



**El Merchandising Visual durante la pandemia y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del DMQ**

Calero Peñafiel, Ingrid Estefania y Mantilla Gamboa, Erick Steven

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada/o en Mercadotecnia

Ing. Alvear Peña, Horfayt Alonso

10 de agosto de 2022



Copyleaks - Trabajo de Titulación Calero y...

Scanned on: 3:9 August 5, 2022 UTC

Copyleaks - Trabajo de Titulación Calero y Mantilla.docx

Scanned on: 3:9 August 5, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	366
Words with Minor Changes	113
Paraphrased Words	98
Omitted Words	0

Firma:

**Alvear Peña, Horfayt Alonso**

**Director**



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Mercadotecnia**

**Certificación**

Certifico que el trabajo de titulación **“El Merchandising Visual durante la pandemia y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del DMQ”** fue realizado por la señorita **Calero Peñafiel Ingrid Estefanía** y el señor **Mantilla Gamboa Erick Steven** el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 10 de agosto de 2022**

**Alvear Peña, Horfayt Alonso**

C.C. 171011759-7



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros Calero Peñafiel, Ingrid Estefania, con C.C. 171859236-1 y Mantilla Gamboa, Erick Steven, con C.C. 172588702-8, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **El Merchandising Visual durante la pandemia y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del DMQ** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas

Sangolquí, 10 de agosto de 2022

**Calero Peñafiel Ingrid Estefania**

C.C. 171859236-1

**Mantilla Gamboa Erick Steven**

C.C. 172588702-8



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera De Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros Calero Peñafiel, Ingrid Estefania, con C.C. 171859236-1 y Mantilla Gamboa, Erick Steven, con C.C. 172588702-8, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar el trabajo de titulación: **El Merchandising Visual durante la pandemia y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del DMQ** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 10 de agosto de 2022

**Calero Peñafiel Ingrid Estefania**

C.C. 171859236-1

**Mantilla Gamboa Erick Steven**

C.C. 172588702-8

### **Dedicatoria**

A Dios quien es el pilar fundamental de mi vida y mi fuente de inspiración y perseverancia para alcanzar esta meta tan importante en mi formación profesional.

A mis padres quienes con su apoyo, amor y guía han sido mi fortaleza para alcanzar para cada meta que me he propuesto, incluyendo esta.

A mis hermanos quienes además de ser mi compañía han sido un ejemplo e inspiración para luchar por conseguir mis objetivos

A mi abuelita quien con su amor y protección me ha dado fuerzas para salir adelante y sobrellevar todos los obstáculos que se han presentado.

**Ingrid Estefania Calero Peñafiel**

A mis padres, que con su constante apoyo supieron impulsarme en cada etapa de mi especialización profesional.

A mi hermana, por haber sido una fuente de inspiración y el faro que guiaba mis pasos y me servía de ejemplo.

A mi hermano, que me impulso siempre a ser mejor cada día y me inspira a trazar su camino.

A mi familia, por demostrarme que los sueños pueden cumplirse y con esfuerzo y dedicación no existen metas inalcanzables.

A Dios, por permitirme culminar esta etapa y bendecir cada uno de mis pasos para que lo pueda lograr.

**Erick Steven Mantilla Gamboa**

## **Agradecimiento**

A Dios por bendecir y guiar cada uno de mis pasos para lograr todas mis metas, sin él nada de esto sería posible.

A mis padres Germán y Mónica; por creer en mí y brindarme su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, por cada uno de sus consejos y palabras de aliento y sobre todo por todo su esfuerzo en lograr que esta meta se convierta en una realidad.

A mi hermano Pablo; por ser mi mayor motivación para salir adelante y a mi hermano Erick; porque siempre ha sido un gran apoyo y guía en cada uno de mis pasos.

A mis amigos de la universidad; por los momentos compartidos y por enseñarme que las amistades de la universidad se quedan en uno para toda la vida.

A mi compañero de tesis Erick; por su amistad durante toda mi etapa universitaria, además de su esfuerzo y apoyo para poder cumplir este sueño de ser profesionales juntos.

A la universidad de las Fuerzas Armadas y sus docentes por brindarnos sus conocimientos tanto profesionales como de vida y prepararnos para la vida profesional.

**Ingrid Estefania Calero Peñafiel**

Mi entero agradecimiento a mi mamá y a mi papá, que día a día luchan por el bienestar de mis hermanos y el mío, por brindarme aliento y apoyo en cada una de mis metas.

Agradezco a los profesores de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por impartir su conocimiento en cada una de sus clases magistrales y en especial al ingeniero Horfayt Alvear por habernos acompañado en el proceso de titulación direccionándonos correcta y oportunamente.

Agradezco a mi compañera de tesis por haberme acompañado en toda mi etapa universitaria y por haber sido la persona que me motivo a seguir adelante para alcanzar cada meta que me propuse.

**Erick Steven Mantilla Gamboa**

**Índice de contenidos**

<b>Dedicatoria</b>	6
<b>Agradecimiento</b>	7
<b>Índice de contenidos</b>	8
<b>Índice de tablas</b>	11
<b>Índice de figuras</b>	13
<b>Resumen</b>	14
<b>Abstract</b>	15
<b>Capítulo I</b>	16
<b>Introducción</b>	16
<b>Planteamiento del Problema</b>	16
<b>Justificación</b>	17
<b>Objetivos</b>	18
<b>Objetivo General</b>	18
<b>Objetivos Específicos</b>	19
<b>Determinación de Variables</b>	19
<b>Variable Independiente</b>	19
<b>Variable Dependiente</b>	19
<b>Hipótesis</b>	19
<b>Capítulo II</b>	20
<b>Marco Teórico</b>	20
<b>Teoría de la Jerarquía de Necesidades de Maslow</b>	20
<b>Teoría Comercial Moderna</b>	21
<b>Teoría del Comportamiento del Consumidor</b>	22
<b>Teoría de Condicionamiento Clásico</b>	25
<b>Modelo estímulo-respuesta</b>	27
<b>Marco Conceptual</b>	28
<b>Merchandising</b>	28
<b>Comportamiento de compra</b>	33
<b>Percepción</b>	36
<b>Retail</b>	38
<b>Supermercado</b>	39
<b>Arquitectura Comercial</b>	40
<b>Publicidad BTL</b>	41
<b>Pandemia</b>	41

<b>Pandemia por Covid-19</b>	41
<b>Investigación de Mercados</b>	41
<b>Variable</b>	42
<b>Variable Dependiente</b>	42
<b>Variable Independiente</b>	42
<b>Población Económicamente Activa (PEA)</b>	42
<b>Capítulo III</b>	43
<b>Marco Metodológico</b>	43
<b>Enfoque</b>	43
<b>Diseño de la Investigación</b>	43
<b>Tipo de Estudio</b>	44
<b>Método Científico</b>	44
<b>Nivel de Estudio</b>	45
<b>Técnicas de Muestreo</b>	45
<b>Población Objeto de Estudio</b>	46
<b>Perfil del cliente</b>	46
<b>Muestra</b>	47
<b>Manual del Trabajo de Campo</b>	48
<b>Herramientas de Investigación</b>	51
<b>Operacionalización de Variables</b>	51
<b>Encuesta piloto</b>	54
<b>Análisis de fiabilidad mediante el Coeficiente Alpha de Cronbach</b>	57
<b>Encuesta Definitiva</b>	58
<b>Capítulo IV</b>	61
<b>Marco Empírico</b>	61
<b>Análisis o tratamiento de los datos</b>	61
<b>Análisis Univariado</b>	62
<b>Análisis Bivariado</b>	82
<b>Prueba de hipótesis</b>	82
<b>Cruce de variables</b>	86
<b>Informe de la investigación</b>	94
<b>Hallazgos</b>	94
<b>Capítulo V</b>	97
<b>Propuesta</b>	97
<b>Capítulo VI</b>	100
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	100

	10
<b>Conclusiones</b>	100
<b>Recomendaciones</b>	101
<b>Bibliografía</b>	103
<b>Apéndices</b>	106

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Principios del condicionamiento clásico .....	26
<b>Tabla 2</b> Arquitectura exterior del establecimiento .....	30
<b>Tabla 3</b> Arquitectura interior del establecimiento comercial .....	32
<b>Tabla 4</b> Tipos de compras según el comportamiento del consumidor.....	35
<b>Tabla 5</b> Proceso de la decisión de compra .....	36
<b>Tabla 6</b> Tamaño de la muestra .....	47
<b>Tabla 7</b> Operacionalización de variables .....	51
<b>Tabla 8</b> Alfa de Cronbach .....	57
<b>Tabla 9</b> Frecuencia de Género .....	62
<b>Tabla 10</b> Frecuencia de edad .....	63
<b>Tabla 11</b> Frecuencia de sector de residencia .....	64
<b>Tabla 12</b> Frecuencia de ingresos personales mensuales .....	65
<b>Tabla 13</b> Frecuencia de situación laboral.....	66
<b>Tabla 14</b> Supermercado de preferencia.....	67
<b>Tabla 15</b> Frecuencia de factores de ambientación.....	68
<b>Tabla 16</b> Frecuencia del factor de decoración .....	69
<b>Tabla 17</b> Frecuencia del factor Mobiliario .....	70
<b>Tabla 18</b> Frecuencia del factor higiene .....	71
<b>Tabla 19</b> Frecuencia de la zona de los productos en percha .....	72
<b>Tabla 20</b> Frecuencia de la importancia de la ubicación del producto en el local .....	73
<b>Tabla 21</b> Frecuencia de publicidad implementada .....	74
<b>Tabla 22</b> Frecuencia de influencia de la publicidad.....	75
<b>Tabla 23</b> Frecuencia de factores de motivación.....	76
<b>Tabla 24</b> Frecuencia de compra en supermercados .....	77
<b>Tabla 25</b> Frecuencia de dinero que gasta en compras .....	78
<b>Tabla 26</b> Frecuencia de las personas que influyen en la compra.....	79

<b>Tabla 27</b>	Frecuencia de factores de elección de supermercado .....	80
<b>Tabla 28</b>	Prueba de la primera nula .....	82
<b>Tabla 29</b>	Prueba de la segunda hipótesis nula .....	83
<b>Tabla 30</b>	Prueba de la tercera hipótesis nula .....	84
<b>Tabla 31</b>	Prueba de la cuarta hipótesis nula .....	85
<b>Tabla 32</b>	Cruce de variables 1 .....	86
<b>Tabla 33</b>	Cruce de variables 2 .....	87
<b>Tabla 34</b>	Cruce de variables 3 .....	88
<b>Tabla 35</b>	Cruce de variables 4 .....	89
<b>Tabla 36</b>	Cruce de variables 5 .....	90
<b>Tabla 37</b>	Cruce de variables 6 .....	91
<b>Tabla 38</b>	Cruce de variables 7 .....	92
<b>Tabla 39</b>	Cruce de variables 8 .....	93
<b>Tabla 40</b>	Cruce de variables 9 .....	94
<b>Tabla 41</b>	Propuesta de objetivos, estrategias, acciones y resultados esperados .....	99

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Diagrama de árbol de problemas .....	17
<b>Figura 2</b>	Modelo Estímulo Respuesta.....	27
<b>Figura 3</b>	Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito .....	46
<b>Figura 4</b>	Encuesta piloto Merchandising Visual .....	54
<b>Figura 5</b>	Encuesta Definitiva Merchandising Visual .....	58
<b>Figura 6</b>	Análisis de encuestados de acuerdo a criterios de investigación.....	61
<b>Figura 7</b>	Porcentaje frecuencia de género.....	62
<b>Figura 8</b>	Porcentaje de frecuencia de edad.....	63
<b>Figura 9</b>	Porcentaje de frecuencia de sector de residencia .....	64
<b>Figura 10</b>	Porcentaje de frecuencia ingresos personales mensuales .....	65
<b>Figura 11</b>	Porcentaje de frecuencia de situación laboral .....	66
<b>Figura 12</b>	Porcentaje de supermercado de preferencia .....	67
<b>Figura 13</b>	Porcentaje de frecuencia de factor iluminación .....	68
<b>Figura 14</b>	Porcentaje de frecuencia del factor decoración .....	69
<b>Figura 15</b>	Porcentaje de frecuencia del factor mobiliario .....	70
<b>Figura 16</b>	Porcentaje de frecuencia del factor higiene .....	71
<b>Figura 17</b>	Porcentaje de zonas de los productos en percha .....	72
<b>Figura 18</b>	Porcentaje de la frecuencia de la importancia de la ubicación del producto .....	73
<b>Figura 19</b>	Porcentaje de frecuencia de publicidad implementada.....	74
<b>Figura 20</b>	Porcentaje de influencia de la publicidad.....	75
<b>Figura 21</b>	Porcentaje de frecuencia de factores de motivación.....	76
<b>Figura 22</b>	Porcentaje de frecuencia de compra en supermercados .....	77
<b>Figura 23</b>	Porcentaje de dinero que gasta en compras .....	78
<b>Figura 24</b>	Porcentaje de la frecuencia de las personas que influyen en la compra.....	80
<b>Figura 25</b>	Porcentaje de frecuencia de factores de elección de supermercado .....	81

## Resumen

La presente investigación analiza el impacto que tuvieron las estrategias de Merchandising Visual aplicadas durante la pandemia en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito en el comportamiento de compra del consumidor, el planteamiento de este estudio abordará conceptos sobre el Merchandising Visual y el comportamiento de compra del consumidor, mismos que se tratarán en el marco teórico con el objetivo de conceptualizar y comprender el entorno en el que se encuentra la investigación, conocer este contexto permitirá definir la problemática actual con respecto a las variables de estudio y proponer estrategias que permitan alcanzar mayores réditos económicos a través de la aplicación de técnicas de Merchandising Visual. El enfoque del estudio es cuantitativo con diseño no experimental, de tipo descriptivo y exploratorio con una dimensión transversal.

Para la recolección de datos se aplicó un instrumento adaptado de investigaciones relacionadas al tema de estudio que permitió obtener resultados que respaldan las hipótesis planteadas, este cuestionario se realizó partiendo de un muestreo no probabilístico con la técnica bola de nieve y se aplicó a una muestra de 384 consumidores pertenecientes a la PEA. Finalmente se concluyó que el Merchandising Visual tiene una relación significativa con el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del DMQ, exponiendo que si se utilizan las diferentes estrategias de Merchandising Visual se podrá incrementar las ventas, posicionar la marca, mejorar la imagen y diferenciarse de la competencia.

*Palabras clave:* Merchandising Visual, comportamiento de compra, supermercados, pandemia.

### **Abstract**

This research analyzes the impact that the Visual Merchandising strategies applied during the pandemic in the supermarkets of the Metropolitan District of Quito had on consumer purchasing behavior, the approach of this study will address concepts about Visual Merchandising and consumer purchasing behavior, These concepts will be discussed in the theoretical framework in order to conceptualize and understand the environment in which the research is located, knowing this context will allow defining the current problems with respect to the variables of study and propose strategies to achieve higher economic returns through the application of Visual Merchandising techniques. The approach of the study is quantitative with a non-experimental design, descriptive and exploratory with a transversal dimension. For data collection, an instrument adapted from research related to the subject of the study was applied, which allowed obtaining results that support the hypotheses proposed. This questionnaire was carried out based on a non-probabilistic sampling with the snowball technique and was applied to a sample of 384 consumers belonging to the PEA. Finally, it was concluded that Visual Merchandising has a significant relationship with consumer purchasing behavior in supermarkets in the DMQ, showing that if different Visual Merchandising strategies are used, sales can be increased, the brand can be positioned, the image can be improved and the company can differentiate itself from the competition.

*Keywords:* Visual merchandising, shopping behavior, supermarkets, pandemic

## Capítulo I

### Introducción

#### Planteamiento del Problema

La pandemia por COVID 19 impactó en la manera que las personas percibían algunos productos y servicios y en la manera que los supermercados manejaban el entorno en el que realizan sus actividades económicas. La emergencia sanitaria hizo que los supermercados tengan mucha afluencia de clientes en sus tiendas y por ende estuvieron obligados a implementar procesos de bioseguridad para resguardar la salud tanto de sus empleados como de sus clientes. En Ecuador, se tomaron medidas estrictas para el correcto funcionamiento de los supermercados y evitar las aglomeraciones, si bien es cierto, esto tuvo una apreciación externa, se desconoce qué estrategias fueron implementadas por las grandes cadenas de supermercado en cuanto a procesos internos como es el Merchandising Visual y el impacto este tuvo en el comportamiento de compra del consumidor, dentro de este proceso existen varias cuestiones a evaluar como son:

1. Redistribución del mobiliario, lo que podría causar confusión o dificultad en los clientes al momento de acceder a los productos y por ende disminuir su satisfacción en el servicio.
2. El manejo de la publicidad en el punto de venta fue distinto, lo que ocasionó un impacto diferente en la información que los clientes reciben y la manera en la que lo perciben.
3. Los niveles de exposición de los productos tuvieron cambios que ocasionaron que algunos productos sean visualizados con dificultad.
4. Los factores de influencia social tuvieron un mayor impacto en la decisión del establecimiento en donde realizan sus compras.

5. La percepción de los clientes frente a los diferentes elementos del Merchandising Visual aplicados en los supermercados durante la pandemia.

Todos estos factores serán analizados en los consumidores y en su comportamiento de compra, debido a que en ese entonces existían restricciones de acceso a los supermercados para personas de la tercera edad, niños o personas con enfermedades crónicas, para efectos de la presente investigación se tomará en cuenta a la Población Económicamente Activa (PEA).

### Figura 1

*Diagrama de árbol de problemas*



### Justificación

La pandemia por Covid 19 ocasionó grandes afectaciones, no solamente en cuestiones de salud y aspectos sociales, sino, también en aspectos económicos y de comercio en todos los sectores. Si bien es cierto, las cadenas de supermercados no tuvieron que detener sus actividades económicas, se sujetaron a nuevas disposiciones por parte de las autoridades que consistían en reestructurar sus procesos e implementar ciertas

estrategias para continuar con su trabajo que fue fundamental durante la crisis, priorizando el cuidado de la salud tanto de sus colaboradores como de sus clientes.

Dentro de las estrategias implementadas en los supermercados para afrontar esta coyuntura se encuentran las de Merchandising Visual, las cuales tuvieron un cambio significativo en su aplicación durante la emergencia sanitaria. En el presente estudio se analizará si estas estrategias impactaron en el comportamiento de compra del consumidor y de qué manera los tipos de compra, el proceso de decisión de compra y la percepción y sus componentes pudieron influir para que el consumidor adquiriera los productos en los supermercados.

Es importante realizar esta investigación ya que, para el ámbito empresarial, los resultados se encontrarán disponibles para todos los supermercados del país lo cual servirá como herramienta para la toma de decisiones y aplicación de estrategias de Merchandising Visual, con el fin de mejorar el impacto visual que tienen los distintos productos en el comportamiento de compra del consumidor y generar resultados positivos en sus ventas.

En el ámbito académico es importante ya que servirá como fuente de referencia para el desarrollo de nuevos trabajos de investigación y estará publicado en el repositorio institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la relación que tiene el Merchandising Visual con el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito a través de la aplicación de instrumentos adecuados para analizar qué estrategias impactan en el comportamiento del consumidor de supermercados del DMQ.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer si la ubicación de los productos dentro del local tiene un impacto en las motivaciones del consumidor al momento de escoger un supermercado.
- Determinar si el nivel de ingresos se relaciona con la percepción de la publicidad aplicada durante la pandemia en supermercados.
- Analizar si la publicidad aplicada durante la pandemia tuvo impacto en el nivel de consumo en los supermercados.
- Determinar si existe una relación entre los elementos del Merchandising Visual y la percepción de las características del supermercado de preferencia del consumidor.

### **Determinación de Variables**

#### **Variable Independiente**

Merchandising Visual

#### **Variable Dependiente**

Comportamiento de compra del consumidor

### **Hipótesis**

H0: La ubicación de los productos dentro del local no se relaciona con las motivaciones del consumidor al momento de escoger un supermercado.

H1: La ubicación de los productos dentro del local se relaciona con las motivaciones del consumidor al momento de escoger un supermercado.

H0: El nivel de ingresos no se relaciona con la percepción de la publicidad aplicada en supermercados durante la pandemia

H2: El nivel de ingresos se relaciona con la percepción de la publicidad aplicada en supermercados durante la pandemia

H0: La publicidad aplicada en los supermercados durante la pandemia no se relaciona con la cantidad de dinero que gasta el consumidor mensualmente en compras.

H3: La publicidad aplicada en los supermercados durante la pandemia se relaciona con la cantidad de dinero que gasta el consumidor mensualmente en compras.

H0: Los elementos del Merchandising Visual no se relacionan con las características percibidas por los consumidores al momento de elegir un supermercado.

