



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de Titulación

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

Autores:

Calero Peñafiel Ingrid Estefania
Mantilla Gamboa Erick Steven

Director:

Ing. Horfayt Alvear



Índice

1. Problema
2. Objetivos e hipótesis
3. Justificación
4. Marco teórico
5. Modelo
6. Metodología
7. Hallazgos
8. Propuesta
9. Conclusiones
10. Recomendaciones



Problema



Objetivos

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.



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.



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.

Justificación

Ámbito empresarial

- Toma de decisiones
- Resultados positivos en sus ventas

Ámbito académico

- Fuente de referencia
- Nuevos trabajos de investigación



Marco teórico

Teorías de soporte

Teoría de Maslow

Teoría Comercial Moderna

Teoría de Comportamiento
del consumidor

Modelos

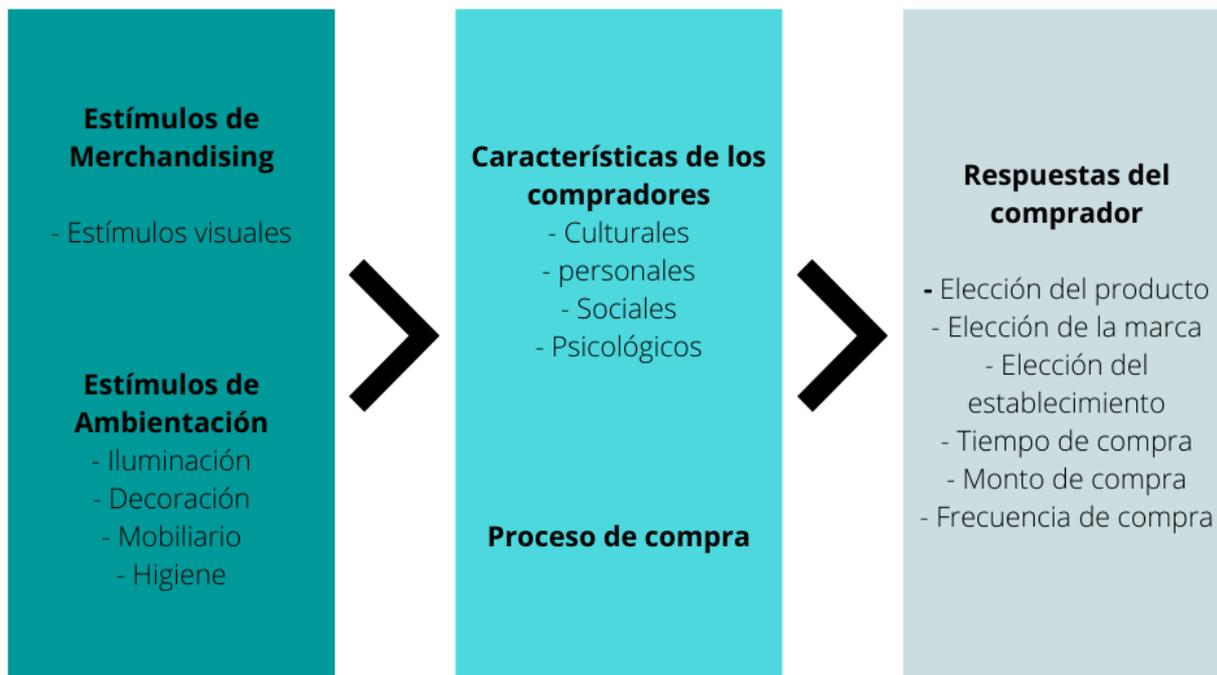
Modelo Económico de
Marshall

Modelo de Howart y Shet

Modelo de Enger - Blackwell
– Minard



Modelo Estímulo-Respuesta



Metodología

Enfoque:	Cuantitativo
Diseño:	No experimental Transversal
Tipo:	Descriptivo Exploratorio
Método científico:	Inductivo
Nivel de estudio:	Aplicativo
Técnica de muestreo	Bola de nieve



Tamaño de la muestra

Dato	Significado	Valor
N	Total de la población perteneciente a la PEA	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

