casos. Esta variedad de estímulos en los que se apoya el *marketing* al planear y ejecutar sus estrategias están básicamente orientados “utilizar” o, dicho de otra forma, sacar provecho de nuestros instintos primitivos, desarrollados por millones de años de evolución: somos cazadores y recolectores.

Para entender mejor lo anterior y comprender el comportamiento del comprador o consumidor, hagamos una rápida mirada a lo que fue la evolución del hombre en su proceso de supervivencia, remontándonos a la era del paleolítico:

Pese a los peligros, los hombres del paleolítico se distribuyeron por toda la superficie del planeta. A finales del periodo, hace unos 10000

o 12000 años, habían ocupado prácticamente todas las zonas habitables de la tierra [...]. La densidad de población variaba, sin duda, en proporción a la flora y la fauna que le serviría de medio de subsistencia. (Cameron y Neal, 2005, p.40)

Seis mil años A.C. aparece la era del neolítico o ‘piedra nueva’. Se le denomina así porque se desarrollaron nuevos y más complejos utensilios, hechos en piedra pulida, que sirvieron de base para la nueva era de la agricultura y la domesticación de animales (Cameron y Neal, 2005, p.41). El ser humano primitivo era cazador y nómada. Cuando descubrió la agricultura como otra forma de subsistir, se volvió también sedentario, pues tenía que estar cerca de sus cultivos para cuidarlos y cosechar sus frutos cuando llegara la hora. Estos aspectos fueron fundamentales en la historia de la humanidad, pues permitieron al hombre fundar asentamientos estables, lograr una mayor productividad de sus esfuerzos, acumular bienes materiales y tener un suministro de alimentos más asegurado (Cameron y Neal, 2005, p.41).

De acuerdo con sus capacidades, el hombre era el cazador y la mujer asumió el papel de recolectora, como lo mencionan Cameron y Neal

(2005): “Una hipótesis, tan plausible como cualquier otra, es que el inicio de la práctica de la agricultura fue obra de las mujeres del Kurdistán, las colinas al norte de Irak” (p.41). Según estos autores, el trigo y la cebada crecían de manera silvestre en esta zona. Las mujeres hacían campamentos temporales, mientras los hombres cazaban cabras y ovejas, luego cosechaban las semillas silvestres y posteriormente comenzaron a cultivarlas. Esto dio origen a esos comportamientos instintivos de cazadores y recolectores que se manifiestan actualmente en nuestros rituales de compra como consumidores y en las respuestas ante los estímulos generados a través de las acciones de *marketing*.

El consumidor es la persona que compra bienes o servicios para su propio beneficio o el de su unidad familiar (Schiffman, 2001, p.4). En este caso, es necesario resaltar que el consumidor no es necesariamente el mismo comprador o el cliente y que las técnicas de *merchandising* que implementan los tenderos tendrían un impacto diferente, si la persona que está realizando la compra desempeña en ese momento el rol de comprador, de consumidor o de cliente de la tienda. Más adelante, trataremos este tema con más detalle.

Por otro lado, y con una visión más amplia, se puede afirmar lo siguiente:

El campo del comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (Hawkins, 2004, p.7)

Cuando el ser humano realiza una compra, busca satisfacer una necesidad con el bien o servicio adquiridos. Una necesidad se entiende como un estado de carencia de algo o un estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio en-

tre lo ideal o deseado y el estado real (Hoyer, 2010, p.50). Por lo aquí expuesto, es necesario hacer una revisión de algunos aspectos relacionados que inciden en esos comportamientos que tenemos como consumidores.

2.1 La motivación

La satisfacción de las necesidades del consumidor es la base de todas las acciones del *marketing*. Lograr esto garantiza la supervivencia, crecimiento y generación de utilidades de un negocio. Por esa razón, es vital para el mercadólogo identificar esas necesidades y buscar la manera de satisfacerlas mejor de lo que podría hacerlo la competencia. Esto implica tener un conocimiento más profundo de ese consumidor, sus necesidades y sus motivaciones.