H4: Los elementos del Merchandising Visual se relacionan con las características percibidas por los consumidores al momento de elegir un supermercado.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

#### **Teoría de la Jerarquía de Necesidades de Maslow**

Esta teoría propuesta por Abraham Maslow en 1943 se fundamenta en la jerarquización de necesidades y factores que motivan a una persona, esta jerarquía está compuesta por cinco niveles establecidos en orden ascendente de acuerdo a su importancia y nivel de motivación. Según Colvin y Rutlan (2008) este modelo propone que a medida que una persona satisface sus necesidades surgen nuevas que cambian su comportamiento, es decir que solo cuando una necesidad se encuentra suficientemente satisfecha, surge una nueva necesidad.

Las cinco categorías de necesidades propuestas en esta teoría son:

- **Fisiológicas:** consideradas necesidades básicas, son de origen biológico y están orientadas a la supervivencia, algunos ejemplos son hambre, sed, necesidad de respirar y sueño.
- **Seguridad:** Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas surgen las necesidades de seguridad como la protección, estabilidad y orden. Aquí se encuentran las necesidades de seguridad física de ingresos, de recursos, de salud y familiar.

- **Sociales de amor y pertenencia:** El siguiente nivel de la pirámide está compuesto por las necesidades orientadas a superar los sentimientos de soledad y alienación. Aquí se encuentran algunas necesidades como tener relaciones interpersonales, formar una familia, pertenecer a un grupo social o a una comunidad, tener amigos.
- **Estima:** Una vez satisfechas las tres clases de necesidades mencionadas anteriormente surgen las necesidades de estima del ser humano, orientadas a que las personas se sientan más seguras de sí mismas y valiosas dentro de una sociedad. Según Maslow existen dos tipos de necesidades de estima: la inferior que incluye el respeto hacia los demás, reconocimiento, status, atención y dignidad y la superior que incluye el auto respeto, confianza, independencia y libertad.
- **Autorrealización:** Estas necesidades que son consideradas las más elevadas están orientadas al crecimiento personal y consisten en ser y hacer lo que una persona nació para hacer. Con su satisfacción se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida a través del desarrollo potencial de una actividad.

### **Teoría Comercial Moderna**

Según Helguera y García (2006) esta teoría que nació en el siglo XIX se basa en el principio de ganar poco para vender mucho, los comerciantes reducen al máximo su beneficio con la finalidad de vender el mayor número de productos que sea posible y que la suma de estos pequeños beneficios se traduzca en un beneficio más considerable para la empresa.

A través de la experiencia obtenida con la aplicación de la teoría comercial moderna, es decir, de la pequeña ganancia, sintetizada en la idea de vender mucho y barato para obtener grandes ganancias y con rapidez se han obtenido excelentes resultados para las empresas siendo más beneficiosa para la producción ya que mientras más se produzca menores son los costos y también es más provechosa para el consumo.

## Teoría del Comportamiento del Consumidor

A principios de los 60 algunos autores como Samuelson, Debreu y Uzawa comenzaron con el planteamiento de la teoría clásica del consumidor, la cual considera la conducta de consumo como un proceso de elección en función de la utilidad que los bienes y servicios proporcionan al consumidor, esta elección depende de sus preferencias y puede estar limitada por su capacidad adquisitiva (Henao & Córdoba, 2007).

Esta teoría ha ido evolucionando con el paso de los años a través de los aportes de distintos autores, que han ido cambiando las condiciones estrictas a las que se sometían las preferencias de los consumidores en la teoría clásica, algunas de las discrepancias encontradas en esta teoría son: el consumidor no dispone de un conocimiento completo de sus necesidades ni de los productos capaces de satisfacerlas (Dubois y Rovira, 1998). La variabilidad de las preferencias está determinada por la cantidad de opciones existentes y la percepción de cada persona (Faivre, 1977). El consumidor no siempre prefiere más a menos cantidad (Lambin y Peeters, 1977). Como resultado de lo mencionado anteriormente la teoría clásica del comportamiento del consumidor fue revisada por diversos autores, algunos de los aportes más destacados son el de Lancaster, que incorpora el concepto de que no es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado (Lancaster, 1966), también considera que la utilidad aportada por un mismo bien variará de un consumidor a otro, lo cual permite incorporar al análisis variables como el posicionamiento o la marca. Becker (1995) incorpora dos planteamientos psicosociológicos: introducción del factor tiempo y la influencia de la unidad familiar. En cuanto al tiempo considera que la producción de los elementos generadores de la utilidad para el individuo requiere la combinación de bienes adquiridos en el mercado y una determinada cantidad de tiempo (Becker, 1987). Así se introduce una restricción temporal derivada del carácter limitado del tiempo disponible por el individuo para el consumo y utilización de los productos adquiridos. También incorpora la influencia de la

familia que pasa a ser, en sustitución del individuo, la unidad de decisión, plantea que el grupo familiar se comporta como una fábrica en pequeña escala en la que se trata de asignar el tiempo de sus diferentes miembros, el capital básico y las materias primas para obtener la mayor cantidad de activos “elementos generadores de utilidad para el individuo” (Becker, 1995).

El comportamiento del consumidor se basa en varios modelos que según sus autores analizan y estudian características y aspectos que influyen a los consumidores en su decisión de compra, estos modelos consideran factores externos, es decir, que provienen del entorno extrínseco e información proporcionada por el entorno intrínseco propios del consumidor, algunos de estos modelos son:

### **Modelo Económico de Marshall**

Las compras son el fruto de diversos cálculos económicos, racionales y conscientes que se relacionan con la ley de oferta y demanda. La cual se basa en que, si los productos tienen un precio menor, el número de ventas serán mayores, si el valor de los productos es más elevado, el número de ventas serán menores, si el ingreso real es elevado, el producto si la calidad lo que apremia se podrá vender. (Cueva, 2017).

El modelo económico se fundamenta en la maximización de la utilidad, según este modelo el consumo es una variable que tiene relación directamente proporcional con los ingresos, el consumidor tiene la posibilidad de elegir entre sus potenciales opciones de consumo tratando que exista la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima (Arellano et al., 2013).

### **Modelo de Howart y Sheth**

Este modelo busca explicar cómo se comporta un consumidor a partir del momento en que percibe un estímulo hasta que reacciona ante el mismo. Se basa en cuatro elementos: variables de estímulos (entradas), variables de reacción (salidas), variables endógenas y variables exógenas las mismas que son externas al modelo y son

independientes entre sí. El modelo de Howart y Sheth propone que el proceso de decisión del consumidor se realiza a través de un proceso en el cual se introducen datos de entrada, se realizan procesos internos de cálculos y operaciones y se obtienen resultados de salida o respuesta (Nebreda, 1991).

### **Modelo de Enger - Blackwell - Minard**

Según como lo plantea Sanabria (2010) partiendo del análisis de este modelo se realizan exploraciones de consumidores de hipermercados y supermercados, este modelo utiliza varios elementos del proceso de comportamiento del consumidor los mismos que se agrupan o aparecen de la siguiente forma: reconocimiento de la motivación y la necesidad que el consumidor tiene, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados. Estos pasos forman parte del proceso de decisión.

El modelo inicia desde el reconocimiento de la necesidad, la misma que nace de la diferencia percibida entre el estado ideal que el consumidor quisiera estar y el estado en el que se encuentra actualmente. Esta diferencia mencionada se encuentra influenciada por estímulos que se agrupan en 3 diferentes categorías las cuales darán paso al proceso en el que la necesidad sea reconocida por el consumidor: la información que posee en la memoria sobre el elemento que analiza, factores ambientales y características individuales.

### **Modelo de Nicosia**

Según Nebreda (1991) este modelo analiza las principales fases del proceso de decisión de compra del consumidor a través del planteamiento de una visión amplia del comportamiento del consumidor con la intervención de tres variables internas: las predisposiciones, las actitudes y las motivaciones. Esto puede aplicarse tanto en la primera compra de un producto como en compras repetitivas. Además, propone que el proceso de decisión de compra no se lleva a cabo en una sola dirección, más bien es un conjunto de relaciones circulares entre variables y que la compra es solo una variable del comportamiento de compra del consumidor, no el resultado del mismo.

## **Modelo AIDA**

Este modelo fue propuesto por St. Elmo Lewis en 1986, en el cual se proponen cuatro etapas que detallan los efectos que produce un mensaje publicitario para que el cliente adquiera un producto o servicio, estas etapas son: Atención, Interés, Deseo y Acción. La primera etapa llamada Atención busca llevar al cliente a entretenerse con la publicidad, atraerlo y despertar su curiosidad; la segunda etapa llamada Interés es una atención continua sobre algo, como una forma de curiosidad no satisfecha, centrada en la comunicación persuasiva de mercadeo; la tercera etapa llamada Deseo se manifiesta en la intención de poseer el producto o servicio, y la última etapa; Acción consiste en concretar la adquisición del bien o servicio ofertado. Con la debida argumentación se logra conseguir un cambio en el comportamiento del cliente lo que llevará a que se origine este proceso secuencial que concluirá en la venta (Ramírez & Alférez, 2014).

## **Teoría de Condicionamiento Clásico**

Esta teoría fue planteada por Iván Pávlov y se fundamenta en que los consumidores realizan sus compras basándose en los impulsos que sienten al adquirir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades, la retroalimentación de esto la consiguen las empresas al generar información en los diferentes medios de comunicación para los consumidores de los productos o servicios que ofertan y dan la solución a las necesidades de quienes adquieren los mismos. El proceso concluye cuando los demandantes realizan la compra (Saá, 2019).

Es un proceso de aprendizaje que parte de estímulos que son capaces de modificar el comportamiento del consumidor. Su proceso tiene inicio con la observación del comportamiento actual de la persona y el mismo está relacionado con comportamientos pasados. Los consumidores pueden ser conscientes de que los aprendizajes adquiridos son producto de estímulos positivos o negativos que

generalmente son pasados. Esta teoría se basa en un proceso que a través de sucesos determinados consigue un comportamiento o respuesta (Tufiño, 2019).

**Tabla 1**

*Principios del condicionamiento clásico*

<b>Principio</b>	<b>Definición</b>
Principio de adquisición	Adquisición mediante el cual el sujeto empareja estímulo incondicionado con estímulo neutro.
Principio de generalización	Cuando un organismo ha sido condicionado a responder a un estímulo determinado reproducirá esa misma respuesta antes estímulos similares.
Principio de discriminación	Capacidad para distinguir entre el estímulo condicionado original y estímulo condicionado con características similares.
Principio de extinción	Si el Estímulo condicionado no va acompañado de vez en cuando por el Estímulo incondicionado la Respuesta condicionada desaparece

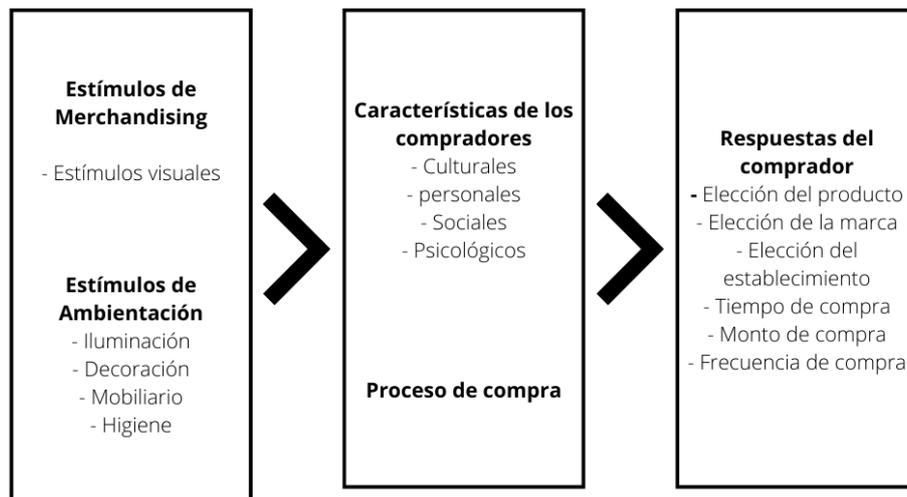
*Nota:* Adaptado de *Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria* (pp.818-819), Cansado et al., 2015.

## Modelo estímulo-respuesta

Este modelo fue realizado por Iván Pavlov, el cual ha sido adaptado como marco básico en el comportamiento de compra del consumidor. En el cual cada elemento se discute por separado.

### Figura 2

*Modelo Estímulo Respuesta*



*Nota.* Adaptado de *Un estudio de caso sobre el comportamiento de compra del consumidor hacia productos FMCG seleccionados* (p.6), Vibhuti y Pandey, 2014, Revista Internacional de Investigación y Gestión Científica.

La adaptación del modelo sobre el comportamiento del consumidor desarrollado por Vibhuti y Pandey (2014) prueba como los estímulos de Merchandising Visual y ambientación se involucran con el consumidor generando diferentes respuestas. Este modelo se ajusta perfectamente para el comportamiento de compra del consumidor frente a estímulos presentados por el Merchandising Visual y se podrá identificar los estímulos más esenciales.

## Marco Conceptual

### Merchandising

La palabra Merchandising viene de la palabra en inglés “merchandise” que significa mercancía y el sufijo -ing que indica movimiento o acción, por tanto, el Merchandising se entiende como el movimiento de la mercancía hacia el consumidor.

El Merchandising es una técnica desarrollada por los fabricantes y detallistas para presentar productos más atractivos para los consumidores y realizarlo de la mejor manera posible tanto física como psicológicamente con el fin de aumentar sus ventas y cumplir los objetivos comerciales de dicho producto. El Merchandising juega un papel muy importante al momento de diseñar espacios comerciales con el fin de crear experiencias de compra memorables que despierte el interés y deseo de adquirir los productos presentados en el punto de venta a través de la creación de una atmósfera comercial más atractiva y con mayor potencial de venta (Borja, Merchandising: Teoría, práctica y estrategia, 2021).

Según Fernández et. al (2014) existen tres tipos principales de Merchandising:

- Merchandising visual o de presentación: es el Merchandising manejado por los distribuidores cuyo objetivo es impulsar la venta a través de distintas técnicas de exhibición de los productos, publicidad y promoción (Boubeta, 2007)
- Merchandising de seducción: es el Merchandising que busca transformar las compras en una actividad entretenida a través del despertar de los sentidos en el cliente, atrayéndolo de manera más intensa con el desarrollo e implementación de actividades que le agregan valor al producto como técnicas de animación en el punto de venta y la modificación de la atmósfera comercial (Badía & García, 2013).
- Merchandising de gestión: es el Merchandising que busca optimizar y maximizar la rentabilidad de los espacios comerciales, la rotación de productos y el beneficio por referencia o familia de productos. Está compuesto por la gestión

del surtido, estudios de mercado, el lineal y la animación en el punto de venta (Boubeta, 2007).

### **Merchandising Visual**

Consiste en la aplicación de técnicas y estrategias que llamen la atención del cliente a través del sentido de la vista, existen varios factores que influyen como la decoración, iluminación, atmósfera comercial, exposición de los productos, arquitectura del establecimiento y otros.

El Merchandising visual ayuda a incrementar la recordación de marca y también el nivel de ventas, a través de él se transmite la imagen que la empresa quiere presentar a sus públicos objetivo (Prieto, 2010). Las empresas realizan actividades en el interior de cada establecimiento utilizando distintas técnicas para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, el desarrollo produservicio y la investigación del comportamiento del consumidor.

Según Palomares (2011) el Merchandising Visual cumple con tres objetivos fundamentalmente: transmitir la imagen de lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas aplicadas tienen el fin de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de mayor accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos para lograr la venta.

### ***Dimensiones del Merchandising Visual***

Según Zorrilla (2002) el ambiente de un establecimiento comercial está conformado por cuatro dimensiones que combinadas constituyen un ambiente global que influye en la percepción de la tienda por parte del consumidor, su percepción sobre los productos y el servicio brindado, lo cual conforma la imagen de la tienda.

Existen cuatro dimensiones principales del ambiente en un establecimiento comercial:

### Diseño Exterior

Los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico.

**Tabla 2**

*Arquitectura exterior del establecimiento*

Elementos de la arquitectura exterior	Definición
La identidad	Se puede considerar el nombre, diseño, símbolo, signo o la combinación de estos para formar el rótulo comercial o corporativo, el objetivo es identificar los bienes o servicios.
La entrada	La entrada y todos los elementos de la arquitectura exterior se adaptan a la imagen y al concepto de la tienda junto a su formato comercial. Se debe diseñar para que el mismo tenga facilidad de acceso.
El escaparate	Se considera como el vehículo principal entre el comercio y el cliente simplificando y reflejando el estilo del local comercial. Posee un carácter eminentemente persuasivo y restrictivo <i>Zona fría</i> <i>Zona templada</i> <i>Zona caliente</i>

*Nota:* Adaptado de *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia (p. 15)*, por Borja, 2021, ESIC

Editorial

## **Condiciones Ambientales**

Según Zorrilla (2002) esta dimensión incluye todos los factores que permiten crear ambientes a partir de recursos sensoriales no visuales, algunos de estos recursos son la música, los aromas, la iluminación, el orden, los colores y la temperatura. Estos factores influyen en la percepción de la imagen que tiene el consumidor y también en su comportamiento de compra dentro del punto de venta. Varios estudios demuestran que estas variables influyen en el comportamiento del consumidor al punto de que decida prolongar su visita o considerar al establecimiento como uno de sus favoritos

Si aplicamos esta idea a los supermercados con productos de alimentación y necesarios para el hogar, las técnicas más utilizadas consisten en utilizar los recursos ambientales propios del establecimiento para crear experiencias de compra emocionales que vinculen al cliente (Zorrilla, 2002).

El detallista debe tomar en cuenta estas variables y desarrollar una oferta coherente donde la puesta en escena de los productos en el punto de venta logre realzar el valor de los mismos, comunicar la personalidad de la tienda y proporcionar valor agregado a la compra. Esta experiencia jugará un papel fundamental en la percepción e imagen del establecimiento, así como en la relación y vinculación con los clientes (Zorrilla, 2002).

## **Diseño Interior**

La arquitectura interior de la instalación comercial está organizada de modo que se cree un flujo de clientes "dirigido" en la dirección de las compulsiones psicológicas para estimular actitudes de compra positivas.

**Tabla 3***Arquitectura interior del establecimiento comercial*

<b>Elementos de la arquitectura interior</b>	<b>Definición</b>
Determinación del punto de acceso	Se debe localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural
Localización teórica de la zona caliente	La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación “natural”, es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen
Localización teórica de la zona fría	La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación “natural”, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación.
Puntos fríos	Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento.
Puntos calientes	Los puntos calientes son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes y por tanto los puntos más accesibles y visibles del establecimiento
Zona caliente natural	La zona caliente natural es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el

---

<b>Elementos de la arquitectura interior</b>	<b>Definición</b>
	pasillo de aspiración hasta el mostrador, en pleno flujo de circulación natural.
Disposición del mobiliario	La disposición del mobiliario es un factor de suma importancia en el arte de crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre el consumidor y el formato comercial.
Diseño de los pasillos	La anchura y la longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. En líneas generales, podríamos afirmar que los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial

---

*Nota:* Adaptado de *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia* (p.12), por Borja, 2021, ESIC Editorial.

### **Dimensión social**

Hace referencia tanto al personal del establecimiento como a los demás clientes que se encuentran en la tienda, algunos factores que intervienen en esta dimensión son el número de clientes que hay en el establecimiento, de que tipo son y cómo se comportan estos clientes, el número de vendedores, la imagen de los vendedores, su apariencia física y actitud, todos estos factores influyen en la percepción global que tiene la clientela acerca del establecimiento (Zorrilla, 2002).

### **Comportamiento de compra**

Es un proceso que comprende un conjunto de pasos realizados de forma sistemática, con la posibilidad de regresar hacia atrás hasta llegar a una decisión o compra. Este comportamiento se encuentra influenciado por distintos factores y circunstancias provenientes tanto del ambiente externo como interno (Khan, 2001).

De acuerdo con Shifman y Kanuk (2005) existen cuatro principales modelos del comportamiento del consumidor:

- Económico: propone que el consumidor toma decisiones a través de la racionalidad.
- Pasivo: propone que el consumidor es un ente indefenso ante las campañas promocionales de las empresas y sus productos, definiendo al consumidor como compradores impulsivos e irracionales.
- Neuromarketing: describe al consumidor desde un punto de vista cognitivo como un solucionador pensante de problemas, este modelo se enfoca en los procesos mediante los cuales buscan y evalúan información para tomar sus decisiones.
- Emocional o impulsivo: sostiene que las compras realizadas sobre una base emocional, conceden menos importancia a la información y conceden mayor importancia a su estado de ánimo y sus sentimientos del momento, sin embargo, esto no significa un comportamiento irracional.