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

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

$$n = 384$$

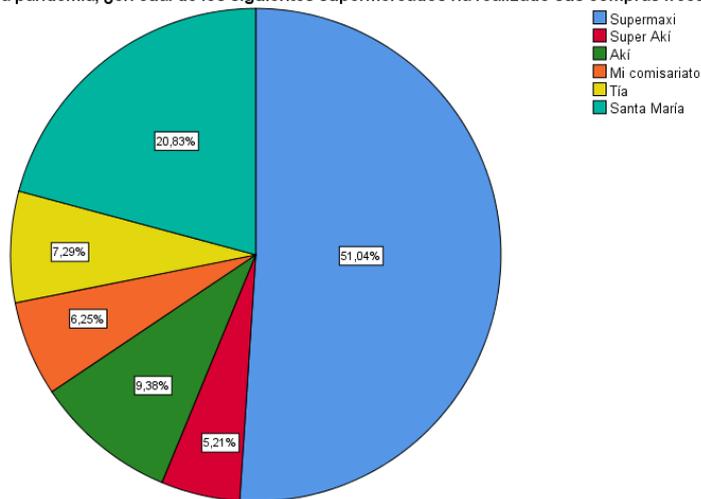


Univariado

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

		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	

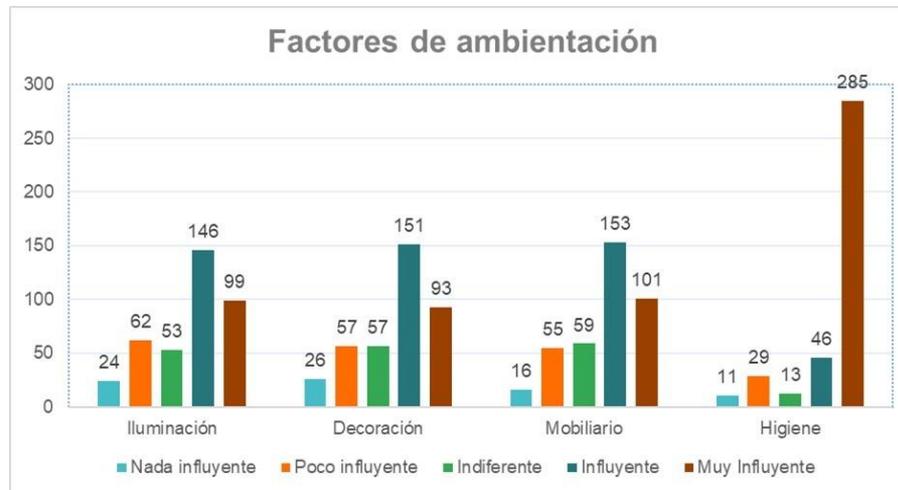
Durante la pandemia, ¿en cuál de los siguientes supermercados ha realizado sus compras frecuentemente?



Factores de ambientación

Factor	Influencia	Frecuencia	Porcentaje
Iluminación	Influyente	146	38,0
Decoración	Influyente	151	39,3
Mobiliario	Influyente	153	39,8
Higiene	Muy influyente	285	74,2