“La motivación puede ser descrita como la fuerza impulsora interna de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (Schiffman, 2001, p.63). Otro planteamiento sobre lo que es la motivación del consumidor es la propuesta por Hoyer (2010): “La motivación se define como ‘un estado interno de excitación’, en el que la energía externa se dirige a alcanzar una meta” (p.45). Esa energía interna que se manifiesta en la actuación proviene, según Llamas (2004), del grado de importancia que en el momento tengan para el potencial consumidor sus necesidades o “necesidades”, como las describe este autor al referirse a las razones por las cuales un consumidor compra un bien o servicio: satisfacer una necesidad, complimentar un deseo o evitar un temor.

La relación entre la motivación y las necesidades es muy estrecha. Las necesidades existen permanentemente y están latentes hasta que aparece un elemento “detonante” que nos hace conscientes de su existencia y nos impulsa a

actuar para cambiar este estado de carencia o inconformidad: “De este modo, el proceso de decidir qué comprar se inicia cuando la necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona” (Stanton, 2007, p. 99).

Es pertinente entonces revisar el término *necesidad*. Kotler y Armstrong (2003) a este respecto dicen lo siguiente: “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (p.5). Según la propuesta de Abraham Maslow (citado por Stanton, 2007) existen cinco niveles de necesidades con un orden jerárquico: fisiológicas (necesidades de alimento, bebida, sexo y refugio), seguridad (de protección y orden), pertenencia y amor (de afecto, de pertenencia a un grupo y de aceptación), estima (de respeto de uno mismo, reputación, prestigio y estatus) y autorrealización (necesidades personales de alcanzar la plenitud).

La manera de satisfacer estas necesidades depende, en gran medida, de algunas variables del entorno socioeconómico y cultural de los consumidores. Entre ellas están el poder adquisitivo, la importancia de las necesidades, la influencia de los grupos sociales, las costumbres, las creencias, las modas, las tendencias y las propias metas del consumidor.

Según los conductistas del consumidor, existen motivos racionales y emocionales que preceden la acción de comprar.

Ellos emplean el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran con cuidado todas las alternativas y eligen la que les reporta mayor utilidad. En un contexto de *marketing*, el término racionalidad implica que los consumidores seleccionan metas basados en criterios totalmente

objetivos, como: tamaño, peso, precio o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, afecto o estatus). (Schiffman, 2001, p.68)

La motivación puede ser estimulada desde las acciones del *marketing* de varias maneras. Esto es llamado por Schiffman y Kanuck (2005) como *el despertar de los motivos*. Según ellos, para lograr este despertar se utilizan cuatro tipos de excitación, que a continuación se presentan.

Fisiológica: se relaciona con todas las necesidades corporales como hambre, frío, calor, sueño, sed, etc. Es por esto que en muchas campañas publicitarias o comerciales el consumidor se expone a los estímulos intencionados, que terminan por acentuar estas necesidades y lo motivan a realizar una acción.

Emocional: se basa en los sueños, metas y aspiraciones de los consumidores. La comunicación publicitaria de muchos productos no se dirige a presentar los beneficios reales del bien o servicio sino que se apoyan en estos aspectos subjetivos y aspiracionales que terminan siendo fuertes motivadores.

Cognitiva: se relaciona con el reconocimiento cognitivo de ciertas necesidades como la de comunicarse con los familiares en el caso de las campañas de las compañías telefónicas.

Ambiental: es la estimulación de ciertas necesidades, mediante la exposición de los bienes o servicios en ciertos contextos o ambientes que producen de repente en el consumidor deseos; por ejemplo, cambiar o decorar de otra manera su apartamento al ver uno decorado y dotado de cierta manera en un proyecto a la venta, cambiar de automóvil ante la demostración de un nuevo modelo en una pista de pruebas.

En síntesis, toda acción o comportamiento de compra se origina en una necesidad. Parte del

papel del mercadólogo a través de las estrategias de *merchandising* es estimular estas necesidades, de modo que se conviertan en motivos o motivación. “De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción” (Stanton, 2007, p.106).