### **Tipos de Compra**

Cuando se habla de toma de decisiones lo mismo puede variar según el tipo de compra que se va a realizar. Sean personas particulares como empresas o sectores públicos como entes gubernamentales, realizan compras para poder satisfacer diferentes demandas, siempre bajo dependencia de la intención de compra como el tipo de objeto a adquirir o la persona que va a realizar tal operación se puede reconocer algunos tipos de compras como son: racional, irracional y compulsivas (Vallejos y Vallejos, 2018).

**Tabla 4**

*Tipos de compras según el comportamiento del consumidor*

Tipo de compra	Definición
Compras racionales	Desde un punto de vista económico el consumidor para realizar una compra racional debe estar consciente de todas las alternativas de productos, evaluar las ventajas y desventajas de los productos y poder identificar de manera consciente cuál sería la mejor manera. Sin embargo, es muy complicado que el consumidor cuente con la información o que de una manera u otra se interese (Schiffman y Kanuk, 2005).
Compras irracionales	En la decisión de compra predomina lo emocional y lo personal y las mismas pueden verse mezcladas con lapsos de irracionalidad. En este tipo de compra se elige un producto muchas veces sin motivo alguno, dado que no se toma la decisión de manera racional, especialmente las decisiones de compra (Raiteri,2015).
Compras compulsivas	Este tipo de decisiones pertenecen al ámbito de comportamiento anormal. Los consumidores compulsivos en la mayoría de casos están fuera de control y sus acciones pueden perjudicar a ellos mismo o a sus allegados. Desde el punto de vista del marketing y el comportamiento del consumidor estas compras compulsivas se pueden controlar o eliminar con intervenciones de profesionales (Schiffman y Kanuk, 2005).

### **Proceso de Decisión de Compra**

Según Kotler & Armstrong (2012) menciona que la decisión de compra parte de un proceso amplio el cual tiene su inicio con el reconocimiento de la necesidad y termina con sentimientos que causa después de la compra. Los expertos en mercadotecnia influyen en todo este proceso de decisión de compra del cliente en el momento que este efectúa su compra en las organizaciones comerciales.

**Tabla 5***Proceso de la decisión de compra*

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultado</b>
Reconocimiento de las necesidades	El consumidor detecta sus necesidades en base a circunstancias	Estímulos internos Estímulos externos
Búsqueda de información	El consumidor recibe información de características de los productos	Fuente comercial
Evaluación de alternativas	Se comienza a evaluar la información obtenida y la forma en la que se lo realiza	Elección de una marca
Decisión de compra	El consumidor tiene potestad de actuar de calificador de los productos	Intenciones de compra
Comportamiento post compra	Al sentir que sus necesidades fueron satisfechas, cumpliendo con las expectativas	Expectativas Desempeño

*Nota:* Adaptado de

### **Percepción**

La percepción es un proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la creación de juicios en base a las sensaciones obtenidas del ambiente tanto físico como social a través de los sentidos, impresiones, sensaciones e imágenes en las que intervienen otros procesos mentales como el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Malgarejo, 1994).

La percepción depende de la ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías a través de los cuales se comparan los estímulos que una persona recibe, se

identifican las nuevas experiencias sensoriales y se transforman en eventos reconocibles y comprensibles a través de referentes aprendidos, es decir, se crean evidencias a partir de las cuales las sensaciones adquieren un significado al ser interpretadas e identificadas como las características de las cosas, de acuerdo con las sensaciones de objetos o eventos conocidos con anterioridad (Malgarejo, 2014).

La percepción es uno de los factores psicológicos más importantes que influyen en el comportamiento del consumidor, puesto que se relaciona con el reconocimiento y la apreciación que puede tener una persona hacia un producto o servicio, y le puede motivar a consumirlo, la percepción tiene tres etapas: La selección comprendida como la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos. La organización, que es el ordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia, el cual facilita la etapa de la interpretación, que implica la asignación de un sentido al conjunto de estímulos, que se han organizado previamente en una serie de categorías y clasificaciones (Gutiérrez, 2014).

#### **Componentes de la Percepción:**

- Sensación, es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo, está condicionada por la calidad de los receptores sensoriales y la intensidad del estímulo (Schiffman & Hoyer, 2013).
- Umbral absoluto, es la cantidad de intensidad mínima necesaria para que un estímulo pueda ser detectado. El consumidor puede responder si detecta el estímulo o si no lo detecta (Forigua, 2017).
- Umbral diferencial, alude a la cantidad mínima de energía necesaria para notar la diferencia entre un estímulo y otro. Consiste en comparar dos estímulos y juzgar si uno es igual o diferente a otro. Siguiendo esta lógica se utilizará un estímulo como punto de referencia, (estímulo estándar o ES) y otro como estímulo de comparación (estímulo de prueba EP). El consumidor puede responder si el EP es “mayor”, “igual” o “menor” que el ES; también

puede enfrentarse a una elección forzada entre las alternativas “mayor” o “menor” (Forigua, 2017).

- Selección perceptual, las personas prestan atención solamente a una parte de todos los estímulos a los que se encuentran expuestas, por tanto, desarrollan una economía psíquica en la cual presentan una elección entre las diferentes persuasiones que puedan impedir sentirse agobiados (Solomon, 2008). Los consumidores ejercitan subconscientemente una gran selectividad en relación a qué aspecto de su entorno se permitirán apreciar (Shiffman & Lazar, 2010).

## **Retail**

El retail en funciones del marketing se refiere a la administración de la categoría comercial; estas funciones están destinadas a definir procesos que se comprometen a asegurar el éxito de la cadena de suministro. Además, las empresas que emplean este sistema formulan planes de ventas al detalle teniendo en cuenta la búsqueda del beneficio entre cliente y proveedor. Por otro lado, tiene una relación directa con la administración de categorías dentro del local y la correcta gestión del surtido de tal forma que las organizaciones puedan asegurar una realización rentable dentro de la plaza; considerada por el consumidor como lugar de abastecimiento de productos satisfactorios de sus necesidades (Taquía, 2015).

Por otra parte, Jones et al. (2007), se refirieron al retail marketing como la ampliación del entendimiento del rol del consumidor en el punto de venta, lo cual ayuda a desarrollar tácticas y estrategias que fortalezcan la imagen de los distintos ambientes de compra.

Para Chamie y Ikeda (2015), el retail marketing se enfoca en la creación de estrategias que se sustenten en el entendimiento de los consumidores y la óptica que los

mismos tengan acerca del valor agregado, con lo cual las empresas y marcas aseguran la implementación de acciones eficientes.

### **Supermercado**

Un supermercado es un establecimiento cuyo principal objetivo es acercar a los consumidores a una gran y sustancial cantidad de productos que provienen de diferentes marcas, con diferentes precios, imagen, estilo, etc. Una de las características que diferencia a los supermercados del resto de los negocios es que en este se exponen los productos para que estén al alcance de los consumidores, los mismos que cumplen con un proceso bajo un sistema de autoservicio y toda la cantidad de ítems escogidos terminan el proceso de compra con el pago de los productos en la zona de cajas (Chilan et. al, 2020)

Es importante mencionar que los supermercados en la actualidad juegan un papel primordial como centros de abastecimiento de comida y productos, los supermercados están en la obligación de manejar un volumen alto de inventarios con el objetivo de poder satisfacer las necesidades de los consumidores, de la misma forma es imperante que los locales comerciales dispongan de una infraestructura capaz de que los productos sean exhibidos para la venta y que facilite el tránsito de los clientes por los pasillos de manera cómoda (Peña, 2008).

Según Islas (2007) los supermercados se caracterizan por ser establecimientos que cuentan con una superficie de 750 metros cuadrados hasta 2500 metros cuadrados de espacio de venta, manejan de 20.000 artículos a 25.000 artículos principalmente abarrotes y productos perecederos, cuenta con mínimo 50 trabajadores y una sola línea de cajas de cobro con un mínimo de 5 cajeros.

En el Distrito Metropolitano de Quito existen varias empresas dedicadas al autoservicio por volumen de ventas y área de ventas, las cuales dentro de sus portafolios abarcan supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia.

Según el Servicio de Rentas Internas (2022) y siguiendo las características especificadas anteriormente son cuatro las empresas que cuentan con supermercados en la ciudad de Quito dando un total de 81 establecimientos que serán tomados en cuenta dentro de la siguiente investigación:

- Corporación Favorita S.A. dispone de 17 establecimientos Supermaxi, 7 establecimientos Akí y 4 establecimientos Super Akí.
- Corporación El Rosado S.A. cuenta con 3 establecimientos Mi Comisariato.
- Tiendas Industriales Asociadas S.A. tiene 32 establecimientos Tía.
- Mega Santamaría S.A. cuenta con 18 establecimientos Santa María.

También existen empresas como Gerardo Ortiz e Hijos Cia. Ltda. (Coral Hipermercados), referentes dentro del autoservicio que según las características expuestas entran en modalidad de hipermercados y por ende no se tomará en cuenta para fines investigativos.

### **Arquitectura Comercial**

Son diseños en los que se construyen varios factores dirigidos a los consumidores como son experiencias, emociones, espacios inteligentes, amigables, que sean interactivos e innovadores, que den al cliente una vivencia que supere las expectativas. La propuesta de cada establecimiento debe conllevar a presentar una mejor imagen y propuestas de cada lugar comercial, esto genera una carta de presentación y genera un impacto de marca junto a una serie de beneficios para los locales que pueden ir relacionados con los ingresos, volúmenes, costes, productividad y haciendo que el negocio sea más rentable (Osorio, 2015).

Para definir la arquitectura comercial, se debe entender que fue producto de un proceso evolutivo del hombre, desde la época del Homo Sapiens donde comenzaron a dejar la vida nómada, donde se inició la ciudad y no fue hasta la época industrial donde la arquitectura comercial inicia como una categoría de la arquitectura (Jiménez y Caro, 2006).

## **Publicidad BTL**

La publicidad no convencional en el punto de venta que generalmente es conocido como Below The Line o BTL. Es un conjunto de medios que su objetivo se basa en llegar a los consumidores de manera más directa y personalizada, estos medios no son masivos y transmiten mensajes a manera comercial con el objetivo de poder incrementar en los consumidores una opinión favorable sobre el producto, idea u organización. (López, 2009)

## **Pandemia**

El vocablo pandemia proviene de la expresión griega pandêmonnosêma y tiene el significado en español como "enfermedad del pueblo entero". Hace referencia a elementos claros, unánimes y continuos en el tiempo que no merecen discusión, pero, al hacer un análisis de los momentos históricos se puede decir que se trata de una construcción social que se va transformando en el tiempo y que en permanente tensión y de las cuales participan diferentes pensamientos (Kaffure, 2010).

## **Pandemia por Covid-19**

La pandemia por Covid 19 fue producida por el virus SARS CoV-2, que por sus relaciones filogenéticas demuestra una clara relación con SARS-CoV-1 que es un agente de SARS y es muy probable que el origen en el reservorio de los murciélagos. Los murciélagos tienen alrededor de 76 virus con potencial patógeno humano entre los que destacan los virus Rabia, Marburg, Hendra, Nipah, Menangle, Tioman, Ébola y los coronavirus SARS y MERS4 (Canals, 2020).

## **Investigación de Mercados**

La American Marketing Association (1961) define a la Investigación de Mercados como "la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios". Mientras que Alevizos (1973) la define

como "la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásico y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto".

### **Variable**

La variable es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación, la cual asume diferentes valores que pueden ser cuantitativos o cualitativos (Núñez, 2007). Según Cauas (2015) las variables son todas las cosas, fenómenos, propiedades y características que pueden cambiar cualitativa o cuantitativamente. También se entiende por variable a una característica observable ligada, con una relación determinada, a otros aspectos observables, estas relaciones pueden ser de causalidad, dependencia, covariación, influencia, asociación, etc.

### **Variable Dependiente**

Según Espinoza (2018) las variables dependientes son aquellas que se modifican por la acción de la variable independiente. Constituyen las consecuencias o efectos que originan los resultados de la investigación.

### **Variable Independiente**

Según Espinoza (2018) las variables independientes son aquellas que se manipulan por parte del investigador para describir, explicar o transformar el objeto de estudio a lo largo de la investigación. Son las que originan y explican los cambios en la variable dependiente.

### **Población Económicamente Activa (PEA)**

Según el INEC (2021) son las personas de 15 años en adelante que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo

(empleados); y las personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

#### **Enfoque**

El enfoque de este estudio es cuantitativo ya que como lo afirma Sampieri et. al (2014) el enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos los cuales son secuenciales y probatorios, es decir, el orden debe ser de carácter riguroso. Este enfoque parte de una idea que va delimitando y conduciendo a objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se levanta un marco teórico. De las preguntas de investigación se establecen hipótesis y se especifican las variables; se delinea un plan para probarlas; se miden las variables dentro del contexto; por medio de métodos estadísticos se analizan las mediciones y se consiguen conclusiones en base a la o las hipótesis planteadas.

#### **Diseño de la Investigación**

##### **No Experimental**

El diseño aplicado en esta investigación es el no experimental que se realiza sin manipular deliberadamente variables (Hernández, 2014), es decir, se trata de un estudio en el que no se realiza una variación en forma intencional de la variable independiente que es el Merchandising Visual para ver su efecto sobre la variable dependiente en este caso el Comportamiento de Compra del Consumidor. Lo que se realizará en la investigación no experimental es observar este fenómeno tal como se dan en su contexto natural, para analizarlo.

Según Hernández (2014) en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones que ya existen y no son provocadas intencionalmente en la investigación, las variables independientes ocurren y no hay posibilidad de manipularlas, no se tiene control directo sobre estas variables ni se puede ejercer influencia sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

### **Dimensión Temporal**

El Diseño Temporal que se aplicará en la presente investigación es el Transversal o Transeccional, el cual consiste en la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo determinado y cuyo propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, 2014).

### **Tipo de Estudio**

El tipo de estudio que se aplica en la investigación es el método descriptivo y exploratorio, descriptivo ya que con este se quiere lograr especificar propiedades, características y perfiles de personas, objetos, comunidades, grupos, procesos u otro fenómeno que se someta a un análisis. Este método pretende cuantificar u obtener información de manera conjunta sobre los conceptos o las variables que se está realizando el estudio, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las mismas (Sampieri et. al, 2014). Y exploratorio porque su propósito es investigar un problema poco estudiado o que no se ha abordado antes, o que se desea abordar desde nuevas perspectivas, con el fin de que este tipo de estudio sea de utilidad para el objetivo propuesto es fundamental una aproximación a través de una adecuada revisión de la literatura.

### **Método Científico**

Según Sierra (2001) el método científico consiste en formular problemas sobre la realidad del mundo, con base en la observación de la realidad y la teoría ya existentes, en anticipar soluciones a estos problemas y en contrastarlas o verificar con la misma realidad, mediante la observación de los hechos que ofrezca, la clasificación de ellos y su análisis

El método científico es el conjunto de procedimientos por los cuales: a) se plantean los problemas científicos; y b) se ponen a prueba las hipótesis científicas (Bunge, 2018).

### **Inductivo**

Para efectos de la presente investigación se aplicará el modelo inductivo ya que Hurtado y Toro (2007) definen al modelo inductivo desde su etimología que significa la conducción a o hacia. Este método consiste y está basado en el razonamiento, el cual permite pasar de hechos particulares a los principios generales, es decir, el direccionamiento del razonamiento va desde lo particular a lo general. Según Bernal (2006) el modelo inductivo consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría. Partiendo de estas definiciones lo que se pretende es generalizar los resultados a partir de observaciones y generar nuevo conocimiento.

### **Nivel de Estudio**

Esta investigación es de tipo aplicativo, debido a que su principal objetivo es resolver problemas prácticos, mediante la aplicación del conocimiento adquirido y con un margen de generalización limitado (Mondragón y Zúñiga, 2016).

### **Técnicas de Muestreo**

El muestreo de la investigación es por bola de nieve que es una técnica no probabilística ya que se procedió a operacionalizar las variables, basándose en que la población no es conocida o es muy difícil acceder a ellos, este muestreo se denomina bola de nieve ya que cada sujeto que fue aplicada la encuesta propone a otros, produciendo así un efecto acumulativo.

## Población Objeto de Estudio

### Figura 3

#### *Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito*

	Guayaquil	Quito	Cuenca	Machala	Ambato
Población en Edad de Trabajar	2.025.617	1.568.144	313.182	210.182	151.677
Población Económicamente Activa	1.242.733	932.398	200.082	129.969	98.301
Población con Empleo	1.195.992	806.983	183.688	116.928	91.999
Empleo Adecuado/Pleno	553.647	455.544	103.765	57.610	37.848
Subempleo	304.619	162.751	35.542	26.338	23.721
Empleo no remunerado	53.948	30.295	11.350	7.024	9.477
Otro empleo no pleno	252.091	142.349	30.468	25.475	19.846
Empleo no clasificado	31.687	16.044	2.562	480	1.107
Desempleo	46.741	125.416	16.394	13.041	6.302
Población Económicamente Inactiva	782.884	635.746	113.100	80.213	53.376

*Nota:* Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016.

La población objeto de estudio de estudio se enfocará en las personas que se encuentran dentro de la población económicamente activa (PEA) que según el INEC (2016) se define como “las personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).” Es decir, las personas que tienen una ocupación o trabajo o las personas que sin tener una ocupación están en búsqueda de una de manera activa. Esta población está compuesta por la población ocupada más la población desocupada.

### Perfil del cliente

Según Novillo (2012) el perfil del consumidor es el término que se le da a la descripción de las características de los consumidores de un producto o servicio determinado. Este perfil se puede conseguir mediante un análisis de los gustos y preferencias de los clientes o usuarios.

El perfil del cliente para esta investigación parte de los consumidores hombres o mujeres, pertenecientes a la PEA y residen en la ciudad de Quito, que durante la pandemia

frecuentan de manera habitual los supermercados o autoservicios Supermaxi, Aki, Super Akí, Mi Comisariato, Santa María y Tía los mismos que estén localizados dentro de las zonas sur, centro y norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Dentro de los gustos preferencias y motivaciones de estos consumidores se encuentran la búsqueda de calidad, precios y seguridad en los productos y en los locales, puesto que durante la pandemia la prioridad es cuidar la salud, lo que el cliente busca son establecimientos bioseguros y que vayan acorde a la economía de cada familia.

### **Muestra**

La población total es de 932.398 que corresponden a la población económicamente activa que se encuentran entre los 15 años en adelante y su situación laboral actual es con una ocupación o personas que no tienen una ocupación, pero se encuentran activamente en búsqueda de una. Esta información corresponde al cantón Quito.

**Tabla 6**

*Tamaño de la muestra*

<b>Dato</b>	<b>Significado</b>	<b>Valor</b>
N	Total de la población	392.398
P	Probabilidades de éxito	0,5
Q	Probabilidades de fracaso	0,5
e	Margen de error	0,05
Z	Nivel de confianza Z	1,96

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{932.398 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (932.398 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 384$$

Se aplicó un nivel de confianza del 95% con un margen de error de 5% con una probabilidad del 50%; dando como resultado una muestra de 384 personas a las que se realizará la encuesta en la ciudad de Quito.

## **Manual del Trabajo de Campo**

### **Instructivo General**

El presente instructivo tiene como objetivo detallar el procedimiento de llenado de las encuestas para lo cual se debe seguir en orden los planteamientos aquí descritos, con el objetivo de tener información real y un correcto análisis de datos.

### **Del llenado**

El encuestador enviará el link del formulario al encuestado para que éste lo llene personalmente. Además, el encuestador deberá estar pendiente de asesorar al encuestado en el llenado del documento para solventar cualquier duda que tuviera acerca del mismo. Al contar con dos encuestadores y tomando en cuenta que al realizar encuestas de manera online existe una amplia posibilidad de que no todas las personas que la reciban la llenen cada encuestador la enviará a 300 personas con el fin de cumplir con la muestra adecuada para obtener resultados confiables y reales.

Cada encuestador debe identificar claramente las características consideradas en el cálculo de la muestra, es decir, características relacionadas con el perfil del cliente, la segmentación y el porcentaje de población correspondiente a cada sector del DMQ.

### **Del numerado**

Las encuestas serán numeradas automáticamente por el sistema de google forms, únicamente se supervisará que el sistema lo esté realizando de manera correcta.

**Del elaborado por**

Las encuestas serán llenadas de manera virtual por cada uno de los encuestados y para contar con información confiable y verídica, la encuesta será registrada con el correo electrónico.

**Encuestadores**

Estefania Calero

Erick Mantilla

**Funciones del encuestador**

- Recopilar la información de los encuestados.
- Llenar las encuestas conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información.
- Cumplir con la programación de entrega de formularios.
- Solicitar cortésmente al encuestado, si le puede ayudar a llenar la encuesta.
- Poner en conocimiento al supervisor los problemas y complicaciones que puedan surgir en el desempeño de sus funciones, para que sean solucionadas a la brevedad posible.
- Mantener ordenada y bajo estricto control la información recibida.
- Estar al pendiente y solucionar cualquier duda que tenga el encuestado.
- Estudiar detenidamente las instrucciones establecidas dentro de este manual, son el objetivo de comprenderlo y manejarlo de manera óptima.

