

El merchandising y su relación en la decisión de compra de productos de conservas y enlatados en los Cooratiendas de Kennedy

Sandra Caviedes Caviedes, Johanna Figueredo Silva, Wendy Valbuena Triviño,
Danna Beltrán Zamora*
Mercadeo, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Universitaria Agustiniiana

Resumen

El *merchandising* es clave a la hora de tomar decisiones de compra en los puntos de venta. Este artículo se propone determinar la relación entre las técnicas de *merchandising* y la intención de compra en la categoría de conservas y enlatados en los Cooratiendas de la localidad de Kennedy. Esto se hace con el objetivo de implementar y aplicar un modelo de *merchandising* adecuado para la venta de tales productos. De esta forma, se espera influir en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra efectiva en los productos de la categoría de conservas y enlatados, y generar una mayor rotación. Para ello, analizamos algunas variables como: la marca de preferencia, el nivel de agrado o desagrado entre subcategorías y la fidelidad del cliente al punto de venta. Este estudio se realizó mediante una investigación exploratoria, descriptiva y correlacional, con un enfoque mixto que relaciona el análisis de datos cuantitativos, por medio del programa estadístico *SPSS Statistics 22*, y el análisis de datos cualitativos correspondientes al uso de matrices de observación directa.

Palabras clave: técnicas de *merchandising*, intención de compra, frecuencia de compra, enlatados y conservas.

* sandra.caviedes@uniagustiniana.edu.co; johanna.figuero@uniagustiniana.edu.co;
wendy.valbuena@uniagustiniana.edu.co; danna.beltran@uniagustiniana.edu.co

¿Cómo citar en APA?

Caviedes Caviedes, S., Figueredo Silva, J., Valbuena Triviño, W., y Beltrán Zamora, D. (2018). El merchandising y su relación en la decisión de compra de productos de conservas y enlatados en los Cooratiendas de Kennedy. *Expresiones, Revista Estudiantil de Investigación*, 5(10), 33-46.

Introducción

Cooratiendas nace en 1973 del proyecto PAN (Programa de Abastecimiento Nutricional), el cual consistía en capacitar y financiar a los detallistas¹ realizando varios cursos a través de entidades especializadas. Por medio de este proyecto se buscó crear una cadena de tiendas llamada Cadena Detallista de Bogotá (Cooratiendas) en unión con aquellos detallistas que hacían parte de Corpecom (Corporación Colombiana de Pequeños Comerciantes) y que le apostaron a ese proyecto. Dentro de los que comenzaron con ese proyecto, se seleccionó a un grupo que fue a Costa Rica para conocer cómo funcionaba el sistema de cadena de tenderos. En Julio de 1973, en un local de 60 metros cuadrados, Cooratiendas se constituye como sociedad anónima en la que el 90% de un capital total fue aportado por Corabastos (Cooperación de Abastos de Bogotá) y tan solo el 10% restante por parte de los tenderos (Cañón, García y Suárez, 2015).

Actualmente, Cooratiendas es una cadena cooperativa de supermercados y minimercados de comerciantes que es líder en el mercado de consumo masivo en Bogotá y Cundinamarca. Cuenta con la red más grande de supermercados medianos del centro del país. Con un cubrimiento especial de los estratos 1,2, 3 y 4, Cooratiendas tiene una experiencia de más de cuarenta años y

cuenta con más de 300 afiliados a sus puntos de venta. En concreto, Cooratiendas cuenta con “un aproximado de 300 puntos de venta en ciudades como: Bogotá, Cundinamarca, Boyacá y Santander, que son propiedad de sus socios, y atiende cerca de 200 puntos de venta adicionales propiedad de terceros” (Dinero, 2018, 30 de abril).

Ahora bien, los supermercados Cooratiendas también han realizado algunos cambios en su estrategia de ventas para buscar una mejor competencia con los nuevos modelos de negocio de descuento duro, como lo son las tiendas DI, ARA, Justo y Bueno y, con Surtimax, las tiendas del Grupo Éxito. Para contrarrestar las estrategias de los nuevos modelos de negocio, Cooratiendas lanzó al mercado más de 10 productos de marca propia como: pan, leche larga vida, detergente, blanqueador, jugo de lonchera, aceite de cocina, arroz y granos, entre otros. Estos productos se lanzaron teniendo en cuenta la relación precio-calidad para los consumidores (Dinero, 2018, 30 de abril). Según Cooratiendas, con esta nueva estrategia “el cliente encuentra los mejores precios del mercado en los principales productos de la canasta familiar y además una amplia oferta de referencias de las principales marcas de consumo masivo con precios competitivos” (Dinero, 2018, 30 de abril).