2.2 Percepción del consumidor

El estudio de la percepción es un campo amplio. Para efectos de este análisis, nos enfocamos solo en algunos aspectos relacionados con el contexto de la tienda de barrio y las técnicas de *merchandising*.

“La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que ‘así es como vemos el mundo que nos rodea’” (Schiffman y Kanuck, 2005, p. 158). Esta afirmación nos permite apreciar la importancia que tiene para el mercadólogo el conocimiento de cómo el consumidor ve el mundo más allá de lo que es la realidad. Las acciones o rituales de compra dependerán, en gran medida, de cómo el consumidor percibe su mundo referencial o su propia realidad. Aunque un grupo de individuos esté expuesto al mismo estímulo, cada uno de ellos lo interpretará y asumirá de una manera diferente, dependiendo de sus necesidades, valores, expectativas y entorno socioeconómico.

Básicamente, las percepciones de los consumidores están influenciadas por los estímulos, las expectativas y las motivaciones. En cuanto a la naturaleza de los estímulos, podemos reconocer que estos pueden estar relacionados con nuestros cinco sentidos: vista, oído, gusto, olfato y tacto (Hoyer, 2010, p.80). En cuanto a la vista, existen ciertos elementos que intervienen en

nuestra percepción: el tamaño y forma del producto; el diseño de las letras que apoyan el diseño y junto con el reconocimiento de una marca; el color y los efectos de este, que permiten que veamos o no el estímulo e inciden en nuestras respuestas y estados de ánimo. En cuanto al oído, el sonido representa otra forma de información sensorial. “Además los consumidores infieren atributos del producto y forman evaluaciones mediante la información obtenida al escuchar sonidos, sílabas y palabras de la marca, proceso conocido como simbolismo del sonido” (Hoyer, 2010, p.81).

La percepción a través del gusto es un desafío para los mercadólogos y diseñadores de productos relacionados con alimentos y bebidas, pues las tendencias de hoy exigen bajas calorías y grasas sin alterar los sabores. Las percepciones a través del olfato también significan un reto, debido a que cada individuo percibe de manera diferente los aromas de acuerdo con su sexo, su edad y los aspectos culturales de su entorno. Finalmente, las percepciones a través del tacto son, sin lugar a dudas, un factor determinante en la decisión de compra de muchos productos, como ropa, cremas para la piel, desodorantes, alfombras etc. La posibilidad de tocar no solo los productos, sino también al vendedor, es algo arraigado en la cultura latinoamericana especialmente.

En cuanto al uso de los sentidos como canales para la generación de estímulos en la percepción del consumidor podemos afirmar que no es algo nuevo y que, en nuestra naturaleza, al realizar los procesos de compra, están siempre presentes los cinco sentidos. Basta con detenerse un momento en el lineal de un almacén, un día de gran afluencia de público, y observar cómo, dependiendo de los productos buscados, la gente los mira, huele, compara, toca y, si es posible, hasta saborea antes de tomar una decisión de compra.

2.3 Imagen de la tienda al menudeo

Como parte de los estímulos que inciden en la percepción y decisión de compra del consumidor, es muy importante dar un vistazo a la imagen de la tienda. La tienda de barrio tiene su propia imagen y esta influye en la percepción de calidad que pueda tener el comprador sobre los productos ofrecidos y sobre sus decisiones en cuanto al lugar de compra. Schiffman (2001) hace referencia a un estudio de la imagen de las tiendas minoristas, basado en las estrategias de precios comparativos, en el que se concluyó que los consumidores prefieren las tiendas que dan pequeños descuentos sobre una gran variedad de productos a aquellos almacenes que dan descuentos más importantes pero sobre una variedad reducida de productos. Otros aspectos mencionados por el autor y que son determinantes en la imagen de la tienda son, por ejemplo, la amplitud del surtido de productos ofrecidos en la tienda al menudeo. Sobre este aspecto, y debido al espacio limitado de la tienda de barrio, es una preocupación del tendero mantener un surtido lo suficientemente amplio como para que el comprador no decida ir a otro establecimiento a comprar lo que allí no encontró. Otros aspectos que inciden en el momento de realizar la compra están asociados con aspectos ambientales como el número, tipo y comportamiento de otros clientes dentro del establecimiento, lo mismo que la actitud del personal de ventas. Esto impacta aun más que el diseño del establecimiento.