**Prohibiciones del encuestador**

- Delegar sus funciones a otra persona ajena, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.
- Atemorizar a los encuestados o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole.
- Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.

- Relevar a terceras personas u otras entidades ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores, salvo requerimiento de la instancia superior.
- Realizar actividades que no sean las designadas para su cargo.
- En caso de comprobarse una violación a cualquiera de las prohibiciones anteriormente mencionadas, será objeto de sanciones, según sea el caso.

### **Manual del Encuestador**

#### **Dirección de correo electrónico**

En este campo el encuestado colocará su e-mail para validar sus respuestas y evitar la duplicación de las mismas.

#### **Género**

En este campo se seleccionará el género del encuestado, es decir, si es femenino, masculino, o en el caso de ser parte de la comunidad LGBTQ+ siendo trans o no binario se seleccionará la casilla otro.

#### **Edad**

En este campo se seleccionará la casilla en la que se encuentre el rango perteneciente a la edad del encuestado.

#### **Sector de residencia**

En este campo se seleccionará el sector de residencia del encuestado que puede ser norte, sur, centro o valles.

#### **Ingresos personales mensuales**

En este campo se procederá a seleccionar el rango de ingresos que percibe el encuestado en forma personal y de manera mensual.

#### **Situación laboral**

En este campo se seleccionará la opción que refleje la actividad a la que se dedica el encuestado. Entre las opciones se encuentran: bajo relación de dependencia, sin relación

de dependencia y no trabaja (en busca de trabajo) as que pertenecen a la PEA que es la población objeto de este estudio.

### **Manual de Supervisor**

Para efectos de esta investigación no se ocupará un supervisor puesto que las encuestas serán realizadas de manera digital.

### **Herramientas de Investigación**

La herramienta de investigación a utilizar será la encuesta a los consumidores de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito. Esta encuesta se realizará a través de cuestionarios ya que según como lo afirma Cabrera (2013) la encuesta comprende tanto una técnica para recolectar datos como un medio para poder evaluar el estado de la opinión pública. Por lo tanto, se puede asumir que los datos provienen de ciudadanos, audiencias, clientes, usuarios, consumidores u otro tipo de públicos específicos, o de un conjunto particular de ellos. En estos pueden cambiar los escenarios, pero los actores son los mismos.

## Operacionalización de Variables

**Tabla 7**

*Operacionalización de variables*

Variables	Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Modos de respuesta
	Conocer si la ambientación del establecimiento influye en el comportamiento de compra de los consumidores en los supermercados del DMQ.	Ambientación	Iluminación Decoración Mobiliario  Higiene	Durante la pandemia, determine el grado de importancia que los siguientes factores de ambientación tienen en la decisión de compra en los supermercados de su preferencia.	1 Nada influyente 2 Poco influyente 3 Indiferente 4 Influyente 5 influyente
Marketing Visual	Determinar la influencia de la exposición del producto en el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del DMQ	Colocación de los productos	Exhibición de los productos  Accesibilidad del producto	¿En qué zona de la percha se encuentran los productos que compra frecuentemente en los supermercados?  ¿Qué tan importante es la ubicación en la que se encuentra un producto dentro del local para realizar su compra?	Zona alta Zona media Zona baja  1 Nada importante 2 Poco importante 3 Indiferente 4 Importante 5 Muy importante
	Analizar si el comportamiento de compra de los consumidores está	Publicidad en el punto de venta	Publicidad BTL	De las siguientes imágenes de publicidad implementadas durante la pandemia en los supermercados, señale cuál	Carteles Señalización Exhibidores Stopper

Variables	Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Modos de respuesta
	directamente influenciado por la publicidad visual en el punto de venta en los supermercados del DMQ			es la que llama más su atención. ¿Considera que la publicidad aplicada en supermercados influye en su decisión de compra?	Si / No
	Identificar si el Merchandising visual de los supermercados maximiza la experiencia del consumidor y permite distinguir la oferta de valor, convirtiéndose así en un factor de diferenciación.	Merchandising Visual	Preferencia de compra	Durante la pandemia, ¿en cuál de los siguientes supermercados ha realizado sus compras frecuentemente?	Supermaxi Super Akí Akí Mi Comisariato Tía Santa María Otro
			Elementos del Merchandising visual	Durante la pandemia, ¿Cuál de los siguientes factores internos le ha motivado a visitar el supermercado de su preferencia? Escoja uno, el más importante	Ambientación Publicidad Decoración Espacios Iluminación Limpieza Otro
Comportamiento del consumidor	Analizar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor	Factores de influencia	Culturales	Durante la pandemia, ¿cada cuánto tiempo ha ido de compras al supermercado de su elección?	Semanal Quincenal Mensual Trimestral Anual
			Personales	Mensualmente, ¿Cuánto dinero gasta en compras en supermercados?	\$0 - \$100 \$101 - \$200 \$201 - \$300

Variables	Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Modos de respuesta
					\$301 - \$400 Más de \$401
		Sociales		¿Qué personas considera que influyen sobre su decisión al momento de elegir un supermercado?	Familia Amigos Pareja Otro
		Psicológicos		¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un supermercado?	Calidad Cercanía Precio Servicio Rapidez Variedad Otro

## Encuesta piloto

Figura 4

Encuesta piloto Merchandising Visual

	
<b>Encuesta al consumidor para identificar las estrategias de merchandising visual utilizadas durante la pandemia en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.</b>	
<b>Objetivo: Analizar las estrategias de merchandising visual implementadas durante la pandemia en los supermercados y el impacto que tienen en el comportamiento de compra de los consumidores.</b>	
<b>Instrucciones:</b> 1.- Responda con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva y con fines educativos 3.- Señale con una sola "x" en el lugar que corresponda	
Información personal	
1) Género:	Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
2) Edad:	25-35 años <input type="checkbox"/> 36-45 años <input type="checkbox"/> 46-55 años <input type="checkbox"/> 56-65 años <input type="checkbox"/> 66 años en adelante <input type="checkbox"/>
3) Sector de residencia:	Sur <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Valles <input type="checkbox"/>
4) Ingresos personales mensuales:	\$1 - \$425 <input type="checkbox"/> \$426-\$850 <input type="checkbox"/> \$851 - \$1275 <input type="checkbox"/> \$1276 - \$1700 <input type="checkbox"/> \$1701 - \$2125 <input type="checkbox"/> \$2126 - \$2550 <input type="checkbox"/> \$2551 - \$2975 <input type="checkbox"/> \$2976 o más <input type="checkbox"/>
5) Situación laboral:	Con relación de dependencia <input type="checkbox"/> Sin relación de dependencia <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> No trabaja <input type="checkbox"/>
Encuesta a los consumidores	
<b>Instrucción: En el siguiente grupo de preguntas, marque con una X la alternativa que considere correcta.</b>	
<b>Merchandising Visual:</b> El merchandising visual se encarga de mostrar la presentación de los productos en un punto de venta con el fin de generar un entorno atractivo para el cliente e incentivar la compra de los productos expuestos.	
<b>6) Durante la pandemia, ¿ha realizado compras en supermercados?</b>	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Si su respuesta fue "NO" agradecemos su participación y se da por finalizada la encuesta	
<b>7) Durante la pandemia, ¿en cuál de los siguientes supermercados ha realizado sus compras frecuentemente?</b>	
Supermaxi	<input type="checkbox"/>
Super Akí	<input type="checkbox"/>
Akí	<input type="checkbox"/>
Mi Comisariato	<input type="checkbox"/>
Tía	<input type="checkbox"/>
Santa María	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique)	<input type="checkbox"/>
Si su respuesta fue "OTRO" agradecemos su participación y se da por finalizada la encuesta	

Ambientación					
8) Durante la pandemia, determine el grado de importancia que los siguientes factores de ambientación tienen en la decisión de compra en los supermercados de su preferencia.					
Factor	Nada influyente	Poco influyente	Indiferente	Influyente	Muy influyente
Iluminación					
Decoración					
Mobiliario (estanterías, muebles, etc)					
Higiene					
Exhibición de productos					
		Zona baja	Zona media	Zona Alta	
9) ¿En qué zona de la percha se encuentran los productos que compra frecuentemente en los supermercados?					
Accesibilidad del Producto					
	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
10) ¿Qué tan importante es la ubicación en la que se encuentra un producto dentro del local para realizar su compra?					
Publicidad en el punto de venta					
Publicidad BTL					
11) De las siguientes imágenes de publicidad implementadas durante la pandemia en los supermercados, señale cuál es la que llama más su atención.					
<input type="checkbox"/> Carteles <input type="checkbox"/> Señalización <input type="checkbox"/> Exhibidores <input type="checkbox"/> Stopers					
					
					
12) ¿Considera que la publicidad aplicada en supermercados influye en su decisión de compra?		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
Preferencia de compra					
13) Durante la pandemia, ¿cuál de los siguientes factores le ha motivado a visitar el supermercado de su preferencia? Escoja una, la mas importante					
Ambientación					
Publicidad					
Decoración					
Espacios					
Iluminación					
Limpieza					
Otro (especifique)					

Factores de influencia					
	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Anual
14) ¿Cada cuánto tiempo va de compras al supermercado de su elección?					
15) Mensualmente, ¿Cuánto dinero gasta en compras en supermercados?					
\$1 - \$100					
\$101 - \$200					
\$201 - \$300					
\$301 - \$400					
Más de \$400					
16) ¿Qué personas considera que influyen sobre su decisión al momento de elegir un supermercado?					
Familia					
Amigos					
Compañeros de trabajo					
Pareja					
Otro (especifique)					
17) ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un supermercado?					
Calidad					
Cercanía					
Precio					
Servicio					
Rapidez					
Variedad					
Otro (especifique)					
Agradecemos su participación y su tiempo					

### Informe de la Encuesta Piloto

La encuesta piloto se aplicó a una muestra de 30 personas, una vez analizados sus resultados y recolectadas las observaciones de los encuestados se realizaron los siguientes cambios:

- Se agregó la instrucción: si la encuesta es completada desde su celular, para visualizar todas las opciones de respuesta deslice hacia la derecha o coloque su teléfono en horizontal.
- Las opciones para situación laboral de los encuestados serán las siguientes: Bajo relación de dependencia, sin relación de dependencia y no trabaja (en busca de trabajo) las mismas que están consideradas en la PEA.
- Se agregó un gráfico sobre las zonas alta, media y baja de la percha.
- En cuanto a grupos de influencia, se eliminó la opción compañeros de trabajo.

Después de realizar las correcciones de la encuesta piloto en base a los cambios sugeridos por los docentes expertos en Marketing y Estadística y por las personas

encuestadas, se aplicará la encuesta definitiva a nuestra muestra de 384 personas y obtendremos información para comprobar las hipótesis establecidas.

### **Análisis de fiabilidad mediante el Coeficiente Alpha de Cronbach**

El  $\alpha$  de Cronbach permite evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples. Para determinar el coeficiente  $\alpha$  Cronbach se debe calcular la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, dando como resultado una gran cantidad de coeficientes de correlación. El valor de  $\alpha$  es el promedio de todos los coeficientes de correlación (Quero, 2010).

### **Prueba de Fiabilidad**

**Tabla 8**

*Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	13

## Encuesta Definitiva

### Figura 5

#### Encuesta Definitiva Merchandising Visual

	
<b>Encuesta al consumidor</b>	
<b>Objetivo: Analizar las estrategias de merchandising visual implementadas durante la pandemia en los supermercados y el impacto que tienen en el comportamiento de compra de los consumidores.</b>	
<b>Instrucciones:</b> 1. Si la encuesta es completada desde su celular, para visualizar todas las opciones de respuesta deslice hacia la derecha o coloque su teléfono en horizontal. 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva y con fines educativos 3. Seleccione la casilla que considere adecuada según su opinión.	
<b>Información personal</b>	
1) Género:	Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
2) Edad:	15-25 años <input type="checkbox"/> 26-35 años <input type="checkbox"/> 36-45 años <input type="checkbox"/> 46-55 años <input type="checkbox"/> 56 A 65 años <input type="checkbox"/> 66 en adelante <input type="checkbox"/>
3) Sector de residencia:	Sur <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Valles <input type="checkbox"/>
4) Ingresos personales mensuales:	\$1 - \$425 <input type="checkbox"/> \$426-\$850 <input type="checkbox"/> \$851 - \$1275 <input type="checkbox"/> \$1276 - \$1700 <input type="checkbox"/> \$1701 - \$2125 <input type="checkbox"/> \$2126 - \$2550 <input type="checkbox"/> \$2551 - \$2975 <input type="checkbox"/> \$2976 o más <input type="checkbox"/>
5) Situación laboral:	Con relación de dependencia <input type="checkbox"/> Sin relación de dependencia <input type="checkbox"/> No trabaja <input type="checkbox"/>
<b>Encuesta a los consumidores</b>	
<b>Instrucción: En el siguiente grupo de preguntas, marque con una X la alternativa que considere correcta.</b>	
<b>Merchandising Visual:</b> Se encarga de mostrar la presentación de los productos en un local de venta con el fin de que el cliente se sienta atraído e incentivar la compra de los productos expuestos.	
<b>6) Durante la pandemia, ¿ha realizado compras en supermercados?</b>	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Si su respuesta fue "NO" agradecemos su participación y se da por finalizada la encuesta	
<b>7) Durante la pandemia, ¿en cuál de los siguientes supermercados ha realizado sus compras frecuentemente?</b>	
Supermaxi	<input type="checkbox"/>
Super Akí	<input type="checkbox"/>
Akí	<input type="checkbox"/>
Mi Comisariato	<input type="checkbox"/>
Tía	<input type="checkbox"/>
Santa María	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique)	<input type="checkbox"/>
Si su respuesta fue "OTRO" agradecemos su participación y se da por finalizada la encuesta	

Ambientación							
8) Durante la pandemia, determine el grado de importancia que los siguientes factores de ambientación tienen en la decisión de compra en los supermercados de su preferencia.							
Factor	Nada influyente	Poco influyente	Indiferente	Influyente	Muy influyente		
Iluminación							
Decoración							
Mobiliario (estanterías, muebles, etc)							
Higiene							
Exhibición de productos							
			Zona alta				
			Zona media				
			Zona baja				
9) ¿En qué zona de la percha se encuentran los productos que compra frecuentemente en los supermercados?			Zona baja	Zona media	Zona Alta		
Accesibilidad del Producto							
	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante		
10) ¿Qué tan importante es la ubicación en la que se encuentra un producto dentro del local para realizar su compra?							
Publicidad en el punto de venta							
Publicidad BTL							
11) De las siguientes formas de publicidad implementadas durante la pandemia en los supermercados, señale cuál es la que llama más su atención.							
<input type="checkbox"/> Carteles <input type="checkbox"/> Señalización <input type="checkbox"/> Exhibidores <input type="checkbox"/> Stopers							
							
12) ¿Considera que la publicidad aplicada en supermercados influye en su decisión de compra?			SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>			

Preferencia de compra					
13) Durante la pandemia, ¿cuál de los siguientes factores le ha motivado a visitar el supermercado de su preferencia? Escoja uno, el mas importante					
Ambientación					
Publicidad					
Decoración					
Espacios					
Iluminación					
Limpieza					
Otro					
Factores de influencia					
	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Anual
14) ¿Cada cuánto tiempo va de compras al supermercado de su elección?					
15) Mensualmente, ¿Cuánto dinero gasta en compras en supermercados?					
\$1 - \$100					
\$101 - \$200					
\$201 - \$300					
\$301 - \$400					
Más de \$400					
16) ¿Qué personas considera que influyen sobre su decisión al momento de elegir un supermercado?					
Familia					
Amigos					
Pareja					
Otro (especifique)					
17) ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un supermercado?					
Calidad					
Cercanía					
Precio					
Servicio					
Rapidez					
Variedad					
Otro (especifique)					
Agradecemos su participación y su tiempo					

## Capítulo IV

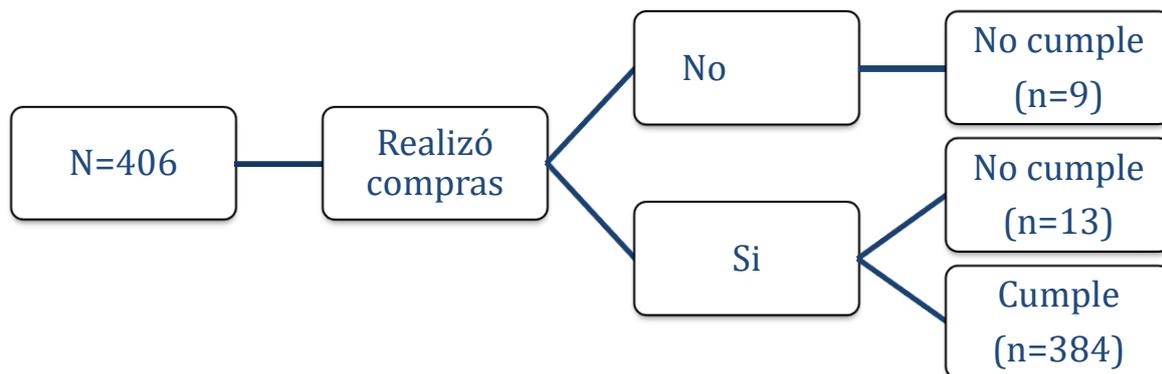
### Marco Empírico

#### Análisis o tratamiento de los datos

Los datos fueron recolectados mediante encuestas aplicadas a 406 personas, de las cuales las personas que cumplieron los criterios de la investigación de si realizo compras en las cadenas de supermercados fueron 384 las mismas fueron tabuladas en el software SPSS con la finalidad de analizar las variables para describir su comportamiento y como se relacionan las distintas variables para lo cual se realizó un análisis bivariado y multivariado, para así elaborar las conclusiones de los resultados relevantes de la investigación.

#### **Figura 6**

*Análisis de encuestados de acuerdo a criterios de investigación*



## Análisis Univariado

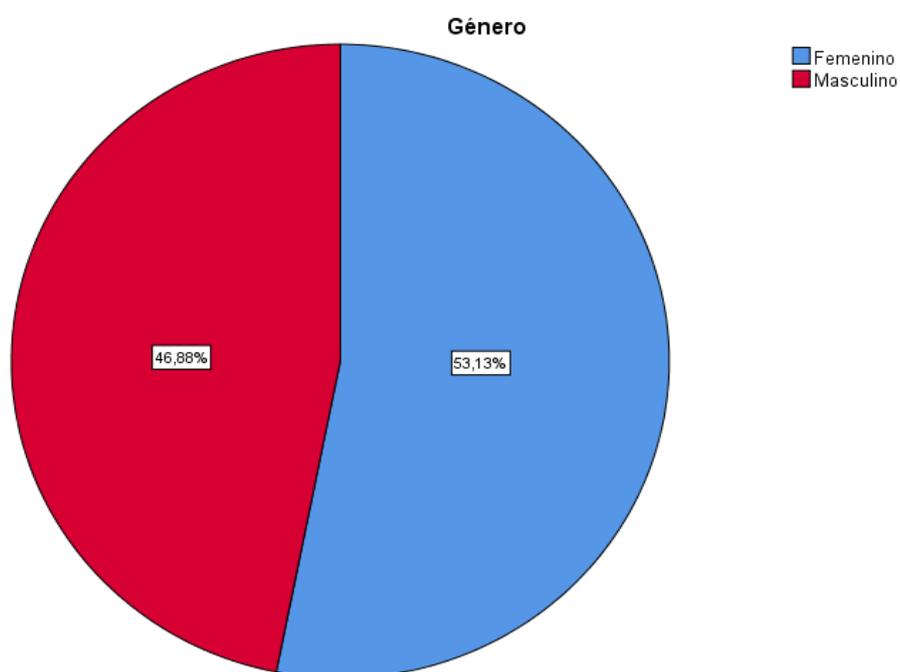
**Tabla 9**

*Frecuencia de Género*

Género						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Femenino	204	53,1	53,1	53,1	
	Masculino	180	46,9	46,9	100,0	
	Total	384	100,0	100,0		

**Figura 7**

*Porcentaje frecuencia de género*

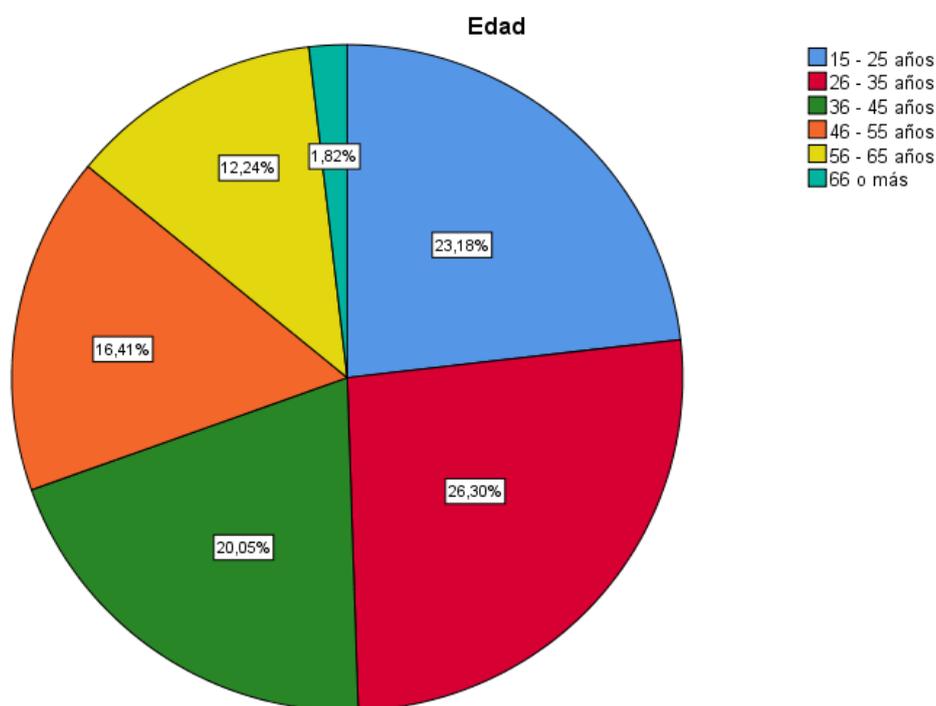


## Análisis

El mayor porcentaje de las personas encuestadas se identifican con el género femenino siendo el 53,13% del total y las personas que se identifican con el género masculino corresponde al 46,88%.