De esta manera, la nueva estrategia les permite tener una ventaja competitiva frente a los negocios de grandes descuentos que llegaron con mucha fuerza y que generan la necesidad de destacarse. Cada una de estas estrategias también debe estar directamente

¹ Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final [N. de E.].

relacionada con los principios o valores de la Cooperativa. A pesar de esto, existe una problemática en el diseño de la imagen del establecimiento en la parte de exhibiciones de productos, captación de clientes potenciales y fidelización de clientes actuales.

A partir de un estudio de The Nielsen Company (2015), se puede afirmar que la categoría de conservas y enlatados es la que tiene menos rotación, puesto que el consumidor ha cambiado sus hábitos de compra. De acuerdo con este estudio, las generaciones jóvenes (Y y Z, con un 81% y 78% respectivamente) afirman que pagarían más por comida saludable (The Nielsen Company, 2016, 27 de enero). Los encuestados colombianos siguen dicha tendencia y, en su mayoría, pagarían por productos que beneficien su salud en detrimento de la comida procesada que no es reconocida como saludable. Por dicha razón, los enlatados y las conservas son productos que progresivamente dejarían de consumir.

A pesar de esto, según la Agencia de Noticias de la Universidad Nacional de Colombia -Unimedios (2015, 31 de julio), la industria de alimentos enlatados en Colombia es significativa y progresa. Además, los alimentos enlatados son funcionales para los consumidores que cuentan con menos tiempo para preparar o cocinar sus alimentos, ya sea para el almuerzo o la cena en la noche; más aún, después de una jornada laboral. No obstante, en el portal de *El Economista* (2014, 9 de enero) se muestra que los consumidores rechazan cada vez más el envase en lata. Las latas no solo se

empiezan a ver como artículos complicados de abrir, pesados y perjudiciales para el medio ambiente; también se empiezan a percibir como alimentos no frescos.

Por otro lado, con respecto a las principales tendencias del mercado de alimentos, se destaca que “los cambios que se presentan en el mercado tienden a modificar el comportamiento de compra o adquisición de productos en los consumidores”. Además de esto, los productos en los canales de venta están siendo “más competitivos debido a que las marcas propias han tomado mayor fuerza y por ende están teniendo una mayor participación en el mercado” (The Nielsen Company, 2015, 22 de diciembre, s.f.), lo que les ha quitado participación a las marcas más comerciales.

Ahora bien, este proyecto de investigación hace un gran aporte a la disciplina del mercadeo sobre el canal *Superete*, o mini-mercados, ya que existen pocas investigaciones realizadas sobre este canal. El propósito de este trabajo es determinar las estrategias apropiadas de *merchandising* para ser aplicadas en los Cooratiendas de Kennedy y, así, generar una mayor preferencia de compra en dicha categoría, una mayor rotación de productos y rentabilidad para el negocio. En términos metodológicos, se siguió un enfoque metodológico mixto (cuantitativo y cualitativo). Al tratarse de una investigación de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, se utilizaron instrumentos y técnicas diferentes pero complementarias: cuestionario de preguntas, diario de campo, encuestas y matrices de observación directa.

Los resultados se obtuvieron a través de tres fases: primera y segunda fase cuantitativa, y tercera fase cualitativa. Se inició analizando la variable de intención de compra e identificando la frecuencia de compra de los productos de la categoría de conservas y enlatados a través de una encuesta; luego, se evaluaron las técnicas actuales de *merchandising* aplicadas en los Cooratiendas mediante un diario de campo; y, finalmente, se propusieron las estrategias destinadas a aumentar la frecuencia de compra para generar una mayor rentabilidad al canal y al formato comercial.

Los principales resultados demuestran que los consumidores de la localidad de Kennedy sustituyen su marca de preferencia por la más económica. Así, los consumidores tienden a comprar productos sustitutos tomando su decisión de compra por la variable “precio y promoción”. Aun así, la comparación de precios entre las diferentes marcas como Zenú, La Constancia, San Jorge y Alamar es bastante importante, ya que comúnmente se relaciona con la calidad: si un producto tiene un precio alto, los consumidores lo consideran de mayor calidad que otro de un menor precio. Por medio de esta investigación, se concluye que los principales factores que determinan la decisión de compra en la categoría de conservas y enlatados son la marca, el precio, la calidad y el contenido nutricional.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación entre las técnicas de *merchandising* y la intención de compra

en la categoría de conservas y enlatados en el canal de Cooratiendas de la localidad de Kennedy, para poder influir en los consumidores?