Otro aspecto que influye en la imagen de la tienda es la de las marcas precursoras:

Los investigadores han descubierto que, en general, los consumidores tienen una percepción favorable de las marcas precursoras (la primera que surgió en cada categoría de productos), aunque existan otras marcas que llegaron después. Encontraron también una correlación po-

sitiva entre la imagen de la marca precursora y la imagen ideal que el individuo tiene de sí mismo, lo cual sugiere que las percepciones positivas hacia las marcas precursoras se traducen en intenciones positivas de compra. (Schiffman L. G., 2001, p. 151)

El manejo de estas marcas precursoras incide, por lo tanto, en los riesgos implícitos en las decisiones de compra, pues generan más confianza y seguridad en el proceso de decisión. Entre dichos riesgos se encuentran los siguientes: el funcional (el producto no tiene el rendimiento esperado), el físico (el peligro para uno mismo y otras personas), el financiero (el producto no vale lo que cuesta), el social (un error en la decisión de compra puede llevar a una situación socialmente embarazosa), el psicológico (una decisión equivocada lesionará el ego del consumidor) y el de tiempo (el tiempo dedicado a la búsqueda del producto no se justifica si este no tiene el rendimiento esperado) (Schiffman, 2001). Si el tendero conoce estos aspectos, puede tomar ventaja de estos comportamientos y, mediante el uso de marcas precursoras, propiciar un ambiente de confianza que le facilite al potencial comprador tomar decisiones.

2.4 Aprendizaje del consumidor

Aunque los teóricos del aprendizaje no se han puesto de acuerdo sobre cómo definir este aspecto, el aprendizaje, desde el punto de vista del *marketing* y del consumidor puede definirse como “el proceso por el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, en materia de compras y consumo, y que aplican en su comportamiento futuro relacionado con el tema” (Schiffman, 2001, p. 161).

Otro punto de vista sobre lo que se podría definir como comportamiento del consumidor es la propuesta de Hawkins (2004). Él afirma que “el

aprendizaje es cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria o comportamiento de largo plazo. De este modo, el aprendizaje es el resultado del procesamiento de la información” (p.304). Además, este autor sugiere que el aprendizaje es clave en el comportamiento del consumidor, y este último se ve influenciado o es el resultado de una serie de aspectos del entorno que inciden en él mismo, como la cultura, la subcultura, la clase social, la familia, las amistades, las instituciones, las experiencias, los medios masivos y la publicidad. Con base en este aprendizaje, se desarrollan los valores, actitudes, gustos, preferencias, sentimientos y significados que dan origen a los comportamientos de compra.

Es posible que en el contexto de la tienda de barrio el efecto o impacto de las técnicas de *merchandising* no sea tan fuerte como podría serlo en una gran superficie u otro formato comercial, pero es innegable que dicho impacto existe y que es mediado por el condicionamiento. “El condicionamiento se refiere al aprendizaje basado en la asociación del estímulo (información)

y la respuesta (comportamiento o sentimiento)” (Hawkins, 2004, p. 306). Por lo tanto, el aprendizaje condicionado es simplemente el resultado de verse expuesto a un estímulo y la generación de una respuesta.

Debido a la limitación de los surtidos y categorías en el limitado espacio de la tienda de barrio, la posibilidad de crear estímulos también es restringida. Por ello, es tan importante, como hemos mencionado antes, el conocimiento que el tendero pueda tener de sus compradores y sus necesidades, para poder no solo dar respuesta a sus expectativas, sino lograr construir esa relación de larga duración con sus clientes, llamada también *fidelidad*. En cuanto al aprendizaje del consumidor, podría decirse que es más simple para el tendero lograr que ciertos estímulos, que no pueden ser muchos, provoquen una mayor recordación e influyan en el comportamiento del comprador y su deseo de volver al establecimiento a repetir las que podrían considerarse como gratas experiencias, que le generen esa seguridad confianza y fidelidad.