**Tabla 10***Frecuencia de edad*

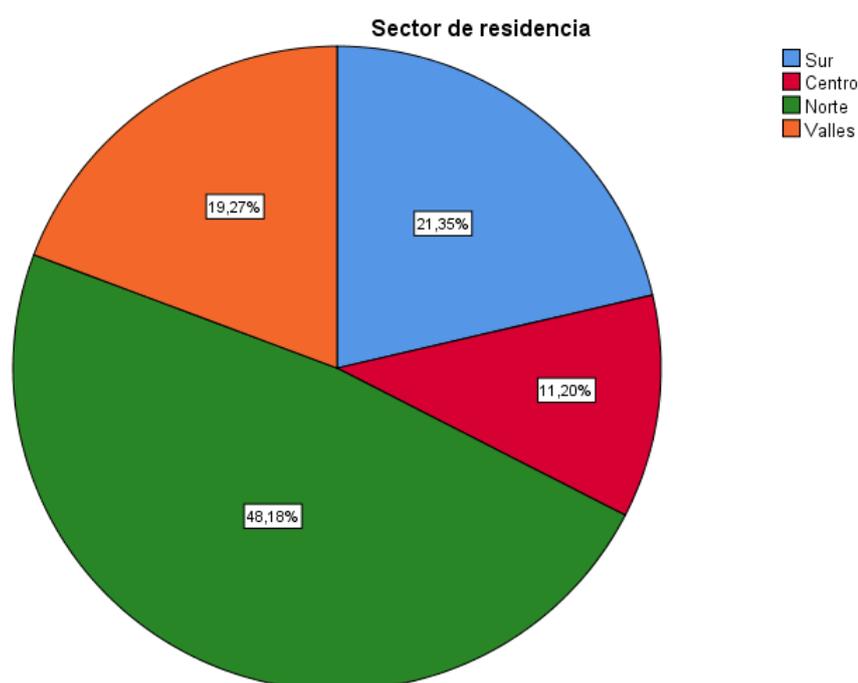
		<b>Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 - 25 años	89	23,2	23,2	23,2
	26 - 35 años	101	26,3	26,3	49,5
	36 - 45 años	77	20,1	20,1	69,5
	46 - 55 años	63	16,4	16,4	85,9
	56 - 65 años	47	12,2	12,2	98,2
	66 o más	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 8***Porcentaje de frecuencia de edad***Análisis**

El 69.5% de las personas encuestadas se encuentran dentro de los rangos etarios entre los 15 y 45 años, estando la mayor parte entre los 26 a 35 años (26.30%). Los rangos de edad de 46 años en adelante corresponden al 30,5% de las personas encuestadas.

**Tabla 11***Frecuencia de sector de residencia*

		<b>Sector de residencia</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sur	82	21,4	21,4	21,4
	Centro	43	11,2	11,2	32,6
	Norte	185	48,2	48,2	80,7
	Valles	74	19,3	19,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 9***Porcentaje de frecuencia de sector de residencia***Análisis**

De acuerdo con la población existente en los diferentes sectores del Distrito Metropolitano de Quito la mayor parte de las personas encuestadas se encuentran en el norte del DMQ (48,18%), en el sur se encuentra el 21,35% de encuestados, seguido por los valles que por límites pertenecen al DMQ (19,27%) y en el centro por la existencia reducida de supermercados el porcentaje de encuestados corresponden al 11,20%.

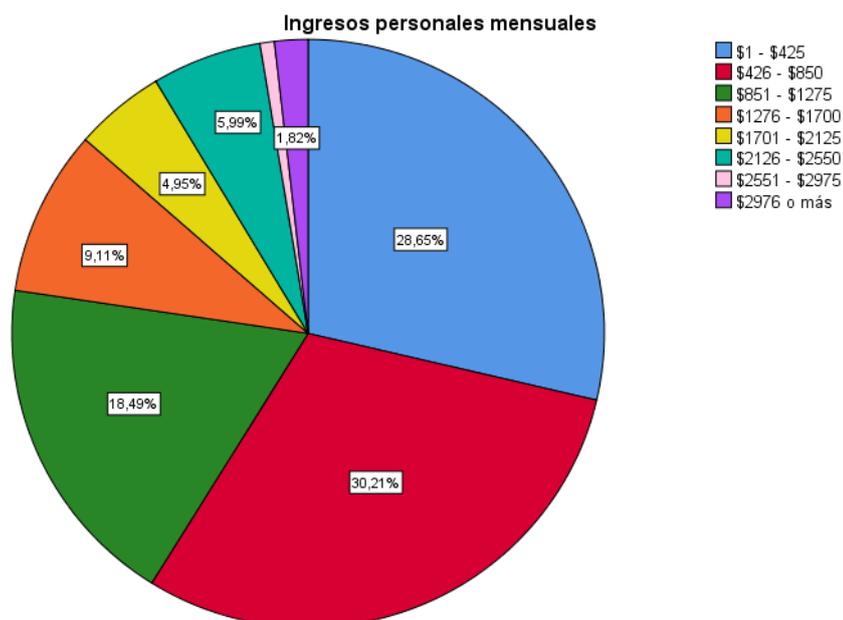
Tabla 12

Frecuencia de ingresos personales mensuales

Ingresos personales mensuales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$1 - \$425	110	28,6	28,6	28,6
	\$426 - \$850	116	30,2	30,2	58,9
	\$851 - \$1275	71	18,5	18,5	77,3
	\$1276 - \$1700	35	9,1	9,1	86,5
	\$1701 - \$2125	19	4,9	4,9	91,4
	\$2126 - \$2550	23	6,0	6,0	97,4
	\$2551 - \$2975	3	,8	,8	98,2
	\$2976 o más	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 10

Porcentaje de frecuencia ingresos personales mensuales



## Análisis

Los rangos de ingresos personales de la mayor parte de las personas encuestadas se encuentran entre los \$426 - \$850 (30,21%), en segundo lugar, se encuentran las

personas que perciben un ingreso menor o igual al básico \$1 - \$425 siendo el 28,65%, el 18,49% de las personas percibe ingresos personales de entre \$851 - \$1275, el 9,11% tiene ingresos de entre \$1276 - 1700, el 5,99% ingresos entre \$2126 - 2550, el 4,95% de los encuestados tiene ingresos de entre \$1701 - \$2125, el 1,82% percibe ingresos de \$2976 o más y finalmente el 0,78% ingresos entre \$2551 - \$2975.

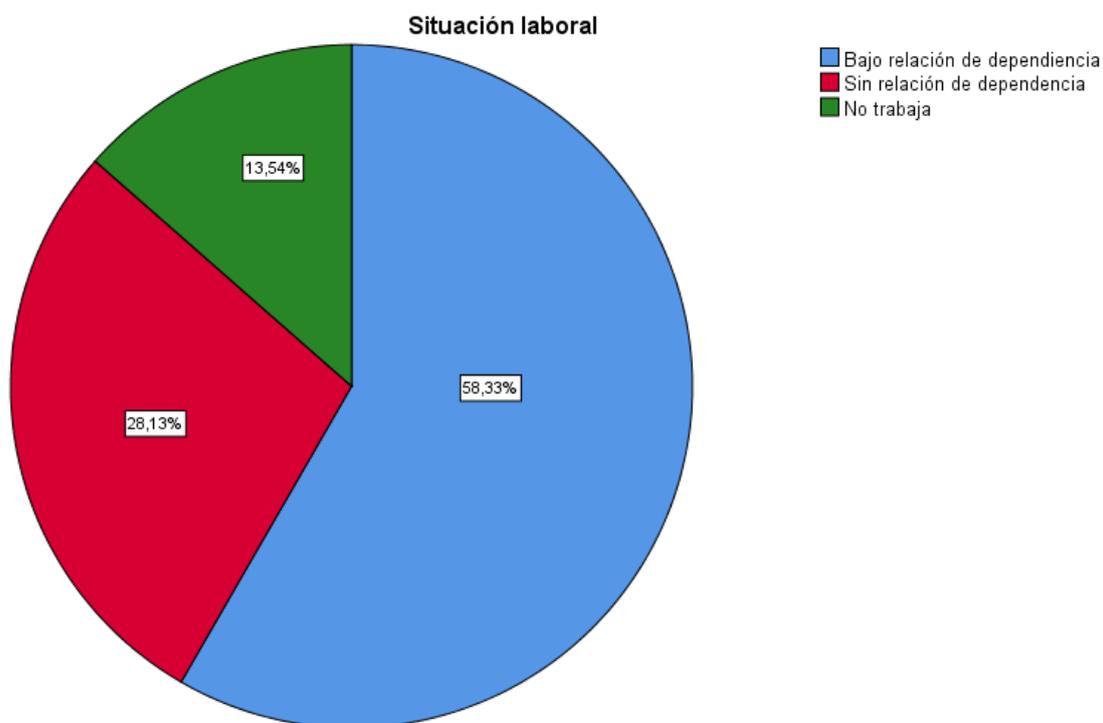
**Tabla 13**

*Frecuencia de situación laboral*

		<b>Situación laboral</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo relación de dependencia	224	58,3	58,3	58,3
	Sin relación de dependencia	108	28,1	28,1	86,5
	No trabaja	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 11**

*Porcentaje de frecuencia de situación laboral*



## Análisis

La cantidad de encuestados que trabajan bajo relación de dependencia es la más representativa (58,33%), personas que trabajan independientemente (28,13%) y las personas que no trabajan, pero se encuentran en busca de trabajo (13,54%), lo que cumple con la definición de la población económicamente activa INEC (2016).

**Tabla 14**

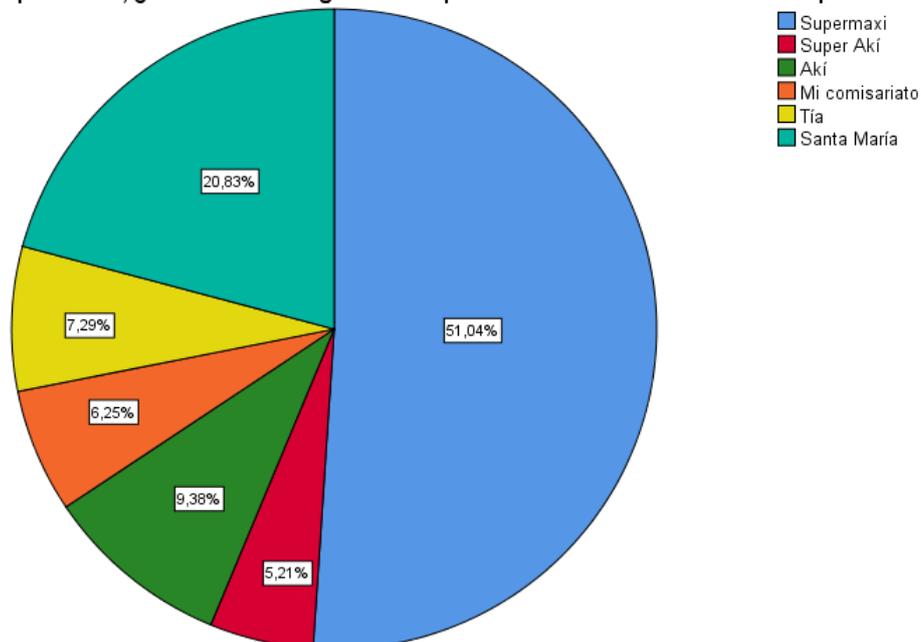
*Supermercado de preferencia*

<b>Durante la pandemia, ¿en cuál de los siguientes supermercados ha realizado sus compras frecuentemente?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermaxi	196	51,0	51,0	51,0
	Super Akí	20	5,2	5,2	56,3
	Akí	36	9,4	9,4	65,6
	Mi comisariato	24	6,3	6,3	71,9
	Tía	28	7,3	7,3	79,2
	Santa María	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 12**

*Porcentaje de supermercado de preferencia*

Durante la pandemia, ¿en cuál de los siguientes supermercados ha realizado sus compras frecuentemente?



## Análisis

Los supermercados en los que las personas encuestadas prefieren realizar sus compras son Supermaxi (51,04%) y Santa María (20,83%), lo que puede decir que influye en la cantidad de locales activos que cada cadena dispone según SRI (2020). Después se encuentran los establecimientos Akí en el que realizan compras el 9,38% de las personas encuestadas, Tía con el 7,29% de los encuestados, Mi comisariato con el 6,25% de los encuestados y finalmente Super Akí con el 5,21%.

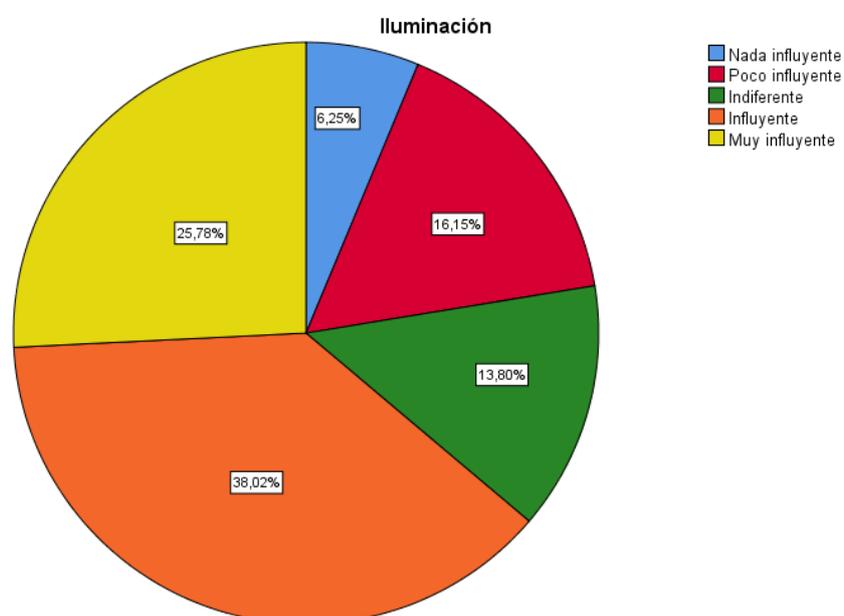
**Tabla 15**

*Frecuencia de factores de ambientación*

		<b>Iluminación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada influyente	24	6,3	6,3	6,3
	Poco influyente	62	16,1	16,1	22,4
	Indiferente	53	13,8	13,8	36,2
	Influyente	146	38,0	38,0	74,2
	Muy influyente	99	25,8	25,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 13**

*Porcentaje de frecuencia de factor iluminación*



## Análisis

En cuanto al factor iluminación el 38% de los encuestados consideran que es influyente en su decisión de compra, el 25,8% piensa que es muy influyente, el 16,1% piensa que es poco influyente, para el 13,8% es un factor indiferente y finalmente para el 6,3% no tiene ninguna influencia sobre su decisión

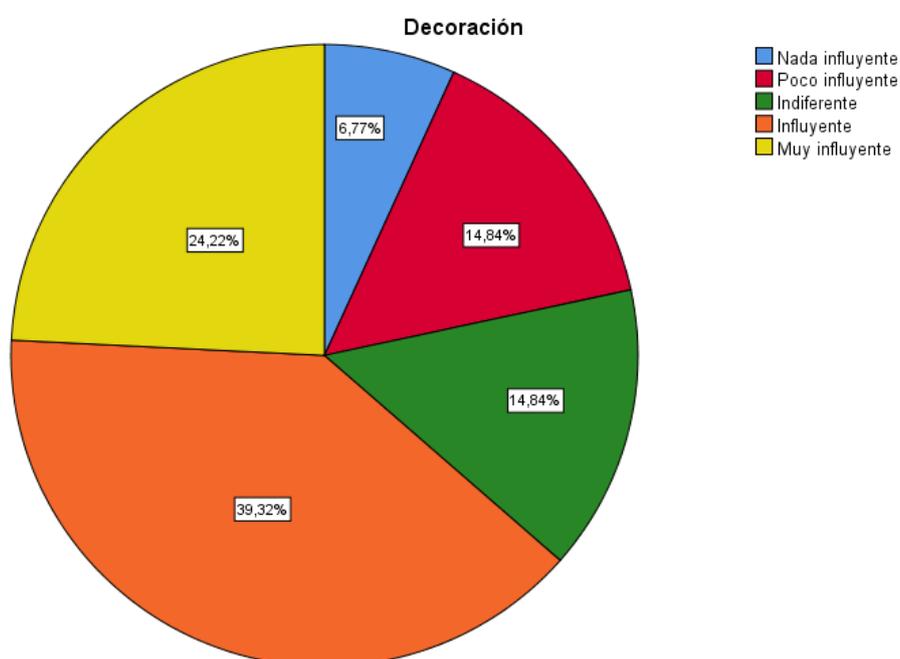
**Tabla 16**

*Frecuencia del factor de decoración*

		Decoración			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada influyente	26	6,8	6,8	6,8
	Poco influyente	57	14,8	14,8	21,6
	Indiferente	57	14,8	14,8	36,5
	Influyente	151	39,3	39,3	75,8
	Muy influyente	93	24,2	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 14**

*Porcentaje de frecuencia del factor decoración*



## Análisis

En cuanto al factor decoración el 39,3% de los encuestados consideran que es influyente, el 24,2% considera que es muy influyente, el 14,8% piensa que es indiferente e igual porcentaje considera que es poco influyente y finalmente para el 6,8% no tiene ninguna influencia sobre su decisión de compra

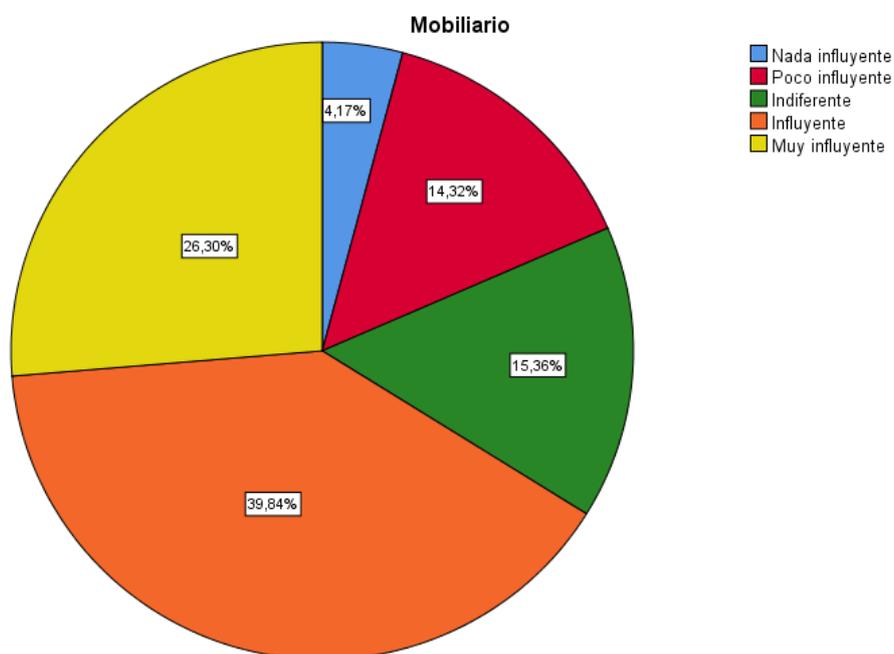
**Tabla 17**

*Frecuencia del factor Mobiliario*

		<b>Mobiliario</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada influyente	16	4,2	4,2	4,2
	Poco influyente	55	14,3	14,3	18,5
	Indiferente	59	15,4	15,4	33,9
	Influyente	153	39,8	39,8	73,7
	Muy influyente	101	26,3	26,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 15**

*Porcentaje de frecuencia del factor mobiliario*



## Análisis

En cuanto al mobiliario el 39,8% de los encuestados consideran que es influyente en su decisión de compra, el 26,3% piensa que es muy influyente, el 15,4% piensa que es indiferente, para el 14,3% es un factor poco influyente y finalmente para el 4,2% no tiene ninguna influencia sobre su decisión.