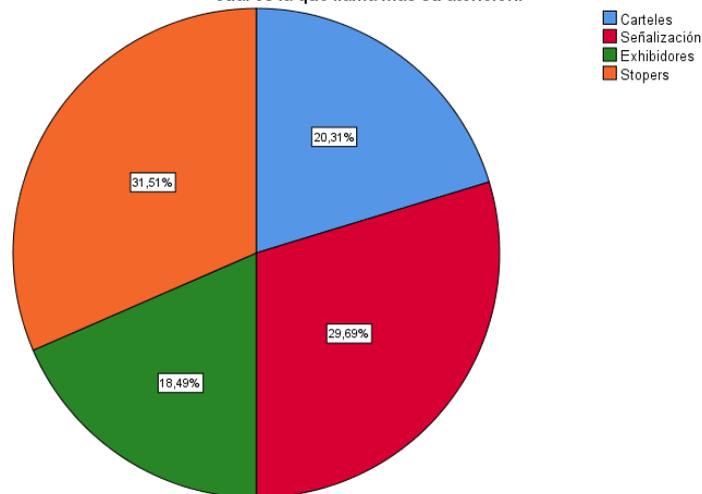
Factores de ambientación



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

		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	

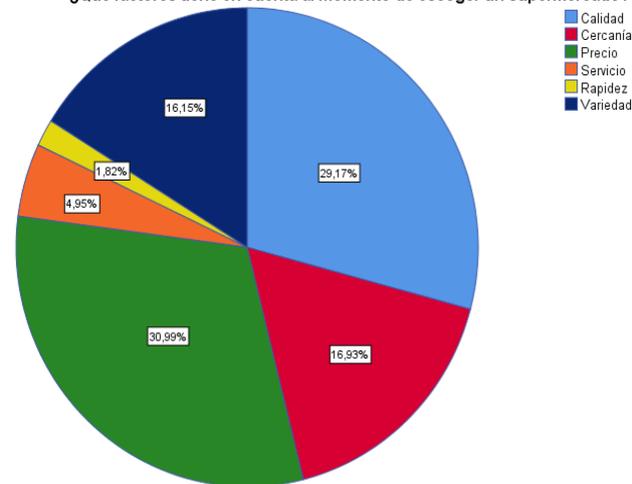
De las siguientes imágenes de publicidad implementadas durante la pandemia en los supermercados, señale cuál es la que llama más su atención.



¿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	

¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un supermercado?



Bivariado

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

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,592 ^a	20	,017
Razón de verosimilitud	36,644	20	,013
Asociación lineal por lineal	1,682	1	,195
N de casos válidos	384		

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: 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

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,202 ^a	7	,011
Razón de verosimilitud	18,394	7	,010
Asociación lineal por lineal	,053	1	,818
N de casos válidos	384		

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.

Bivariado

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.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,720 ^a	12	,096
Razón de verosimilitud	18,051	12	,114
Asociación lineal por lineal	,832	1	,362
N de casos válidos	384		

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: 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.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,827 ^a	25	,030
Razón de verosimilitud	40,231	25	,028
Asociación lineal por lineal	,524	1	,469
N de casos válidos	384		

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.



Propuesta

Objetivo: Mejorar la publicidad aplicada en los supermercados



Estrategia: Aplicar publicidad interactiva



Acción: Implementación de vallas interactivas y rompe tráfico



Resultado: 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.



Objetivo: Desarrollar elementos de ambientación



Estrategia: Emplear decoración temática según temporadas



Acción: Decoración del establecimiento y distribución del mobiliario de forma atractiva visualmente en las diferentes festividades y temporadas



Resultado: Mejor percepción del local y una mayor atracción de los clientes hacia el establecimiento y sus productos



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Propuesta

Objetivo: Mejorar la exhibición de productos en percha



Estrategia: Crear una experiencia de compra



Acción: Implementación de material POP y publicidad creativa BTL en percha



Resultado: Mayor rotación de inventario de productos en todos los niveles de exposición



Objetivo: Aumentar el nivel de consumo



Estrategia: Rotar la disposición de los productos



Acción: Variación de la disposición de los productos dentro del local comercial de manera periódica



Resultado: Incremento de las ventas por impulso al incentivar al consumidor a circular por más pasillos al momento de realizar sus compras



Propuesta

Objetivo: Mejorar la visualización de los productos para el consumidor



Estrategia: Implementar técnicas de Merchandising Visual para diferenciar familias de productos



Acción: Disposición de separadores dentro de la percha que diferencien cada familia de productos en las diferentes secciones



Resultado: Facilidad de ubicación y acceso a los productos



Objetivo: Definir el recorrido de los clientes dentro de la tienda



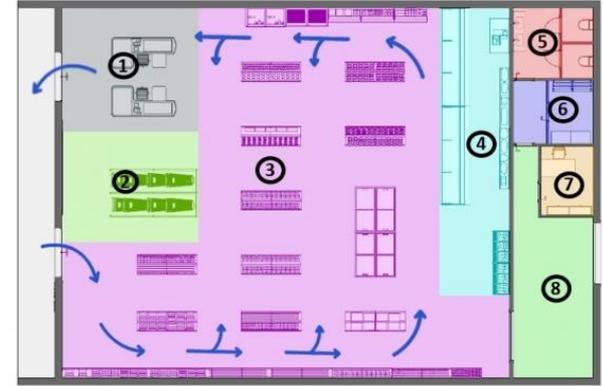
Estrategia: Crear rutas de recorrido



Acción: Determinar el plano, los productos, las zonas y la superficie del establecimiento



Resultado: Aumentar el ticket promedio y la rotación de inventarios



Conclusiones

- Si existe una relación entre las variables de estudio 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.
- 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.
- 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.
- 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 Aquí es la calidad, mientras que los que escogen Aquí, Mi Comisariato, Tía y Santa María lo hacen por el precio.
- A lo largo de la pandemia el factor que más toman en cuenta los consumidores para 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.