El entorno social de la tienda y la toma de decisiones

Sabemos que en la mayoría de las sociedades existen las jerarquías o clases sociales. Mediante estas, se reconocen unos niveles de estatus, de acuerdo con una posición. “Estas clases sociales consisten en grupos identificables de individuos cuyas conductas y estilos de vida difieren de las otras clases. Los miembros de una clase social en particular tienden a compartir valores y patrones de comportamiento similares” (Hoyer, 2010, p.326).

La clase social tiene una estrecha relación con lo que consumen los individuos, con sus motivaciones y conductas. Estas van desde el consumo ostentoso, la preocupación por la imagen y el estatus, hasta la dosificación e importancia del dinero y su máximo aprovechamiento al momento de comprar. Todo esto genera unos patrones de consumo que se ven reflejados en los tipos de productos y marcas preferidas, la importancia de estas, el lugar donde se compra, la cantidad, la frecuencia, el presupuesto asignado para las compras, la importancia de las necesidades, la sensación de seguridad o riesgo de la compra, la fidelidad a las marcas y los establecimientos.

La clase social es una de las herramientas más usadas para segmentar los mercados. Al respec-

to, Hoyer (2010) afirma lo siguiente: “La clase social puede servir como una forma eficaz de segmentar el mercado, por lo tanto, influye en el desarrollo de productos o servicios, mensajes, selección de medios y de canales” (p.340). Esto explica el tipo de estrategias y tácticas usadas por los mercadólogos para diseñar, promocionar, vender y posicionar las marcas. Las motivaciones, expectativas, percepciones y exigencias de los consumidores dependerán, en gran medida, de su clase y entorno social.

La presencia de las tiendas de barrio es poco frecuente en los asentamientos de las clases más altas. Realmente, la gran concentración de ellas se percibe en lugares caracterizados por la presencia de clase media, clase trabajadora o personas en el extremo bajo de la jerarquía social. De hecho, la concentración más alta de tiendas de barrio se encuentra en la llamada base de la pirámide social, que “hace referencia a esa gran cantidad de personas y familias que, aunque tengan un nivel bajo o muy bajo de ingresos, compran y consumen productos de primera necesidad y que, como población, significan un potencial de compra enorme y atractivo para todos los fabricantes y distribuidores de estos bienes y servicios” (Ardila, 2016), quienes, ante esta oportunidad, rediseñan los empaques y

presentaciones de sus productos en fracciones pequeñas y con precios al alcance de sus bajos presupuestos.

Como evidencia de estas adaptaciones en el diseño de los productos, según la clase social a la que van dirigidos, podemos encontrar en el mercado ofertas de productos que, aunque satisfacen la misma necesidad básica, se diferencian en su diseño, presentación, empaque y alto precio, si van orientados a las clases altas, o encontramos el mismo producto con características inferiores pero especialmente con un precio más bajo, si su público objetivo son las clases menos favorecidas.

Además de la clase social, la oferta de bienes y servicios y las necesidades en los comportamientos de comprador de la tienda, también influye otro factor determinante: el rol o papel que el involucrado en la acción de compra juega en el momento de la misma. Esto tiene mucho que ver

con la estructura familiar y la toma de decisiones. En este contexto, se pueden dar uno o varios de los roles. Esto dependerá de la estructura y de las relaciones que se den dentro de la familia.

Por ejemplo, si un hombre vive solo y tiene la necesidad de reemplazar su actual hoja de afeitar, muy seguramente sea él mismo quien se desplace hasta el punto de venta, elija el producto (que seguramente también ya conoce por experiencias anteriores), lo compre y lo consuma. Caso muy diferente al de una pareja recién casados que acaba de tener su primer hijo: aquí el ritual de la compra de pañales se caracterizará por diversos comportamientos o roles dentro del proceso de compra, pues ninguno de los dos tiene aún el conocimiento ni la experiencia sobre marcas de pañales. Tendrán que pedir consejo o asesoría a alguien más, como la mamá, la suegra, la tía, una hermana o una amiga. En este caso, Schiffman (2001) plantea una serie de roles, que se ilustran en la tabla 1.