Objetivos

Objetivo general.

Determinar la relación entre las técnicas de *merchandising* y la intención de compra, para influir en los consumidores en la categoría de conservas y enlatados en el canal de Cooratiendas de la localidad de Kennedy.

Objetivos específicos.

- Analizar la intención de compra de los productos de la categoría de conservas y enlatados en el canal Cooratiendas de la localidad de Kennedy.
- Identificar la frecuencia de compra en la categoría de productos de conservas y enlatados.
- Evaluar las técnicas de *merchandising* aplicadas en los canales Cooratiendas del sector de Kennedy.
- Proponer estrategias de *merchandising* destinadas a aumentar la frecuencia de compra en la categoría de conservas y enlatados en el canal Cooratiendas.

Metodología

Para conocer las nuevas estrategias que se están implementando en el mercado colombiano en la categoría de conservas y enlatados, se emplearon diferentes técnicas e

instrumentos que se complementaron. Se siguió un enfoque mixto que implicó la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos para la obtención de resultados a través de tres fases.

Primera fase cuantitativa.

Esta fase tuvo como objetivo analizar la intención de compra de los productos de la categoría de conservas y enlatados utilizando como instrumento de recolección de datos una encuesta con preguntas demográficas basadas en un esquema de segmentación que permitió elaborar perfiles y seleccionar la muestra. También se utilizaron preguntas de opción múltiple para determinar las marcas de preferencia, la comparación de precios, y los rangos que están dispuestos a pagar por un producto.

Segunda fase cuantitativa.

En esta fase se buscó identificar la frecuencia de compra de los productos de la categoría utilizando como instrumentos de recolección de datos la misma encuesta de la primera fase con preguntas de tipo escala de Likert. Esta escala permitió medir cada cuánto los consumidores compran los productos y con qué frecuencia compran ciertas marcas. Para las dos fases cuantitativas se empleó una única encuesta que permitió la recolección de datos para probar hipótesis con base en una medición numérica y un análisis estadístico, de modo que se pudieran establecer patrones de comportamiento.

Fase cualitativa.

Esta fase tuvo como propósito evaluar las técnicas de *merchandising* en el canal de Cooratiendas de la localidad de Kennedy utilizando como instrumento de recolección de datos una matriz de observación/diario de campo. Lo anterior sirvió para responder a la pregunta de investigación en el proceso de interpretación de datos descriptivos.

Tipo de investigación: exploratoria, descriptiva y correlacional.

Para realizar el plan de análisis de los datos cuantitativos de las fases 1 y 2 se utilizó el programa estadístico *SPSS Statistics 22*, en donde se ingresaron los datos de las encuestas para analizar una o varias variables. Una vez ingresados los datos, se activó la opción “analizar-estadísticos descriptivos-explorar” y se examinaron dos variables a la vez, lo que permitió verificar supuestos de un modelo de análisis de varianza determinando las medidas de tendencia central. Posteriormente, se creó una matriz de datos clasificando las variables cuantitativas para hacer la relación y los gráficos de las mismas en: “analizar-estadísticos descriptivos-frecuencias-gráfico de barras”. Esto permitió hacer el análisis de los resultados cuantitativos. Para la fase tres, por otro lado, por medio del análisis cualitativo de las técnicas de *merchandising* que se evaluaron en el canal, se utilizaron preguntas abiertas en las matrices de análisis de acuerdo a las variables observadas.

Muestra.

Para estimar el tamaño de la muestra con base en la potencia y robustez estadística se tuvo en cuenta el tamaño del efecto de 0.374 para determinar si existía una relación significativa entre las variables por medio del coeficiente de correlación de Pearson. Se establece una potencia de 0.8 para tener una robustez estadística que nos permite obtener una muestra de 200 individuos. Las técnicas de investigación para la recolección de la información fueron la encuesta y la observación directa.