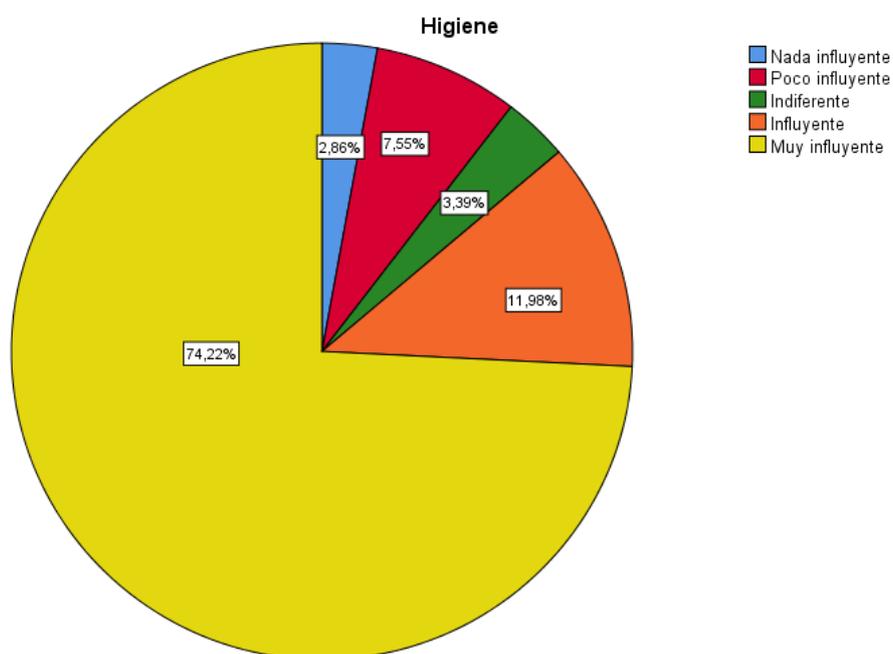
**Tabla 18**

*Frecuencia del factor higiene*

Higiene					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada influyente	11	2,9	2,9	2,9
	Poco influyente	29	7,6	7,6	10,4
	Indiferente	13	3,4	3,4	13,8
	Influyente	46	12,0	12,0	25,8
	Muy influyente	285	74,2	74,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 16**

*Porcentaje de frecuencia del factor higiene*



## Análisis

En cuanto al factor higiene la mayor parte de los encuestados consideran que durante la pandemia es muy influyente en su decisión de compra (74,2%), mientras que el 12% considera que es influyente, el 7,6% considera que es poco influyente, para el 3,4% es un factor indiferente y finalmente para el 2,9% no tiene ninguna influencia sobre su decisión de compra

**Tabla 19**

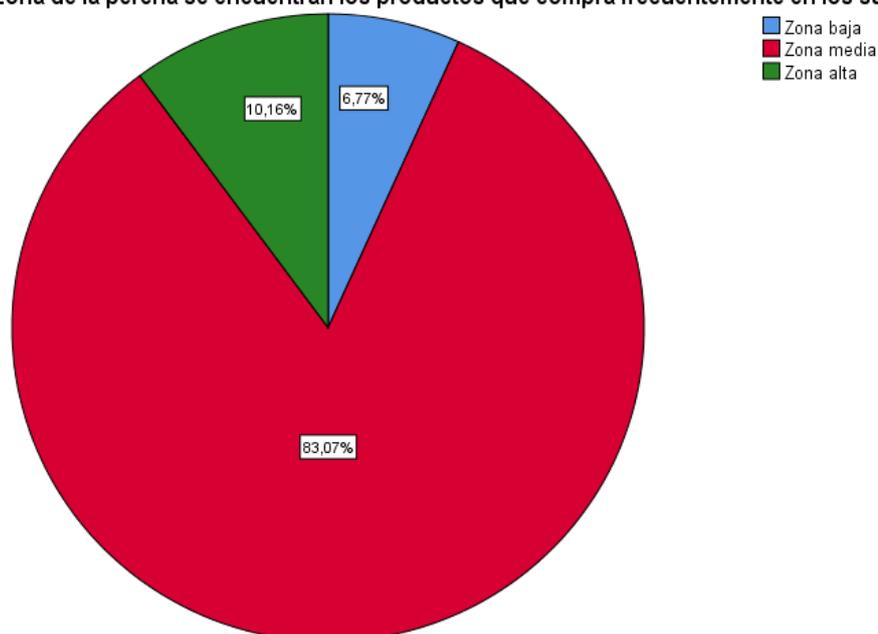
*Frecuencia de la zona de los productos en percha*

¿En qué zona de la percha se encuentran los productos que compra frecuentemente en los supermercados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Zona baja	26	6,8	6,8	6,8
	Zona media	319	83,1	83,1	89,8
	Zona alta	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 17**

*Porcentaje de zonas de los productos en percha*

¿En qué zona de la percha se encuentran los productos que compra frecuentemente en los supermercados?



## Análisis

Los productos que los participantes en la encuesta compran de manera frecuente se encuentran mayormente en la zona media (83,07%), lo que podría decir que a mayor facilidad de visualización mejor alcance de los productos. Después se encuentra una frecuencia de compra de productos ubicados la zona alta siendo la respuesta del 10,16% de los encuestados y finalmente el 6,77% compra mayormente productos ubicados en la zona baja.

**Tabla 20**

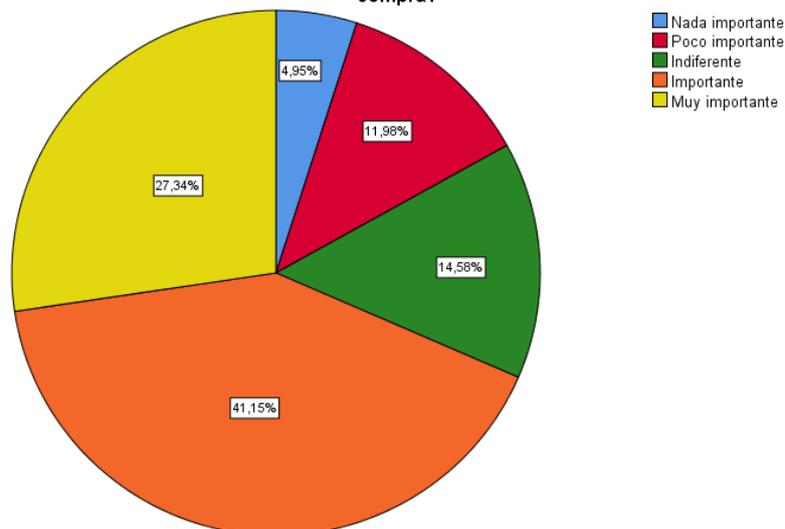
*Frecuencia de la importancia de la ubicación del producto en el local*

<b>¿Qué tan importante es la ubicación en la que se encuentra un producto dentro del local para realizar su compra?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	19	4,9	4,9	4,9
	Poco importante	46	12,0	12,0	16,9
	Indiferente	56	14,6	14,6	31,5
	Importante	158	41,1	41,1	72,7
	Muy importante	105	27,3	27,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 18**

*Porcentaje de la frecuencia de la importancia de la ubicación del producto*

¿Qué tan importante es la ubicación en la que se encuentra un producto dentro del local para realizar su compra?



## Análisis

Los criterios de la mayor parte de encuestados coinciden en que la ubicación en la que se encuentran los productos dentro del local resulta ser un factor importante (41,15%) para realizar su compra, después se encuentran los encuestados que consideran este factor muy importante siendo el 27,34%, las personas a las que les es indiferente comprenden el 14,58% de los encuestados, el 11,98% consideran que es poco importante y el 4,95% que no tiene ninguna importancia.

**Tabla 21**

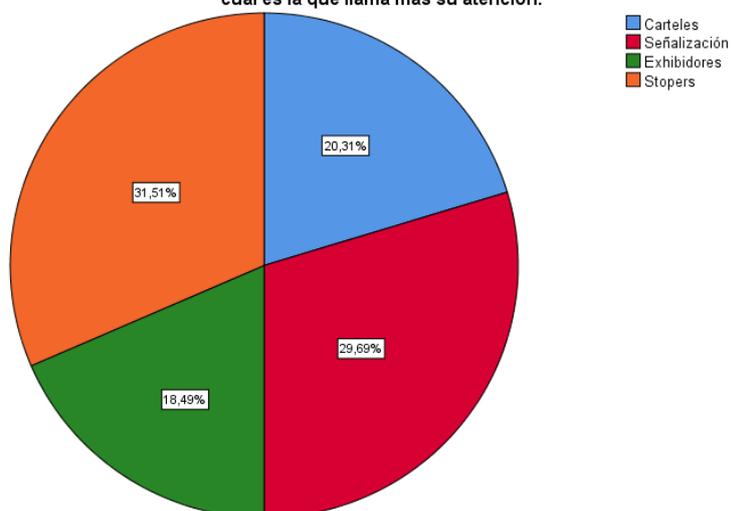
*Frecuencia de publicidad implementada*

<b>De las siguientes imágenes de publicidad implementadas durante la pandemia en los supermercados, señale cuál es la que llama más su atención.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carteles	78	20,3	20,3	20,3
	Señalización	114	29,7	29,7	50,0
	Exhibidores	71	18,5	18,5	68,5
	Stopers	121	31,5	31,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 19**

*Porcentaje de frecuencia de publicidad implementada*

De las siguientes imágenes de publicidad implementadas durante la pandemia en los supermercados, señale cuál es la que llama más su atención.



## Análisis

La publicidad implementada durante la pandemia en los supermercados que más llama la atención de los encuestados son los stoppers (31,51%) ya que la ubicación de los mismos podemos decir que hace que los consumidores se detengan y pongan atención a algunos productos en específico, además, la señalización en cuestión de bioseguridad también tiene un porcentaje representativo (26,69%), seguida por los carteles informativos con un 20,31% y finalmente los exhibidores de productos con un 18,49%.

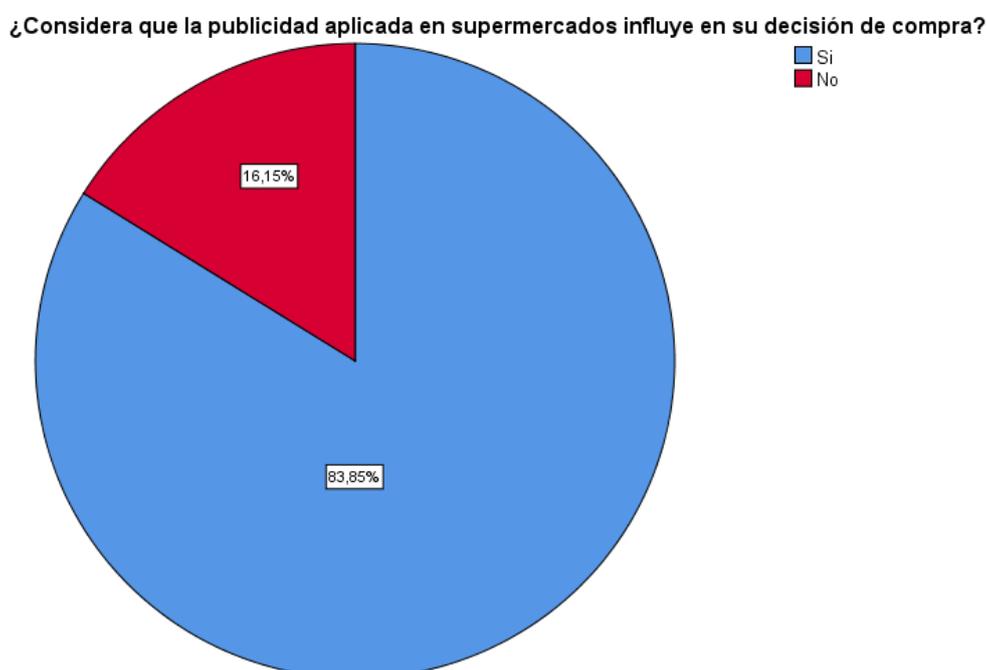
**Tabla 22**

*Frecuencia de influencia de la publicidad*

<b>¿Considera que la publicidad aplicada en supermercados influye en su decisión de compra?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	322	83,9	83,9	83,9
	No	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 20**

*Porcentaje de influencia de la publicidad*



## Análisis

La gran mayoría de las personas encuestadas consideran que la publicidad que aplican los supermercados si influye en la decisión de compra siendo un 83,85% del total de encuestados que lo consideran, mientras que el 16,15% considera que no es así.

**Tabla 23**

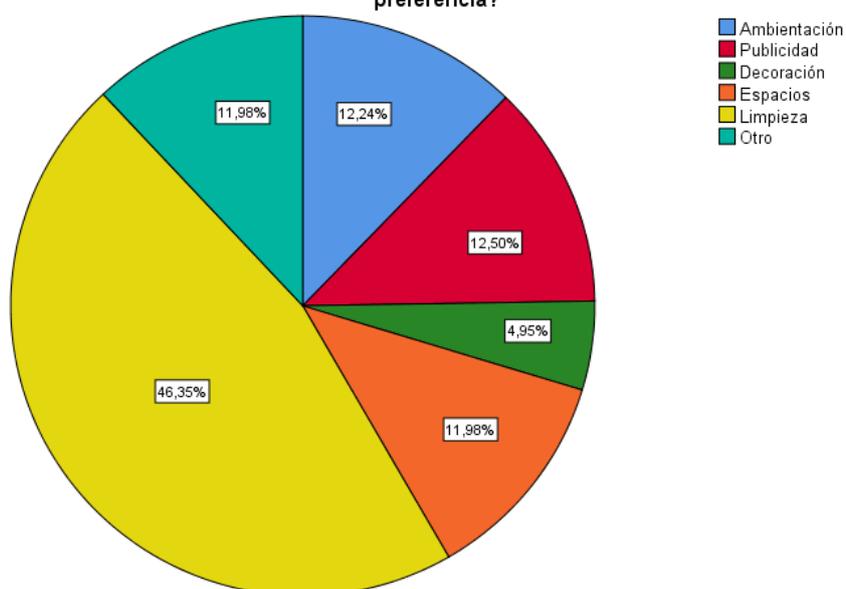
*Frecuencia de factores de motivación*

<b>Durante la pandemia, ¿cuál de los siguientes factores le ha motivado a visitar el supermercado de su preferencia?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambientación	47	12,2	12,2	12,2
	Publicidad	48	12,5	12,5	24,7
	Decoración	19	4,9	4,9	29,7
	Espacios	46	12,0	12,0	41,7
	Limpieza	178	46,4	46,4	88,0
	Otro	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 21**

*Porcentaje de frecuencia de factores de motivación*

Durante la pandemia, ¿cuál de los siguientes factores le ha motivado a visitar el supermercado de su preferencia?



## Análisis

Durante la pandemia los factores que motivaron a visitar el supermercado de preferencia de los consumidores se centraron principalmente en la limpieza (46,35%) y en segundo orden de importancia es la publicidad aplicada en el establecimiento (12,50%), después se encuentran la ambientación con un 12,24%, los espacios del establecimiento y otros factores ambos con un porcentaje de 11,98% y finalmente la decoración con el 4,95%.

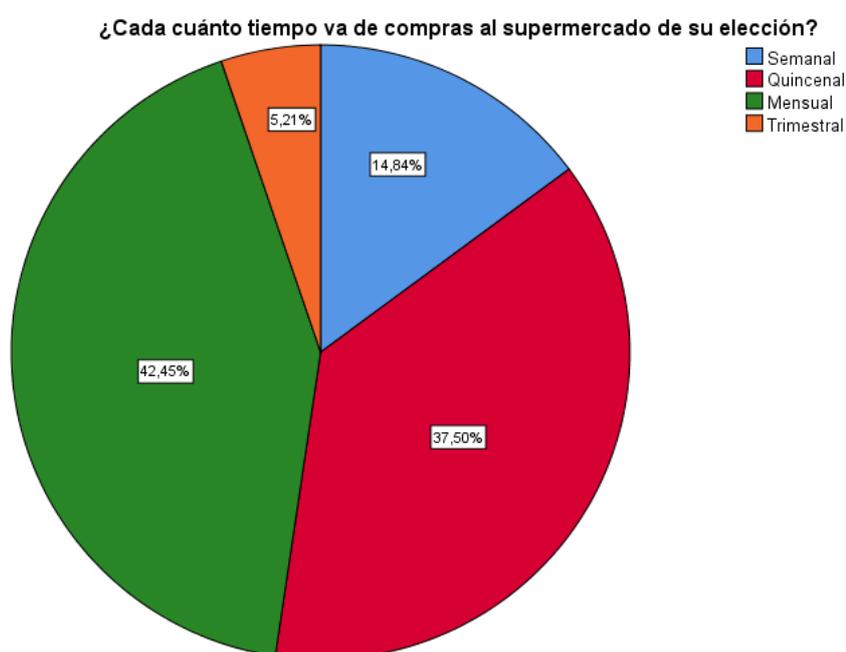
**Tabla 24**

*Frecuencia de compra en supermercados*

¿Cada cuánto tiempo va de compras al supermercado de su elección?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	57	14,8	14,8	14,8
	Quincenal	144	37,5	37,5	52,3
	Mensual	163	42,4	42,4	94,8
	Trimestral	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 22**

*Porcentaje de frecuencia de compra en supermercados*



## Análisis

La mayor parte de las personas encuestadas realizan sus compras en el supermercado de preferencia mensualmente (45,45%) y de forma quincenal (37,50%), seguidos en un menor porcentaje que lo realizan de manera semanal (14,84) y trimestral (5,21%).

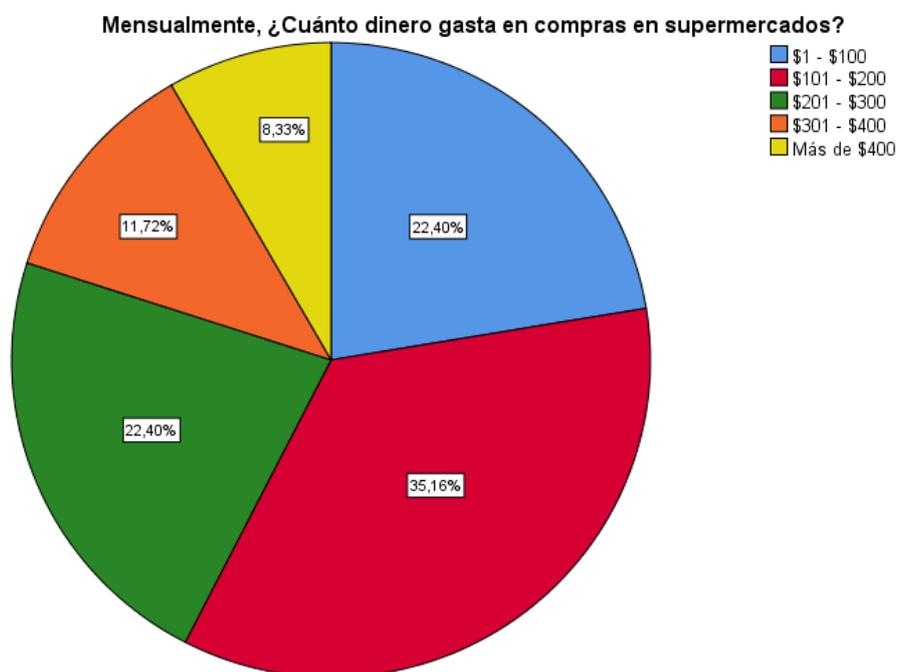
**Tabla 25**

*Frecuencia de dinero que gasta en compras*

<b>Mensualmente, ¿Cuánto dinero gasta en compras en supermercados?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$1 - \$100	86	22,4	22,4	22,4
	\$101 - \$200	135	35,2	35,2	57,6
	\$201 - \$300	86	22,4	22,4	79,9
	\$301 - \$400	45	11,7	11,7	91,7
	Más de \$400	32	8,3	8,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**Figura 23**

*Porcentaje de dinero que gasta en compras*



## Análisis

El porcentaje mayoritario de dinero que gastan los consumidores en compras de supermercados se encuentra entre los \$100-\$200 que en porcentaje representa el 35,16% tomando en cuenta que la mayor parte de encuestados tienen ingresos entre uno a dos salarios básicos unificados, luego se encuentran las personas que realizan compras de entre \$1-100 y \$201-\$300 quienes representan el mismo porcentaje de 22,40% de los encuestados, las personas que realizan compras de entre \$300-\$400 de manera mensual y finalmente el 8,33% que gasta más de \$401 mensualmente en esta actividad.