Tabla 1. Los ocho roles del proceso de decisiones de la familia

Rol	Descripción
Influyentes	Miembro o miembros de la familia que suministran información a otros miembros acerca de un bien o servicio
Vigilantes	Miembro o miembros familiares que controlan el flujo de información que llega a la familia acerca de un bien o servicio
Los que deciden	Miembro o miembros de la familia que tienen el poder de determinar, unilateral o conjuntamente, si se deberán comparar precios, comprar, usar, consumir o disponer de un producto o servicio específico.
Compradores	Miembro o miembros de la familia que realizan la compra efectiva de un producto o servicio en particular.
Preparadores	Miembro o miembros de la familia que transforman el producto y le dan la forma adecuada para que sea consumido por los otros miembros de la familia.
Usuarios	Miembro o miembros de la familia que usan o consumen un producto o servicio en particular.
Mantenedores	Miembro o miembros de la familia que dan servicio o reparan el producto, de manera que su uso proporcione satisfacción sin interrupciones.
Eliminadores	Miembro o miembros de la familia que inician o llevan a cabo la eliminación de un producto o servicio determinado o la suspensión de su uso.

Fuente: Schiffman, 2001.

No solo los roles y los otros aspectos mencionados anteriormente están presentes en el entorno social de la tienda de barrio. Allí convergen también otros factores, como los grupos conformados por amigos y los que se forman para ir de compras. Es muy posible encontrar estos dos tipos en las tiendas de barrio. A ellos se suman los de compañeros de trabajo y comunidades virtuales. Pero uno de los principales actores del entorno social de la tienda y de cómo se desarrollan las decisiones de compra es precisamente el tendero. No se puede desconocer que en esas relaciones más cercanas, en las que hay un conocimiento más personal del cliente y de su entorno familiar, el papel del tendero como un asesor y consejero amigo y confiable es de alta importancia.

Para concluir esta parte, es pertinente dar un vistazo a la propuesta de Schiffman sobre el proceso de decisiones del consumidor. El autor propone que existen cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor: "(1) punto de vista económico, (2) punto de vista pasivo, (3) punto de vista cognitivo y (4) punto de vista emocional" (Schiffman, 2001, p. 439).

En cuanto al punto de vista económico, explica que se refiere a la toma de decisiones de manera

racional, en medio de un mundo de competencia perfecta. A este se le critica el hecho de que el consumidor no dispone de toda la información necesaria para evaluar las diferentes alternativas y tomar una decisión que pudiera llamarse perfecta. En cuanto al punto de vista pasivo, se refiere al consumidor como un individuo sometido a los intereses egoístas de los mercadólogos. Se afirma que en este sentido los consumidores son impulsivos e irracionales y que muchas veces buscan solo satisfacer un estado de ánimo o emoción momentánea.

En cuanto al punto de vista cognitivo se ve al consumidor como un *solucionador de problemas pensante*, es decir, es receptivo y busca satisfacer sus necesidades y enriquecer sus vidas. Y en cuanto al punto de vista emocional, se afirma que en las compras de muchos productos involucramos emociones o sentimientos como alegría, temor, esperanza, amor, sexualidad y hasta fantasías. Es claro que en nuestras compras descubrimos que, en algunos casos, son el resultado no de la búsqueda racional y detallada de la mejor alternativa sino de nuestros impulsos o de nuestros estados de ánimo.