Marco Teórico

El estudio de Mehrabian y Russell (1974; citado en Feijó y Botelho, 2012) destaca que los elementos ambientales del punto de venta causan reacciones emocionales que resultan en comportamientos poco explicables. En este sentido, la implementación del *merchandising* adquiere relevancia en la medida en que la adecuada presentación del ambiente del punto de venta y la exposición de productos favorecen la actividad de compra.

Según Barragán y Rodríguez (2009), el *merchandising*, o marketing orientado a las ventas al por menor, va orientado al cliente final de tal manera que los bienes deben estar al alcance del consumidor. El *merchandising* nace como una solución a la falta de personal en el punto de venta de autoservicios y otros canales de distribución para lograr que los productos se vendan solos. Para entender mejor cómo funciona la intención

de compra, y qué factores la determinan, se tomaron en cuenta los aportes que hacen Stanovich y West (2000), quienes proponen el modelo de dos tipos de procesos cognitivos denominados Sistema 1 y Sistema 2. En el primero está la intuición, la cual es un proceso rápido, paralelo, automático, sin esfuerzo, asociativo y emocional que contiene estímulos corrientes. En el Sistema 2 está el razonamiento, que es un proceso lento, consecutivo, controlado, con esfuerzo, regido por reglas, flexible y neutral que contiene representaciones conceptuales.

Por otro lado, se analizó la idea de “come cuando quieras y como quieras” teniendo en cuenta el ritmo acelerado de vida al que se ve expuesto el consumidor. Este ritmo afecta los hábitos alimenticios del consumidor, así como la manera en que se comercializan los productos. Así, se encuentran tendencias como las comidas asincrónicas (*asynchronous meals*), las cuales se reducen a los tiempos. En un mundo donde los consumidores viven constantemente conectados, el lugar y tiempo del trabajo se vuelven flexibles. Entonces, naturalmente, cuándo y dónde comen los consumidores cambia con su estilo de vida. De esta manera, las personas están abandonando las reglas tradicionales para el consumo de comidas, y eligen ciertos alimentos en momentos específicos. Así, las comidas asincrónicas se transforman en hábitos alimenticios que no tienen pauta.

Las comidas se están volviendo menos estructuradas y se vuelven conscientes, en ocasiones planeadas. La gente come más a menudo y en cantidades más pequeñas para

acomodar los alimentos a sus ocupados horarios, como lo explica Ward (s.f. citado en Neal, 2017, 18 de diciembre). Se trata de obtener comida cuando sea necesario en las horas clave del día. Esto no significa que se opte por reemplazos de comidas; todo puede convertirse en una comida, y la indulgencia también tiene su lugar en las comidas asincrónicas (Neal, 2017, 18 de diciembre).

Resultados

El comportamiento del consumidor en el punto de venta se identificó en el diario de campo y la fase 1 de la investigación en donde se evaluó la intención de compra, marcas de preferencia y fidelidad en las diferentes categorías de conservas y enlatados obteniendo como resultados lo siguiente: en el diario de campo se identificó que se iniciaba el recorrido en el punto de venta por la sección de promociones seleccionando productos enlatados de la zona media-baja de la góndola. Este resultado determina la técnica de *merchandising* que se va a utilizar en el punto de venta para influir en la decisión de compra del consumidor y lograr la venta. La publicidad visual en el punto de venta se dirige a las promociones ubicadas en una punta de la góndola, las cuales son de atún, y llama la atención de los consumidores que empiezan a comparar los precios con las diferentes marcas que están en el lineal².

2 El lineal es un conjunto de estanterías y espacio en el punto de venta en donde los establecimientos exponen y presentan los productos para su venta. [N. de E].

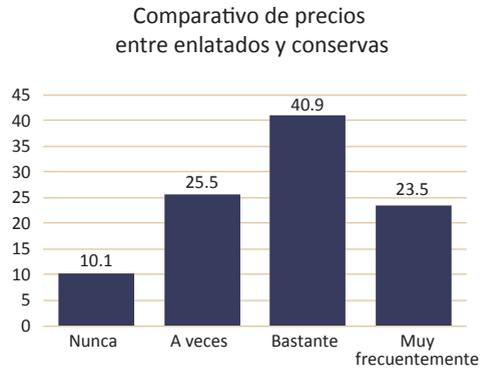


Figura 1. Comparativo de precios entre enlatados y conservas. Fuente: elaboración propia.