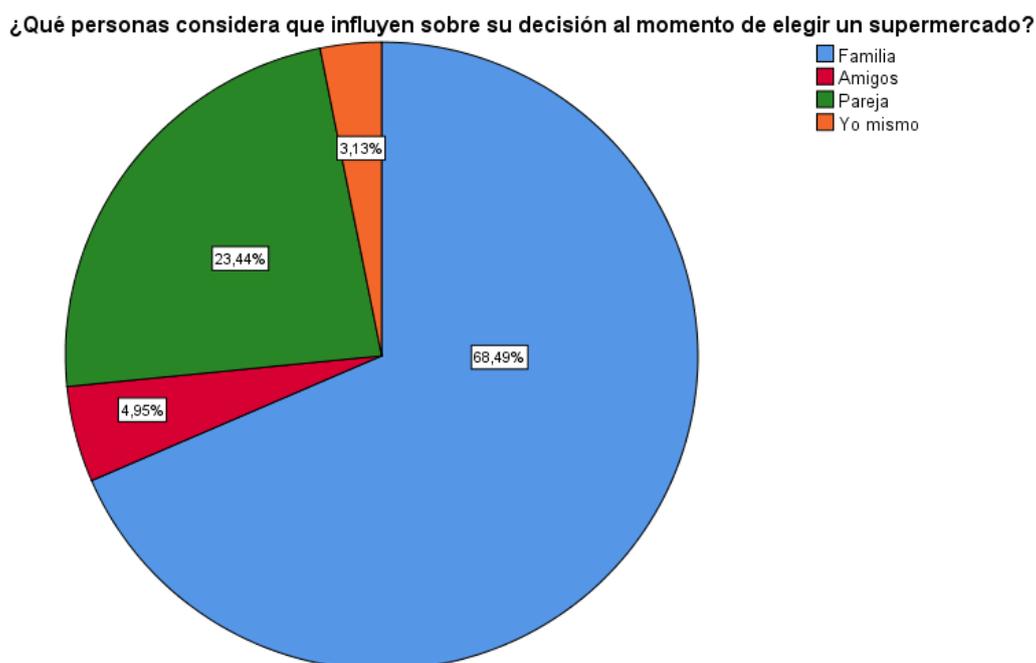
### Tabla 26

*Frecuencia de las personas que influyen en la compra*

<b>¿Qué personas considera que influyen sobre su decisión al momento de elegir un supermercado?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia	263	68,5	68,5	68,5
	Amigos	19	4,9	4,9	73,4
	Pareja	90	23,4	23,4	96,9
	Yo mismo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 24**

*Porcentaje de la frecuencia de las personas que influyen en la compra*

**Análisis**

Las personas que realizan compras se ven más influenciadas por la familia (68,49%) al momento de elegir un supermercado, seguido por la pareja (23,44%) y en un menor porcentaje consideran que los amigos (4,95%) y por decisión propia (3,13%)

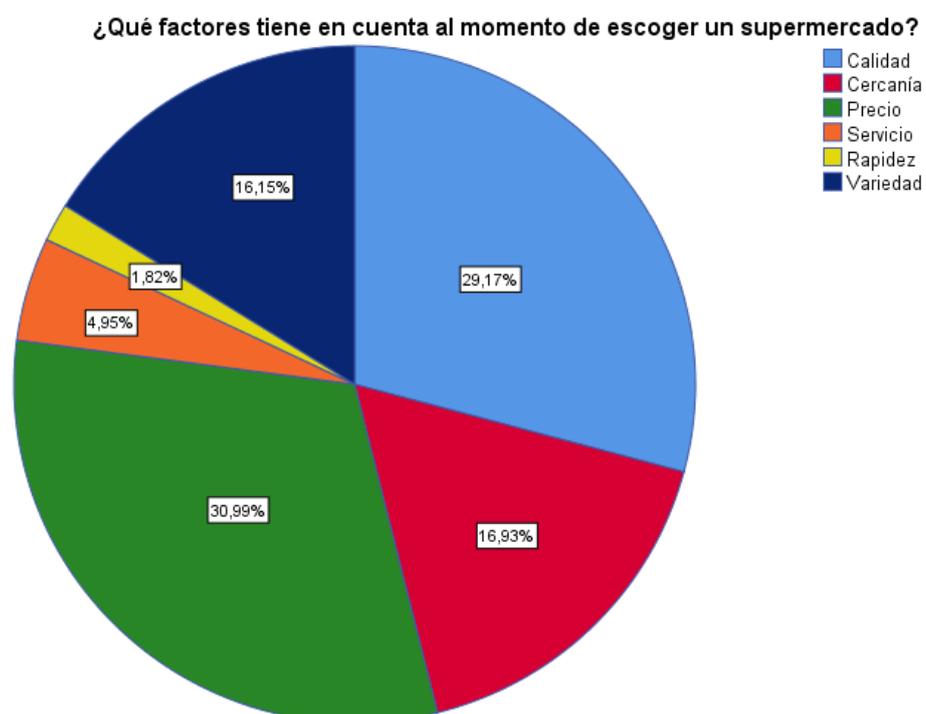
**Tabla 27**

*Frecuencia de factores de elección de supermercado*

¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un supermercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	112	29,2	29,2	29,2
	Cercanía	65	16,9	16,9	46,1
	Precio	119	31,0	31,0	77,1
	Servicio	19	4,9	4,9	82,0
	Rapidez	7	1,8	1,8	83,9
	Variedad	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 25**

Porcentaje de frecuencia de factores de elección de supermercado



### Análisis

El mayor porcentaje de encuestados toman en cuenta el precio (30,99%) al momento de escoger un supermercado, seguido por otro factor que consideran importante que es la calidad (29,17%), después se encuentra la cercanía (16,93%), la variedad (16,15%), el servicio (4,95%) y finalmente la rapidez en el supermercado (1,82%).

## Análisis Bivariado

### Prueba de hipótesis

#### Prueba de la primera hipótesis nula

**Tabla 28**

*Prueba de la primera nula*

Tabla cruzada ¿Qué tan importante es la ubicación en la que se encuentra un producto dentro del local para realizar su compra?* ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un supermercado?								
Recuento		¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un supermercado?						Total
		Calidad	Cercanía	Precio	Servicio	Rapidez	Variedad	
¿Qué tan importante es la ubicación en la que se encuentra un producto dentro del local para realizar su compra?	Nada importante	7	5	4	0	1	2	19
	Poco importante	17	7	13	0	0	9	46
	Indiferente	14	20	12	1	1	8	56
	Importante	47	21	46	11	4	29	158
	Muy importante	27	12	44	7	1	14	105
Total		112	65	119	19	7	62	384
Pruebas de chi-cuadrado								
		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)				
Chi-cuadrado de Pearson		35,592 <sup>a</sup>	20	,017				
Razón de verosimilitud		36,644	20	,013				
Asociación lineal por lineal		1,682	1	,195				
N de casos válidos		384						

### Análisis

Al analizar mediante chi cuadrado las variables que intervienen en la hipótesis a tratar H0 observamos que la significancia es igual ,017 al tener un valor menor a 0.05 con un nivel de confianza de 95% en la significación asintótica se rechaza la primera hipótesis nula y se acepta H1.

H0: La ubicación de los productos dentro del local no se relaciona con las motivaciones del consumidor al momento de escoger un supermercado.

## Prueba de la segunda hipótesis nula

**Tabla 29**

*Prueba de la segunda hipótesis nula*

<b>Tabla cruzada Ingresos personales mensuales*¿Considera que la publicidad aplicada en supermercados influye en su decisión de compra?</b>				
Recuento		¿Considera que la publicidad aplicada en supermercados influye en su decisión de compra?		Total
		Si	No	
Ingresos personales mensuales	\$1 - \$425	94	16	110
	\$426 - \$850	91	25	116
	\$851 - \$1275	65	6	71
	\$1276 - \$1700	32	3	35
	\$1701 - \$2125	16	3	19
	\$2126 - \$2550	14	9	23
	\$2551 - \$2975	3	0	3
	\$2976 o más	7	0	7
Total		322	62	384
<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	18,202 <sup>a</sup>	7	,011	
Razón de verosimilitud	18,394	7	,010	
Asociación lineal por lineal	,053	1	,818	
N de casos válidos	384			

### Análisis

Al analizar mediante chi cuadrado las variables que intervienen en la primera hipótesis nula H0 observamos que la significancia es igual ,011 al tener un valor menor a 0.05 con un nivel de confianza de 95% en la significación asintótica se rechaza la tercera hipótesis nula y se acepta H2.

H0: El nivel de ingresos no se relaciona con la percepción de la publicidad aplicada en supermercados durante la pandemia

## Prueba de la tercera hipótesis nula

**Tabla 30**

*Prueba de la tercera hipótesis nula*

<b>Tabla cruzada De las siguientes imágenes de publicidad implementadas durante la pandemia en los supermercados, señale cuál es la que llama más su atención.*Mensualmente, ¿Cuánto dinero gasta en compras en supermercados?</b>								
Recuento		Mensualmente, ¿Cuánto dinero gasta en compras en supermercados?					Total	
		\$1 - \$100	\$101 - \$200	\$201 - \$300	\$301 - \$400	Más de \$400		
De las siguientes imágenes de publicidad implementadas durante la pandemia en los supermercados, señale cuál es la que llama más su atención.	Carteles	26	23	16	6	7	78	
	Señalización	21	50	18	13	12	114	
	Exhibidores	13	21	19	13	5	71	
	Stoppers	26	41	33	13	8	121	
<b>Total</b>		<b>86</b>	<b>135</b>	<b>86</b>	<b>45</b>	<b>32</b>	<b>384</b>	
<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>								
		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)				
Chi-cuadrado de Pearson		18,720 <sup>a</sup>	12				,096	
Razón de verosimilitud		18,051	12				,114	
Asociación lineal por lineal		,832	1				,362	
N de casos válidos		384						

### Análisis

Al analizar mediante chi cuadrado las variables que intervienen en la primera hipótesis nula H0 observamos que la significancia es igual ,096 al tener un valor mayor a 0.05 con un nivel de confianza de 95% en la significación asintótica se acepta la tercera hipótesis nula y se rechaza H3.

H0: La publicidad aplicada en los supermercados durante la pandemia no se relaciona con la cantidad de dinero que gasta el consumidor mensualmente en compras.

## Prueba de la cuarta hipótesis nula

**Tabla 31**

*Prueba de la cuarta hipótesis nula*

<b>Tabla cruzada Durante la pandemia, ¿cuál de los siguientes factores le ha motivado a visitar el supermercado de su preferencia? *¿Qué características tiene en cuenta al momento de escoger un supermercado?</b>								
Recuento								
		¿Qué características tiene en cuenta al momento de escoger un supermercado?						
		Calidad	Cercanía	Precio	Servicio	Rapidez	Variedad	Total
Durante la pandemia, ¿cuál de los siguientes factores le ha motivado a visitar el supermercado de su preferencia?	Ambientación	18	9	7	4	1	8	47
	Publicidad	13	3	23	3	1	5	48
	Decoración	5	4	5	0	2	3	19
	Espacios	13	10	14	5	0	4	46
	Limpieza	54	28	52	7	2	35	178
	Otro	9	11	18	0	1	7	46
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>65</b>	<b>119</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>62</b>	<b>384</b>
<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>								
		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)				
Chi-cuadrado de Pearson		39,827 <sup>a</sup>	25	,030				
Razón de verosimilitud		40,231	25	,028				
Asociación lineal por lineal		,524	1	,469				
N de casos válidos		384						

### Análisis

Al analizar mediante chi cuadrado las variables que intervienen en la primera hipótesis nula H0 observamos que la significancia es igual ,030 al tener un valor menor a 0.05 con un nivel de confianza de 95% en la significación asintótica se rechaza la cuarta hipótesis nula y se acepta H4.

H0: Los elementos del Merchandising Visual no se relacionan con las características percibidas por los consumidores al momento de elegir un supermercado.

**Cruce de variables****Cruce de Variables 1****Tabla 32***Cruce de variables 1*

<b>Tabla cruzada Ingresos personales mensuales*Mensualmente, ¿Cuánto dinero gasta en compras en supermercados?</b>							
Recuento		Mensualmente, ¿Cuánto dinero gasta en compras en supermercados?					
		\$1 - \$100	\$101 - \$200	\$201 - \$300	\$301 - \$400	Más de \$400	Total
Ingresos personales mensuales	\$1 - \$425	47	38	18	3	4	110
	\$426 - \$850	30	52	22	6	6	116
	\$851 - \$1275	7	27	19	12	6	71
	\$1276 - \$1700	2	11	13	5	4	35
	\$1701 - \$2125	0	4	8	7	0	19
	\$2126 - \$2550	0	2	6	11	4	23
	\$2551 - \$2975	0	1	0	0	2	3
	\$2976 o más	0	0	0	1	6	7
<b>Total</b>		86	135	86	45	32	384

**Análisis**

Podemos apreciar que el comportamiento de compra del consumidor en cuanto al dinero que gasta en las compras mensualmente es directamente proporcional a los ingresos mensuales que perciben. Lo que quiere decir que mientras más ganan más gastan en compras. En mayor parte las personas que perciben de uno a dos salarios básicos unificados destinan de \$100 a \$200 en compras del supermercado.

## Cruce de variables 2

**Tabla 33**

*Cruce de variables 2*

Recuento		¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un supermercado?						Total
		Calidad	Cercanía	Precio	Servicio	Rapidez	Variedad	
		Supermaxi	Super Akí	Akí	Mi comisariato	Tía	Santa María	
Durante la pandemia, ¿en cuál de los siguientes supermercados ha realizado sus compras frecuentemente?	Supermaxi	74	32	35	10	3	42	196
	Super Akí	8	4	5	1	0	2	20
	Akí	4	7	14	2	2	7	36
	Mi comisariato	6	4	9	1	2	2	24
	Tía	5	5	14	3	0	1	28
	Santa María	15	13	42	2	0	8	80
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>65</b>	<b>119</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>62</b>	<b>384</b>

### Análisis

Observamos que la cadena de supermercados con más aceptación es Supermaxi y se puede decir que las características que más impulsan a los consumidores a elegirlo es la calidad y la variedad, además características como el precio y la cercanía.

### Cruce de variables 3

**Tabla 34**

*Cruce de variables 3*

Recuento		Durante la pandemia, ¿cuál de los siguientes factores le ha motivado a visitar el supermercado de su preferencia?						Total
		Ambientación	Publicidad	Decoración	Espacios	Limpieza	Otro	
Edad	15 - 25 años	11	16	13	18	21	10	89
	26 - 35 años	15	19	1	7	48	11	101
	36 - 45 años	8	5	2	9	41	12	77
	46 - 55 años	8	5	2	5	39	4	63
	56 - 65 años	5	3	1	6	24	8	47
	66 o más	0	0	0	1	5	1	7
Total		47	48	19	46	178	46	384

### Análisis

Observamos que, durante la pandemia, la principal característica que le motivo a visitar el supermercado de preferencia, en todos los rangos de edad fue la limpieza.

## Cruce de variables 4

**Tabla 35**

*Cruce de variables 4*

Recuento		¿Qué tan importante es la ubicación en la que se encuentra un producto dentro del local para realizar su compra?					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
		¿En qué zona de la percha se encuentran los productos que compra frecuentemente en los supermercados?	Zona baja	4	5	5	
	Zona media	14	37	46	131	91	319
	Zona alta	1	4	5	17	12	39
Total		19	46	56	158	105	384

### Análisis

Observamos que la ubicación del producto dentro del local resulta ser importante y, además, la zona en la que se encuentra el producto en percha es la zona media.

## Cruce de Variables 5

**Tabla 36**

*Cruce de variables 5*

<b>Tabla cruzada ¿Considera que la publicidad aplicada en supermercados influye en su decisión de compra? Mensualmente, ¿Cuánto dinero gasta en compras en supermercados?</b>							
Recuento							
		Mensualmente, ¿Cuánto dinero gasta en compras en supermercados?					Total
		\$1 - \$100	\$101 - \$200	\$201 - \$300	\$301 - \$400	Más de \$400	
¿Considera que la publicidad aplicada en supermercados influye en su decisión de compra?	Si	73	110	74	37	28	322
	No	13	25	12	8	4	62
Total		86	135	86	45	32	384

### Análisis

Observamos que la mayor cantidad de personas que consideran que la publicidad en los supermercados durante la pandemia es importante, tienden a realizar compras por \$101 - \$200.

## Cruce de variables 6

**Tabla 37**

*Cruce de variables 6*

Recuento		Iluminación					Total
		Nada influyente	Poco influyente	Indiferente	Influyente	Muy influyente	
Edad	15 - 25 años	1	11	14	35	28	89
	26 - 35 años	5	16	16	36	28	101
	36 - 45 años	7	10	9	29	22	77
	46 - 55 años	6	14	9	24	10	63
	56 - 65 años	5	10	3	19	10	47
	66 o más	0	1	2	3	1	7
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>62</b>	<b>53</b>	<b>146</b>	<b>99</b>	<b>384</b>

### Análisis

Podemos observar que el elemento de ambientación “iluminación” resulta influyente en todos los rangos de edad, sin embargo, según los datos en el rango de edad de 15 a 35 años en un porcentaje representativo consideran muy influyente a este elemento.

**Cruce de variables 7****Tabla 38***Cruce de variables 7*

Recuento		Decoración					Total
		Nada influyente	Poco influyente	Indiferente	Influyente	Muy influyente	
Edad	15 - 25 años	5	10	13	32	29	89
	26 - 35 años	5	16	12	43	25	101
	36 - 45 años	8	9	13	29	18	77
	46 - 55 años	4	13	11	25	10	63
	56 - 65 años	4	8	6	19	10	47
	66 o más	0	1	2	3	1	7
Total		26	57	57	151	93	384

**Análisis**

Lo que se puede analizar en la tabla 38 es que el elemento de ambientación “Decoración” resulta influyente en todos los rangos de edades, pero en las edades de entre 15 y 35 años en porcentaje representativo lo consideran muy influyente.

## Cruce de variables 8

**Tabla 39**

*Cruce de variables 8*

Recuento		Mobiliario					Total
		Nada influyente	Poco influyente	Indiferente	Influyente	Muy influyente	
Edad	15 - 25 años	1	9	16	31	32	89
	26 - 35 años	6	10	17	44	24	101
	36 - 45 años	4	10	11	34	18	77
	46 - 55 años	1	16	8	23	15	63
	56 - 65 años	4	8	6	18	11	47
	66 o más	0	2	1	3	1	7
Total		16	55	59	153	101	384

### Análisis

Analizando la tabla 39 se observa que para los encuestados entre 15 y 25 años el elemento "Mobiliario" resulta ser muy influyente y en un porcentaje menor pero representativo para las edades comprendidas entre los 26 y 35 años también. Desde los 26 años en adelante consideran influyente a este elemento.

## Cruce de variables 9

**Tabla 40**

*Cruce de variables 9*

<b>Tabla cruzada Edad* Higiene</b>							
Recuento							
		Higiene				Total	
		Nada influyente	Poco influyente	Indiferente	Muy influyente		
Edad	15 - 25 años	1	5	3	10	70	89
	26 - 35 años	3	7	2	10	79	101
	36 - 45 años	5	3	5	9	55	77
	46 - 55 años	0	7	2	11	43	63
	56 - 65 años	2	6	1	5	33	47
	66 o más	0	1	0	1	5	7
<b>Total</b>		11	29	13	46	285	384

### Análisis

Podemos observar que la gran mayoría de encuestados que se encuentran en todos los rangos de edad coinciden en que el elemento de ambientación “Higiene” resulta ser muy influyente en la decisión de compra durante la pandemia.

### Informe de la investigación

#### Hallazgos

En el presente estudio se encuestó a un total de 406 personas, de las cuales según los criterios de la investigación cumplieron 384 personas que es el número de la muestra definida para el presente trabajo de investigación.

La encuesta se la realizó vía web mediante Google Forms con un muestreo aleatorio simple no probabilístico en los sectores sur, centro, norte y valles que por sus límites se encuentran dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Las respuestas se procesaron y se analizaron mediante el programa estadístico SPSS versión 25.

De acuerdo a los objetivos específicos planteados y con los resultados obtenidos se procede a presentar los siguientes hallazgos:

Objetivo 1. Conocer si la ubicación de los productos dentro del local tiene un impacto en las motivaciones del consumidor al momento de escoger un supermercado.