Cómo impactan las técnicas de *merchandising* a los compradores de las tiendas de Barrios Unidos

4

El término *merchandising* se refiere a la acción de poner en movimiento los productos o mercancías hacia el cliente. Algunas definiciones más comúnmente aceptadas son las siguientes:

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías. (Instituto Francés de Merchandising, citado por De Juan Vigaray, 2005, p.296)

Otra definición aceptada comúnmente es la de la Asociación Americana de Marketing (citada por De Juan Vigaray, 2005), que se refiere al *merchandising* 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 y el servicio en el lugar, el tiempo, la forma, el precio y la cantidad más conveniente. (De Juan Vigaray, 2005, p.296)

En cuanto a las técnicas de *merchandising*, existe una gran variedad de alternativas para crear los estímulos que incidirán, de alguna manera, en las decisiones de compra de los consumidores. En el escenario de la tienda de barrio, solo es posible, por las limitaciones ya mencionadas, utilizar algunas de ellas; por ejemplo, la selección y exposición de un limitado surtido y pocas categorías; la presentación apropiada y organizada de los productos; de forma más limitada, la decoración, mobiliario e iluminación; la gestión de los exhibidores en cuanto a rotación y mantenimiento atractivo de los mismos, y especialmente el *merchandising* de relación, que hace referencia a la imagen que se lleven los compradores del establecimiento como resultado de su interacción con el personal de la tienda (Ardila, 2016).

En la tienda tienen más peso en la experiencia del consumidor ciertos aspectos que en una gran superficie no se dan con frecuencia; por ejemplo, la asesoría y atención personalizada que el tendero está dispuesto a brindar. En otras palabras, el valor que percibe el comprador tiene otras dimensiones. “El valor para el cliente es la diferencia entre todos los beneficios derivados de un producto total y todos los costos de adquirir dichos beneficios” (Hawkins, 2004, p.11). Es posible que estos valores no estén tan estrechamente relacionados con la diversidad

de alternativas de elección ni con los precios favorables sino con otros más subjetivos, pero muy importantes, como esa seguridad, asesoría, relación más amistosa y hasta facilidades de pago o crédito.

A continuación, analizaremos algunos de los hallazgos del trabajo de investigación formativa realizado por los estudiantes de noveno semestre del programa de Mercadología de la Universidad Central. El objetivo es *determinar el impacto que las técnicas de merchandising implementadas por los tenderos tienen en las decisiones de compra de los consumidores*. Este trabajo complementa el estudio anterior, denominado *Categorías y surtidos que caracterizan a las tiendas de barrio de la localidad de barrios unidos de Bogotá*. Los resultados fueron tomados a partir de una muestra de veinte tiendas de la localidad de Barrios Unidos, en las que se aplicó un cuestionario de veinte preguntas a una muestra de sesenta compradores durante el mes de mayo de 2015. Algunos resultados relevantes se presentan a continuación.

Según la muestra, el 50,7% de las familias son de estrato 3 y el 39%, de estrato 4. Dentro de los roles que se evidencian en la estructura familiar a la hora de hacer compras, la mujer tiene una presencia en la tienda del 64% de las ocasiones y las empleadas del servicio doméstico, un 20%. Un 57% de los clientes de las tiendas hacen sus compras todos los días, mientras que el 23% lo hace una vez a la semana. En cuanto a las razones que los llevan a hacer sus compras en la tienda de barrio, predomina la economía y los cortos desplazamientos al punto de venta, con un 28% en cada caso, seguidos de otros valores: el ahorro de tiempo (12%), el surtido (11%), los precios (10%) y el servicio (7%). En el caso de

las promociones, se registra apenas un 2%, lo que significa que este aspecto es poco visible, no se presenta con frecuencia o es de poco interés para el comprador.

En cuanto a los estímulos creados a partir de las técnicas de *merchandising*, el surtido y la publicidad empleados en el establecimiento, los encuestados hicieron estas afirmaciones:

El 48% no recuerda el nombre del establecimiento ni haberlo visto, a pesar de ir con tanta frecuencia, y el 30% afirma que este aspecto no le llama la atención. Por lo tanto, se deduce que esto no le importa mucho al comprador y que son perdidos los esfuerzos del tendero al tratar de impactar con el aviso del establecimiento.

En lo relacionado con el surtido ofrecido en la tienda de barrio, hay tres categorías de productos que se destacan por su frecuencia de compra: frutas y verduras (24%), lácteos (22%) y abarrotes (20%). Como podemos ver, estos corresponden a productos de primera necesidad o de la canasta básica. Otros productos buscados en la tienda son los de aseo (9%), *snacks* (8%), bebidas alcohólicas (6%) y confitería (5%).