El precio es un factor importante a la hora de elegir el producto en el punto de venta. Dentro de la categoría de enlatados y conservas, la comparación de precios entre las diferentes marcas es significativa a la hora de elegir un producto: representa el 40,9% (figura 1). Así mismo, en la población de estudio se determina que hay un nivel intermedio de fidelidad hacia las marcas, puesto que el 43,4% de los encuestados es fiel a la marca en la medida en que deciden no comprar o comprar en otro lugar, mientras que el 48,7% de los consumidores prefieren comprar otra marca o buscar productos sustitutos si no encuentra su marca de preferencia en el punto de venta (figura 2).

Así, en la figura 2 se evidencia que el 30,7% de los consumidores que no encuentran su marca de preferencia en el canal de Cooratiendas deciden no comprar. En segundo lugar, están quienes compran otra marca, 26,7% de los consumidores, y

quienes sustituyen la marca de preferencia con otra con atributos similares, el 22%.

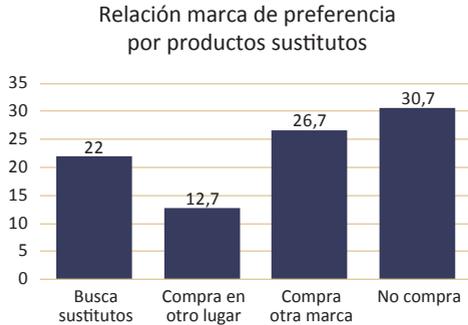


Figura 2. Relación marcas de preferencia por productos sustitutos. Fuente: elaboración propia.

En general, los principales factores que determinan la compra en la categoría de conservas y enlatados son la marca, el precio, la calidad, y el contenido nutricional. Como se observa en la figura 3, en la intención de compra en la categoría de conservas y enlatados, para el consumidor lo

más importante es la calidad del producto: 50.7%. Asimismo, se evidencia que un 50.3% de los consumidores consideran que las promociones de los productos son importantes mientras estas sean de su marca de preferencia. El factor más importante dentro de la categoría de conservas es la calidad. En contraste, en la categoría enlatados los factores más relevantes son el precio y las promociones. Como se puede ver, en el primer caso, la calidad es importante para el 50,7% de los encuestados, y es muy importante para el 37,2%; en el segundo caso, la promoción es importante para el 50,3% de los encuestados, y es muy importante para el 19%.

Fase 1.

En la localidad de Kennedy, la relación entre precio-calidad está representada en un 84.6%, lo que evidencia que a medida que un producto de la categoría de conservas y enlatados tiene mayor precio, se presume

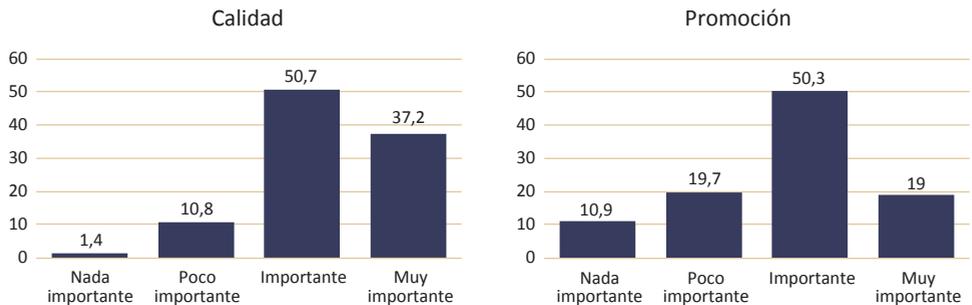


Figura 3. Calidad y promociones. Fuente: elaboración propia.

que es de mejor calidad (figura 5). Así mismo, en la población de estudio se determina que hay un nivel intermedio de fidelidad hacia la marca, puesto que el 43.4% de los encuestados es fiel a la marca y el 48.7% prefiere comprar otra marca o buscar productos sustitutos.

En lo que respecta a las marcas de preferencia en la categoría de enlatados, la marca líder es *Van Camp's*, con un 42%. En segundo lugar, se encuentra *Zenú*, con un 32.7%. Por otro lado, en la categoría de conservas la marca predilecta es *La constancia*, con un 42% de preferencia debido a su alto posicionamiento en el mercado. Igualmente, en esta categoría las marcas de menor preferencia son las marcas propias, pues cuentan solo con un 2% de favorabilidad.