Se determina que del 100% de encuestados, el 41,15% considera que la ubicación del producto dentro del local es importante y los factores que les motivan al momento de escoger un supermercado son precio (30,99%) y calidad (29,17%).

Dicho esto, las personas que consideran importante la ubicación del producto dentro del local también fijan su atención en factores externos al establecimiento como la calidad (41,96%), cercanía (32,31%), precio (38,66%) y variedad (46,77%).

Objetivo 2. Determinar si el nivel de ingresos se relaciona con la percepción de la publicidad aplicada durante la pandemia en supermercados.

Se pudo analizar que la relación entre las personas que perciben ingresos de uno a dos salarios básicos unificados es la población mayoritaria dentro de la investigación (30,21%), sin embargo, las personas que perciben menos de un salario básico unificado también tienen una participación representativa (28,65%), por otra parte, las personas que sus ingresos se encuentran entre dos a cuatro salarios básicos unificados alcanzan un porcentaje de 27,6%, en cambio quienes sus ingresos ascienden a los cuatro a seis salarios básicos unificados representa el 10,94% y por ultimo las personas que como ingresos tienen de seis o más salarios básicos unificados representan solamente un 2,6% del total. De otra manera, del total de los encuestados un 83,85% considera que la publicidad aplicada en supermercados influye en la decisión de compra. De acuerdo a los resultados encontrados se puede decir que mientras mayores ingresos tenga la persona, más influye en su decisión de compra la información que se encuentra en la publicidad aplicada durante la pandemia en los supermercados.

Objetivo 3. Analizar si la publicidad aplicada durante la pandemia tuvo impacto en el nivel de consumo en los supermercados.

Se encontró que no existe una relación entre la publicidad que se implementó durante la pandemia en los supermercados y el dinero que gasta en compras mensualmente puesto que si bien es cierto los stoppers fueron los que más llamaron la atención del cliente (31,51%) y la señalización de los supermercados también tiene importancia durante la pandemia (29,69%) no tienen relación con lo que gastan los consumidores en compras. Las personas gastan entre \$101 y \$200 (35,16%), le sigue de \$1 a \$100 (22,40%) y de \$201 a \$300 (22,40%) y por último las personas que gastan \$301 o más en compras mensualmente representan un 20,05%.

Analizando los resultados se puede deducir que, sin importar las diferentes formas de publicidad presentadas, el dinero que gastan los consumidores en compras es independiente, es decir, la publicidad y el dinero gastado no tiene ninguna relación.

Objetivo 4. Determinar si existe una relación entre los elementos del Merchandising Visual y la percepción de las características del supermercado de preferencia del consumidor.

Se determina que los elementos del Merchandising Visual que han motivado a visitar el supermercado de preferencia del consumidor, se encuentra en primer lugar la limpieza (46,35%), seguido por la publicidad (12,50%) y por último la ambientación, la decoración, espacios y otros suman un total de (41,15%).

Dentro de las características del supermercado que se toman en cuenta para escoger un establecimiento se encuentra el precio (30,99%), seguido por calidad (29,17%) y por último la cercanía, servicio, rapidez y variedad suman un total de (39,84%).

Analizando los resultados se puede decir que los consumidores prefieren visitar un supermercado por la limpieza, ya que esto puede ser tomado como sinónimo de calidad del establecimiento, además, cuando los clientes prefieren un supermercado por la característica "precio", también se fijan en su limpieza. Por lo que se puede deducir, que sin el elemento o factor interno del supermercado no podría ser escogido por la característica externa. Es decir, si existe relación entre los factores que han motivado a visitar un supermercado y las características que los mismos ofrecen.

## Capítulo V

### Propuesta

El desarrollo de la propuesta de esta investigación parte de la existencia del problema antes identificado, el mismo que nos indica el desconocimiento del impacto que tuvieron en el comportamiento del consumidor las estrategias de Merchandising Visual implementadas durante la pandemia en los supermercados del D.M.Q.

En el contexto en cuanto a los hallazgos de esta investigación se refiere, se encuentra que existen varios factores y elementos que se relacionan con el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados, por otro lado, se puede identificar que durante la pandemia se implementaron estrategias de Merchandising Visual en los supermercados que muchas veces afectan al comportamiento del consumidor, y generan un valor agregado ante la percepción de la imagen del mismo. Por lo dicho anteriormente, nos situamos en la posición de proponer una serie de estrategias en base a los hallazgos para que los supermercados y proveedores de los supermercados puedan implementar las mismas y así mejorar su presencia y por ende sus niveles de ventas en los supermercados de Distrito Metropolitano de Quito.

De la misma manera, se debe tomar en cuenta que cada supermercado tiene su participación de mercado y características que a cada uno lo diferencian del resto, en este sentido y con la ejecución de estas estrategias se podrán centrar en explotar características que no han hecho anteriormente y formas de comercialización para asegurar una mayor participación de mercado y satisfacción al cliente.

Objetivo: Incrementar las ventas a través de la aplicación de estrategias de Merchandising Visual que se adapten a las necesidades de los clientes habituales de los supermercados del D.M.Q.

Estrategias:

- Mejorar la publicidad aplicada en los supermercados
- Desarrollar elementos de ambientación

- Mejorar la exhibición de productos en percha
- Aumentar el nivel de consumo
- Mejorar la visualización de los productos para el consumidor
- Definir el recorrido de los clientes dentro de la tienda

**Tabla 41**

*Propuesta de objetivos, estrategias, acciones y resultados esperados*

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Resultado</b>
Mejorar la publicidad aplicada en los supermercados	Aplicar publicidad interactiva	Implementación de vallas interactivas y rompe tráfico	Conversión del consumidor de pasivo en activo y ganancia de visibilidad, mejorando la imagen de la marca al ser percibida por el público como creativa, original y moderna.
Desarrollar elementos de ambientación	Emplear decoración temática según temporadas	Decoración del establecimiento y distribución del mobiliario de forma atractiva visualmente en las diferentes festividades y temporadas	Mejor percepción del local y una mayor atracción de los clientes hacia el establecimiento y sus productos
Mejorar la exhibición de productos en percha	Crear una experiencia de compra	Implementación de material POP y publicidad creativa BTL en percha	Mayor rotación de inventario de productos en todos los niveles de exposición
Aumentar el nivel de consumo	Rotar la disposición de los productos	Variación de la disposición de los productos dentro del local comercial de manera periódica	Incremento de las ventas por impulso al incentivar al consumidor a circular por más pasillos al momento de realizar sus compras
Mejorar la visualización de los productos para el consumidor	Implementar técnicas de Merchandising Visual para diferenciar familias de productos	Disposición de separadores dentro de la percha que diferencien cada familia de productos en las diferentes secciones	Facilidad de ubicación y acceso a los productos
Definir el recorrido de los clientes dentro de la tienda	Crear rutas de recorrido	Determinar el plano, los productos, las zonas y la superficie del establecimiento	Aumentar el ticket promedio y la rotación de inventarios

## Capítulo VI

### Conclusiones y Recomendaciones

#### Conclusiones

El presente estudio confirma que existe una relación entre las estrategias de Merchandising Visual aplicadas durante la pandemia en los supermercados y el comportamiento de compra del consumidor, ya que el 83,9% de las personas encuestadas consideran que influye en su decisión de compra, además, es uno de los factores internos que los motivan al decidir en qué establecimiento realizar sus compras.

La exhibición de los productos tiene una gran significancia al momento de decidir por un supermercado ya que las personas pueden considerar que si ya conocen la ubicación de un producto en el local de su preferencia van a acudir frecuentemente al mismo, además, existen factores externos del supermercado para definir su elección como por ejemplo la calidad y el precio.

Los resultados obtenidos evidencian que mientras mayores son los ingresos que perciben los consumidores, presentan una mejor apreciación de la publicidad aplicada en los supermercados durante la pandemia, ya que se puede decir que a mayor capacidad adquisitiva las personas toman más en cuenta la información recibida en la publicidad y otras características además del precio como por ejemplo sus componentes, impacto ambiental, responsabilidad social, productos saludables y de comercio justo, etc.

La publicidad aplicada en los supermercados durante la pandemia no incrementa el nivel de consumo de los clientes, sin embargo, constituye un factor diferenciador al momento de escoger el lugar para realizar sus compras dándole un valor agregado y mejorando la imagen del establecimiento, lo cual puede atraer más clientes, mejorar el posicionamiento y aumentar su cuota de mercado.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos en la investigación se puede decir que existen elementos de Merchandising Visual importantes como la limpieza y la publicidad, los cuales son relacionados por los consumidores con características de los supermercados como el precio y la calidad, sin embargo, existen elementos que no son tomados en cuenta y no motivan la visita al supermercado como la decoración y también características como la rapidez.

Por otro lado, se concluye que los supermercados más elegidos por los consumidores para realizar sus compras son Supermaxi y Santa María, además la característica principal para escoger realizar sus compras en Supermaxi y Super Akí es la calidad, mientras que los que escogen Akí, Mi Comisariato, Tía y Santa María lo hacen por el precio.

En cuanto a la ubicación de los productos en las perchas el 83,1% de los consumidores adquiere los productos ubicados en la zona media, los que son de más fácil visualización y acceso para los mismos.

A lo largo de la pandemia el factor que más toman en cuenta los consumidores al momento de realizar sus compras es la higiene del establecimiento, ya que lo que se busca es sentir seguridad en aspectos de salud durante esta coyuntura y en cuanto a la parte social el grupo más influyente para escoger un supermercado es la familia.

## **Recomendaciones**

Teniendo en cuenta la relación que existe entre el Merchandising Visual y el comportamiento de compra del consumidor durante la pandemia se recomienda aplicar más estrategias que creen una atmosfera agradable dentro del local, motiven a los clientes a escogerlo y fidelizar con el establecimiento convirtiendo una visita en una experiencia a través del uso del sentido de la vista.

En cuanto a la exhibición de los productos, es necesario rotar su disposición dentro del local comercial de manera periódica para evitar que el cliente memorice la localización

de los productos, de este modo se puede incrementar las ventas por impulso, sin embargo, se debe mantener implementar un sistema de información de a nueva ubicación de los productos para evitar que el consumidor se confunda o se pierda y opte por escoger otro supermercado en su próxima compra.

En lo referente a la publicidad, se debe aprovechar esta forma de comunicación visual y escrita para poder lograr una interacción con el usuario, es decir, aplicar una publicidad interactiva en la que el usuario tenga el poder de decisión y control sobre la forma de recibir el mensaje, esta publicidad hace que el consumidor viva una experiencia ya sea del producto o de la propuesta que la marca quiere transmitir. Realizando este tipo de acciones se buscaría mejorar el posicionamiento y aumentar el nivel de consumo de los clientes.

Implementar estrategias de Merchandising Visual que permitan potenciar los elementos que no han motivado la elección de los supermercados y mejorar la ambientación del mismo, como la decoración de acuerdo a las temporadas y festividades con el fin de mejorar la percepción de segmentos de clientes jóvenes entre 15 y 25 años.

En lo que concierne al tema de higiene, se debe mantener e implementar procesos que aseguren la total limpieza y seguridad en los establecimientos durante la pandemia y postpandemia y utilizarlo como una ventaja comparativa frente a los demás supermercados, mediante diferentes formas de publicidad.

## Bibliografía

- American Marketing Association. (1995). *Dictionary of marketing terms 2da ed.* Meter d. bennett.
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing.* Madrid: ESIC Editorial.
- Becker, G. (1987). *Tratado Sobre la Familia.* Alianza Universidad.
- Becker, G. (1995). *La Distribución del Tiempo.* Colección de Papeles de IDELCO.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Pearson Educación.
- Borja, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia.* ESIC Editorial. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=merchandising&ots=a1OoCpDJ2F&sig=OjR\\_GyTEF4CudlqLi5FeFObioao&redir\\_esc=y#v=onepage&q=merchandising&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=merchandising&ots=a1OoCpDJ2F&sig=OjR_GyTEF4CudlqLi5FeFObioao&redir_esc=y#v=onepage&q=merchandising&f=false)
- Borja, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia.* ESIC Editorial.
- Boubeta, A. (2007). *Merchandising y animacion en el punto de venta.* Ideaspropias Editorial SL.
- Bunge, M. (2018). *La ciencia: su método y su filosofía (Vol. 1).*
- Cabrera, D. (2013). *La encuesta como herramienta de investigación.* Universidad de Buenos Aires: Secretaria de estudios avanzados. Retrieved from <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/Programa-Cabrera-Encuestas-32hs.pdf>
- Canals, M. (2020). Conceptos para una buena toma de decisiones en la pandemia COVID-19 en Chile. *Revista chilena de infectología*, 2, 170-172. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/s0716-10182020000200170>
- Cansado, M., Morillas, A., & Sastre, D. (2015). *Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria.* Retrieved from Opción, 31(2), 813-831.: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568044.pdf>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11. Retrieved from <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652934677&Signature=ZSPC~8yFd-kz3Pxsv45Hsq9txG4bbH7o9xnGKLBByhD3Sbomi9UUnLJXK73A9I84ZI0w8~1-2kODTMACN9HOMCgfdns00mJEnNAMmj6B~xA4rhlQUoyFijjV8DOgzH5GwOEIJY2QvGICtQ4ni>
- Chamie, B., & Ikeda, A. (2015). The Value for the Consumer in Retail. *Brazilian Business Review*, 12(2), 46-65. doi:<https://doi.org/10.15728/bbr.2015.12.2.3>
- Chilan, J., Indacochea, A., Pionce, M., & Loor, J. (2020). Las cadenas de supermercados y su incidencia en la generación de empleo del cantón Jipijapa. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 117-128. Retrieved from <http://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/236>
- Colvin, M., & Rutland, F. (2008). Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation. *Louisiana Tech University*, 15. Retrieved from <http://www.business.latech.edu/>
- Cueva, E. (2017). Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera. Retrieved from

- [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8505/Cueva\\_VEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8505/Cueva_VEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dubois, B., & Celma, I. (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Conrado*, 14, 39-49. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14s1/1990-8644-rc-14-s1-39.pdf>
- Faivre, J. (1977). *Le Traitement de l'Information par les Consommateurs*. Enclopédie du Marketing.
- Fernández, Y., Ramírez, M., & Vizcaíno, B. (2014). *Merchandising Conceptos Fundamentales*. Retrieved from <http://monografias.umcc.cu/monos/2014/FUM%20Cardenas/mo14137.pdf>
- Fernández, Y., Ramírez, M., & Vizcaíno, B. (2014). *Merchandising. Conceptos fundamentales*.
- Forigua, J. (2017). *Atención, Sensación y Percepción*. Areandina. Retrieved from <https://digitk.areandina.edu.co/repositorio/handle/123456789/1812>
- Gutiérrez, L. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *Poliantea*, 10(18), 113-142. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4916773>
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Retrieved from [https://Dialnet-ComportamientoDelConsumidorUnaMiradaSociologica-3992004%20\(2\).pdf](https://Dialnet-ComportamientoDelConsumidorUnaMiradaSociologica-3992004%20(2).pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. Mcgrawhill.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: CEC.
- Islas, O. (2007). Las tiendas de autoservicio y la pugna por el mercado. *Comercio exterior*, 57(12), 1046-1057. Retrieved from <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/110/6/RCE6.pdf>
- Jiménez, G., & Caro, F. (2006). La arquitectura comercial como soporte para la creación de identidad en el sector de la moda. *Trípodos*, 235-244. Retrieved from <https://idus.us.es/handle/11441/29081>
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2007). What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500710722371/full/html>
- Kaffure, L. (2010). El concepto de pandemia: debate e implicaciones a propósito de la pandemia de influenza de 2009. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 9(19), 4. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7283873>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132-157. Retrieved from <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/259131>
- Melgarejo, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53. Retrieved from <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>
- Mondragón, A., & Zúniga, C. (2016). Impacto socioeconómico del bono productivo alimenticio en las comunidades del municipio de Villanueva, 2014-2015. *Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático*, 2(4), 589-598. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8038271>

- Nebreda, L. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de estudios económicos y empresariales*(6), 97-122. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786052>
- Novillo, E. (2012). Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala propuesta de modelo de Fidelización (Master's thesis). <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3321>.
- Núñez, M. (2007). Las variables: Estructura y función en la hipótesis. *Investigación educativa*, 11(20), 163-179. Retrieved from [https://200.62.146.19/bibvirtualdata/publicaciones/inv\\_educativa/2007\\_n20/a12v11n20.pdf](https://200.62.146.19/bibvirtualdata/publicaciones/inv_educativa/2007_n20/a12v11n20.pdf)
- Osorio, J. (2015). Diseño y arquitectura de locales comerciales: Ponencia en Congreso Tendencias y Retos del Marketing 2013. *Gerencia Libre*, 1, 7-11. Retrieved from [https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gerencia\\_libre/article/view/3166](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gerencia_libre/article/view/3166)
- Palomares, R. (2011). *Merchandising - Teoría, práctica y estrategia*. Esic Editorial.
- Peña, O. (2008). Control interno del sistema de inventario en los establecimientos tipo supermercado del municipio Valera estado Trujillo [Tesis doctoral]. Retrieved from [http://bdigital.ula.ve/storage/pdftesis/pregrado/tde\\_arquivos/25/TDE-2010-05-26T06:42:21Z-1142/Publico/hernandezomar.pdf](http://bdigital.ula.ve/storage/pdftesis/pregrado/tde_arquivos/25/TDE-2010-05-26T06:42:21Z-1142/Publico/hernandezomar.pdf)
- Prieto, J. (2010). *Merchandising: La Seducción en el Punto de Venta (2a ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Raiteri, M. (2015). El comportamiento del consumidor actual [Tesis de pregrado].
- Saá, J. (2019). Efectividad del marketing de influencers para posicionar pymes dedicadas a la venta de prendas de vestir en Guayaquil [Tesis de pregrado]. Retrieved from <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18346>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. McGraw Hill Education.
- Sanabria, E. (2010). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel–Blackwell–Miniard. *Revista Habitus: Semilleros de investigación*, 2, 11-16. Retrieved from [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros\\_investigacion/article/view/1765/176](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros_investigacion/article/view/1765/176)
- Schiffman, G., & Hoyer, W. (n.d.). El marketing y la percepción del consumidor. *Revista ECO*, 1(9), 21-21. Retrieved from [http://recursosbiblio.url.edu.gt/CParens/Revista/ECO/Numeros/09/00\\_eco\\_9.pdf#page=21](http://recursosbiblio.url.edu.gt/CParens/Revista/ECO/Numeros/09/00_eco_9.pdf#page=21)
- Schiffman, L., & Kanunk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. 14ta. Edición*. Paraninfo Thomson Learning.
- Taquía, J. (2015). Retail marketing para desarrollar mercados emergentes. *Ingeniería Industrial*, 133-155. Retrieved from <https://doi.org/10.26439/ing.ind2015.n033.539>
- Tufiño, A. (2019). Incidencia del marketing sensorial en la percepción del consumidor al momento de efectuar la compra en supermercados en la ciudad de Quito. Casos: supermaxi – santa maría. [Tesis pregrado] .
- Vallejos, M., & Vallejos, M. (2018). Estudio del comportamiento del consumidor: Factores psicológicos y psicosociales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor [Tesis doctoral].
- Vibhuti, A., & Pandey, V. (2014). *Un estudio de caso sobre el comportamiento de compra del consumidor hacia productos FMCG seleccionados*. Retrieved from *Revista*

Internacional de Investigación y Gestión Científica , 2 (8), 1168-1182.:

[https://www.researchgate.net/profile/Vibhuti-](https://www.researchgate.net/profile/Vibhuti-Tyagi/publication/332464086_A_Case_Study_on_Consumer_Buying_Behavior_towards_Selected_FMCG_Products/links/5cb6b5e8a6fdcc1d499a4048/A-Case-Study-on-Consumer-Buying-Behavior-towards-Selected-FMCG-Products.pdf)

[Tyagi/publication/332464086\\_A\\_Case\\_Study\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Behavior\\_towards\\_Selected\\_FMCG\\_Products/links/5cb6b5e8a6fdcc1d499a4048/A-Case-Study-on-Consumer-Buying-Behavior-towards-Selected-FMCG-Products.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vibhuti-Tyagi/publication/332464086_A_Case_Study_on_Consumer_Buying_Behavior_towards_Selected_FMCG_Products/links/5cb6b5e8a6fdcc1d499a4048/A-Case-Study-on-Consumer-Buying-Behavior-towards-Selected-FMCG-Products.pdf)

Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 2, 248-252. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y consumo*, 65, 13-20. Retrieved from

[https://www.mercasa.es/media/publicaciones/121/1297881130\\_DYC\\_2002\\_65\\_13\\_20.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/121/1297881130_DYC_2002_65_13_20.pdf)

## Apéndices