En cuanto a la comunicación y uso de material POP, el 57% de los encuestados afirmó que identifica los afiches; el 17%, los banderines y el 13%, los móviles.

Sobre los aspectos que más inciden o llaman la atención de los compradores, el 44% dice estar más atento o interesado en las promociones y descuentos como el “pague 1 y lleve 2” y perciben que estos se dan con mayor frecuencia en abarrotes y productos de aseo y muy poco en otras categorías.

Conclusiones

Las principales razones que motivan la afluencia y la compra en las tiendas de barrio son la cercanía, la economía y la optimización del uso del tiempo. Aunque el servicio y la relación con el tendero y su papel protagónico en el entorno social es valorado y se presenta más frecuentemente que en otros formatos comerciales, realmente no es el aspecto más importante frente a la prioridad que presentan los inicialmente mencionados. Somos cazadores, buscamos obtener más cantidad y calidad por el menor precio posible.

Los productos o categorías que más demandan los compradores en estos establecimientos son las frutas y verduras, los lácteos y los abarrotes. Son productos de alta rotación que tienen un periodo de vencimiento corto y los compradores perciben más frescura e inmediatez en cuanto a su disponibilidad.

Los estímulos visuales empleados en la tienda se reducen a identificar algunos afiches. Además, los productos de la categoría frutas y verduras, que son los de mayor rotación, generalmente no requieren de herramientas promocionales o esfuerzos de *marketing*, más allá de su visibilidad, orden y limpieza en el punto de exhibición. Esta herramienta de *merchandising* es más práctica,

visible y pertinente en las categorías de abarrotes y productos de aseo.

Actualmente, las técnicas de *merchandising* implementadas en las tiendas de barrio son limitadas y poco efectivas, debido a que los compradores visitan el establecimiento en la mayoría de las ocasiones con poco tiempo disponible y con la claridad de cuáles son sus necesidades, presupuesto y los productos y cantidades que desean adquirir.

Es indispensable que el tendero conozca a sus clientes potenciales y sus necesidades para poder dar una mejor respuesta a las expectativas de estos, para disponer de los surtidos y categorías de productos que podrían tener una mejor rotación y rentabilidad.

Finalmente, debido al liderazgo que tienen las tiendas de barrio como canal de distribución en nuestro país —existen cerca de 500 000, según el gremio de comerciantes— sería valioso incrementar los esfuerzos, ya hechos por algunas organizaciones y gremios, para desarrollar o fortalecer los conocimientos que sobre las técnicas de *merchandising* tienen los tenderos y promover no solo el desarrollo de sus actuales negocios sino la evolución de los mismos hacia

las tiendas de conveniencia, como propuso Rafael España de Fenalco. Esta sería una misión no solo del Estado sino de los fabricantes y la universidad. Como resultado, mejoraría la ca-

lidad de vida de una porción representativa de familias colombianas que dependen de este tipo de negocios para su subsistencia.

Referencias

Ardila, W. A. (2016). *Categorías y surtidos de barrio que caracterizan a las tiendas de barrio de la localidad de Barrios Unidos de Bogotá*. Bogotá, D. C.: Universidad Central.

Cameron, R. y Neal, L. (2005). *Historia económica mundial. Desde el paleolítico hasta el presente*. España: Alianza editorial.

De Juan Vigaray, M.D. (2005). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada*. Madrid: Pearson Education S.A.

Hawkins, B. C. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.

Hoyer, M. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning Editores.

Kotler, P. y Armstrong, G. G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Llamas, J.M. (2004). *La estructura científica de la venta*. México: Limusa.

Schiffman, L.G. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Schiffman, N.L. y Kanuck, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

Stanton, W.J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.



La preparación editorial de *Las prácticas de merchandising en las tiendas de barrio* estuvo a cargo de la Coordinación Editorial de la Universidad Central.

Se utilizaron en su composición fuentes Palatino y Myriad Pro.