Dentro de la categoría de enlatados y conservas, la comparación de precios entre las diferentes marcas a la hora de elegir un producto es bastante importante: representa

el 40.9% (figura 1). Como se mencionó anteriormente, otros aspectos relevantes en la intención de compra en productos de la categoría de conservas y enlatados son la marca, el precio, la calidad, la promoción y el contenido nutricional. Este último aspecto se relaciona con el estudio de The Nielsen Company (2015) que sostiene que los consumidores prefieren, cada vez más, productos que beneficien su salud.

Sobre la relación con la marca, se determinó que, en la categoría de enlatados y conservas, esta relación es significativa para un 54.1% de los consumidores. Por otro lado, el precio, a la hora de tomar la decisión de compra, es muy representativo para un 57.7% de los consumidores. Estas dos variables tienen un alto grado de importancia como se observa en la figura 4. Ahora bien, en lo que respecta a la relación entre los conceptos de producto, precio y calidad se observa lo siguiente:

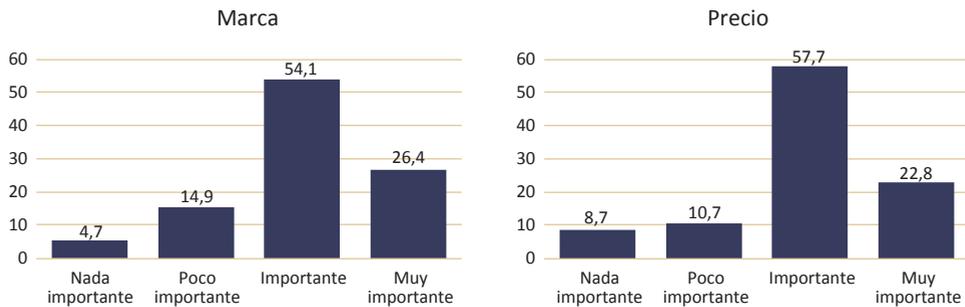


Figura 4. Relación marca y precio. Fuente: elaboración propia.

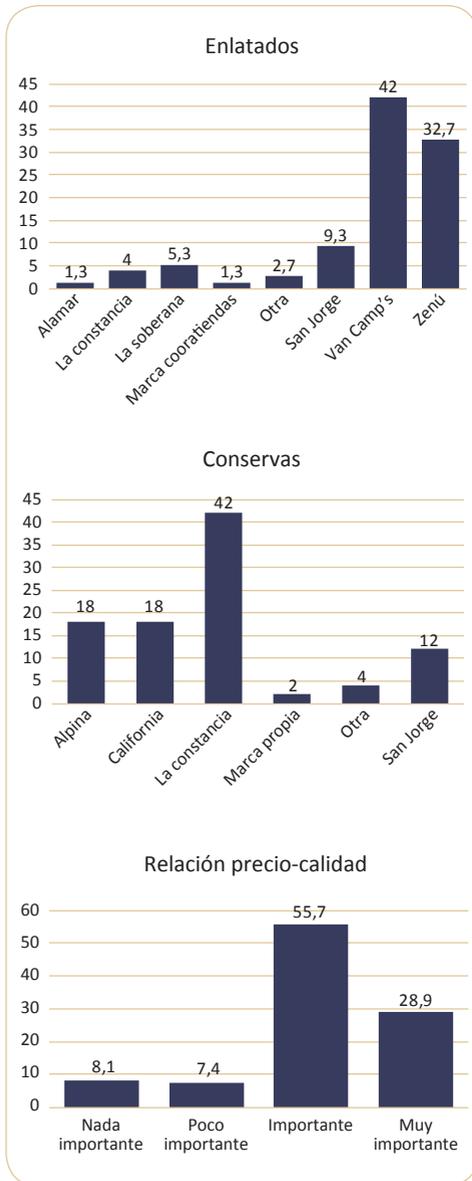


Figura 5. Relación precio y calidad. Fuente: elaboración propia.

Los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra relacionan precio y calidad en el punto de venta. Mediante la encuesta, los consumidores afirman que, la mayoría de veces, perciben que el producto es de alta calidad en la medida en que el precio sea mayor. De igual manera, si el producto tiene un precio más bajo, afirman que es menor calidad. Como se muestra en la figura 5, para un 84,6% de los consumidores es relevante el precio y la calidad a la hora de elegir un producto, mientras que, para un 15,5% de los encuestados, la relación entre el precio y la calidad no es tan importante, ya que afirman que por la situación que se está viviendo escogen productos de menor precio.

Fase II.

Dentro de la categoría de conservas y enlatados evidenciamos cuatro subcategorías que son:

1. Frutas y verduras
2. Leche condensada y salsas
3. Judías y legumbres
4. Carnes y pescados

Según los resultados obtenidos entre la frecuencia de compra de la categoría de conservas y enlatados, se destaca:

1. Compra frecuente de enlatados: carnes y pescado (36.2%)

2. Compra esporádica de conservas: frutas y verduras (51.3%), y leche condensada y salsas (52%)
3. No compra: judías y legumbres (41.3%)

Ahora bien, la mayor parte de la población del estudio compra menos de una vez al mes enlatados y conservas (54,7%), debido a que su hábito de compra es mensual. Así, se evidenció que en la localidad de Kennedy el 42,7% de los consumidores tienden a realizar sus compras mensualmente entre productos enlatados y conservas.

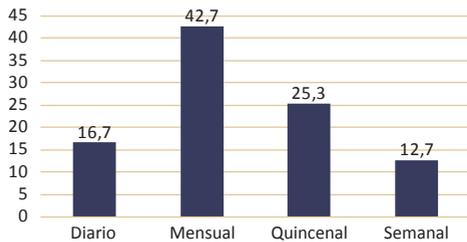


Figura 6. Frecuencia de compra. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en la figura 7 se resume la percepción que tienen los consumidores de los productos de conservas y enlatados con respecto a los productos que son reconocidos como beneficiosos o nocivos para la salud.

Los resultados muestran que, para la mayoría de los hombres y mujeres encuestados, no es relevante o es indiferente si los productos de conservas y enlatados son nocivos para la salud. Sin embargo, también se observa que otro gran porcentaje de mujeres piensa que los productos enlatados son

beneficiosos para la salud. Por esta razón, se propone emplear una estrategia de comunicación con un hablador dentro del lineal en los entrepaños calientes para que los consumidores sepan que los productos tienen componentes beneficiosos para su salud.

Con respecto al consumo de productos de enlatados y conservas ¿Usted considera que el impacto en su salud es?

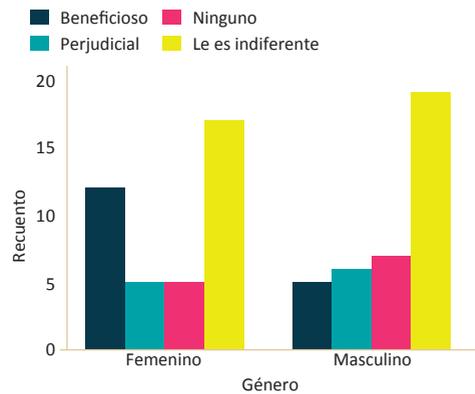


Figura 7. Percepción del impacto de los productos de enlatados y conservas en la salud. Fuente: elaboración propia.

Fase III.

Fachada: se identifica que hay una identidad corporativa que se caracteriza por los colores de la marca Cooratiendas (verde y amarillo). Igualmente, puede apreciarse que el aviso en el primer establecimiento está en buen estado, mientras que en el segundo establecimiento está sucio, lo que causa una mala imagen.

Iluminación: esta es uniforme en los establecimientos.

Área: la del primer establecimiento corresponde aproximadamente a 70 m²; y la del segundo establecimiento a 40 m².

Ambientación: el primer establecimiento presentaba ruido con altavoces y música; en el segundo no había ruido.

Señalización: dentro de los dos establecimientos no se evidencia una señalización que indique dónde se encuentra cada categoría dentro del establecimiento.

Exhibición: no hay un estándar de exhibición porque, en cada establecimiento, este se adecúa de acuerdo al administrador y no hay uso de material POP (*Point of Purchase*) que represente la marca del punto de venta: cenefas, chispas de precio, rompe tráfico.

Discusión

Los resultados obtenidos por medio del diario de campo son útiles para identificar cómo influyen los elementos ambientales del punto de venta. Se identificó que los recorridos se inician por la sección de promociones en donde la publicidad visual llama la atención y atrae a los consumidores. Por lo tanto, la presentación del ambiente del punto de venta y la exposición de productos favorece la actividad de compra (Mehrabian y Russell, 1974; citado en Feijó y Botelho, 2012).

Por otra parte, la tipología de procesos cognitivos de Stanovich y West (2000) permite relacionar la intención de compra con los factores que la determinan. De acuerdo a esto, los consumidores de la localidad

de Kennedy se encuentran en el Sistema 1 puesto que hacen un proceso rápido, asociativo y emocional que está influenciado por las variables que más tienen en cuenta: precio, marca, y calidad.

Finalmente, los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas en la fase 2 muestran que, en relación a la frecuencia de compra, los consumidores no tienen suficiente tiempo y tienden a realizar compras de productos enlatados y conservas mensualmente (42.7%). Como lo explica Neal (2017, 18 de diciembre), la gente come más a menudo y en cantidades más pequeñas para acomodar los alimentos a sus ocupados horarios.

Conclusiones

Los productos enlatados y de conservas son necesarios, pero no hacen parte de la compra diaria. Hay que tenerlos disponibles en el punto de venta ya que son elegidos ocasionalmente por el comprador y tienen una alta penetración en el mercado. Aunque estos productos tienen una baja frecuencia de compra, los enlatados y las conservas se consumen por ser considerados de uso práctico. En términos de la decisión de compra, el precio y la marca son dos factores principales que inciden directamente en dicha decisión del consumidor.

La compra de un producto de conservas y enlatados, de acuerdo con gran parte de los encuestados (54.1%), está condicionada por el hecho de que sea una marca reconocida por el consumidor. Más aun, los consumidores acceden a comprar promociones en

la categoría de conservas y enlatados, sobre todo si son de su marca de preferencia. Por otro lado, el precio es un factor importante que determina la elección del producto. Para un 57.7% de los consumidores encuestados el precio es significativo. De ahí que el 40.9% de los encuestados comparen precios entre diferentes marcas para tomar su decisión de compra. Adicionalmente, el contenido nutricional en los productos de conservas y enlatados es importante y puede influir en la toma de decisiones del consumidor, por lo cual es relevante que las empresas comuniquen los beneficios a la salud de cada uno de los productos.

Por último, en Cooratiendas no se tiene una planimetría en la categoría de enlatados y conservas; cada marca busca tener visibilidad. Para evitar problemas entre proveedores, en Cooratiendas le asignan a cada proveedor de la categoría un porcentaje de acuerdo al número de ventas, por lo cual se propone una negociación de planimetrías en donde cada marca tenga una posición dominante.

Referencias

- Agencia de Noticias de la Universidad Nacional de Colombia - Unimedios (2015, 31 de julio). Industria de alimentos enlatados en Colombia necesita más desarrollo. Economía & Organizaciones. Recuperado de: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/industria-de-alimentos-enlatados-en-colombia-necesita-mas-desarrollo.html>
- Barragán, P. y Rodríguez, P. (2009). El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/699>
- Cañón J. F., García, I. y Suárez, J. L. (2015). Factores de éxito de la cooperativa Cooratiendas de Bogotá (tesis de pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. Recuperado de: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17833/11101016_2015.pdf
- Dinero* (2018, 30 de abril). Cooratiendas le hace frente a D1, Ara y Justo & Bueno. *Dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cooratiendas-crea-estrategia-para-competir-con-descuento-duro/258027>
- El Economista (2014, 9 de enero). El mundo ya no quiere más comida enlatada: las ventas de sopa en declive. *El Economista*. Recuperado de <http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/5444492/01/14/El-mundo-ya-no-quiere-mas-comida-enlatada-las-ventas-de-sopa-en-declive.html>
- Feijó, F. y Botelho, D. (2012). Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 628-642. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902012000600005>
- Neal, B. (2017, 18 de diciembre) ¿Que son las comidas Asincrónicas? Esta nueva comida intuitiva está preparada para hacerse cargo de las comidas en 2018. Recuperado de <https://www.bustle.com/p/what-are-asynchronous-meals-this-new-in>

tuitive-eating-is-poised-to-take-over-meal-times-in-2018-7625792R

The Nielsen Company (2015, 22 de diciembre). Principales tendencias del mercado de alimentos. FMCG & RETAIL. *Nielsen*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/tendencias-alimentos-colombia.html>

The Nielsen Company (2015). Estilos de vida generacionales. Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

The Nielsen Company (2016, 27 de enero). Generaciones más jóvenes buscan alimentos más saludables. Demographics. *Nielsen*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Generaciones-mas-jovenes-buscan-los-alimentos-mas-saludables.html>

Stanovich, K. y West, R. (2000). Individual Differences in Reasoning. Implications for the Rationality Debate?. *Behavioral and Brain Sciences*, (23), 645-665.