



Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios).
ISSN: 2346-3910 en línea
revistageon@unillanos.edu.co
Universidad de los Llanos
Colombia

Ramírez Beltrán, Claudia Janeth; Alférez Sandoval, Luis Gerardoⁱ.

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones.

Revista GEON, Vol. 3, No. 2, 2016
Pág. 25-32

Disponible en: <https://doi.org/10.22579/23463910.58>

ⁱ <https://orcid.org/0000-0002-7145-8137>

Esta publicación se encuentra bajo licencia: Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional



RevistaGEON



“ Las acciones de merchandising visual producen un efecto motivador en los consumidores, incidiendo para la toma de decisiones de compra no programadas ”

Ramírez Beltrán, C. & Alférez Sandoval, L. (2016).
Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones

<http://revistageon.unillanos.edu.co>



Universidad
de los Llanos®

Compromiso con la paz y el desarrollo regional

Revista



Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346-3910

Volumen 3 No 2 Julio - Diciembre 2016

Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos
VILLAVICENCIO - COLOMBIA



 /revistaGEON

 @RevistaGeon

<http://revistageon.unillanos.edu.co>

ECONOMÍA HUMANA
RESPONSABILIDAD SOCIAL
INNOVACIÓN ORGANIZACIONES
TIC
GESTIÓN HUMANA
FINANZAS
INNOVACIÓN NEGOCIOS
MERCADOS
GESTIÓN HUMANA
NEGOCIOS
MERCADOS
RESPONSABILIDAD SOCIAL
ECONOMÍA MANAGEMENT
ADMINISTRACIÓN
ORGANIZACIONES
BRANDING
TIC
GESTIÓN
MANAGEMENT
SOSTENIBILIDAD
FINANZAS
NEGOCIOS
MERCADOS

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

Claudia Janeth Ramírez Beltrán
Profesora Asociada Programa de Ingeniería de Mercados
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Administradora de Empresas, MBA
cramirez@unab.edu.co

Luis Gerardo Alférez Sandoval
Profesor Asistente Programa de Ingeniería de Mercados
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Ingeniero de Mercados, MBA
lalferez@unab.edu.co

Resumen

La investigación se realizó en los principales supermercados de la ciudad de Bucaramanga, Colombia, partiendo de una conceptualización teórica. Para la recolección de los datos se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas en los supermercados seleccionados, para después realizar el análisis de los resultados obtenidos y concluir con la elaboración del modelo conceptual con su correspondiente validación estadística.

Se hace un análisis de los principales factores presentes en el punto de venta y que inciden en la toma de decisiones de compra. Se contrasta el comportamiento de los clientes con la propuesta del punto de venta y de las marcas para atraer su atención. Finalmente se plantea un modelo que destaca elementos claves para la toma de decisiones en el punto de venta, entre los que se cuentan la decoración del lugar, las promotoras de ventas y el merchandising visual. Los resultados llevan a concluir que el 28% de los clientes de forma usual cambian o toman su decisión por efecto de la publicidad o del merchandising visual, llegando incluso al 61%, considerando a quienes cambian su decisión de forma ocasional.

Palabras clave: Merchandising, comercio minorista, toma de decisiones, consumidor, marketing, punto de venta.

Abstract

The research was realized in the main supermarkets at the Bucaramanga City, started from the theoretical concepts. For data collection, were used qualitative and quantitative techniques at the chosen supermarkets, and then analyzes the results obtained and concludes with the construction to conceptual model with the correspondent statistic validation.

It was analyzed the main factors present in point of sale which affect in the purchase decision making. Behavior consumer is contrasted with the proposed point of sale and the brands to attract attention or customers. Finally, it intends a model that highlights key elements to made decisions at the point of sales, such as the decor of the place, sales promoters, and the kind of advertising or visual merchandising. The results lead to the conclusion that 28% of the customers always make decisions by effect to the visual advertising or the visual merchandising, getting even to the 61%, considering those who change their decision occasionally.

Keywords: Merchandising, retail, decision making, consumer, marketing, point of sale

Introducción

Desde los inicios del presente milenio, el mercado del comercio minorista de productos de consumo masivo, especialmente alimentos y hogar, empezó a cambiar de forma más acelerada en Colombia. Esto ha tenido sus repercusiones en algunas ciudades intermedias, como es Bucaramanga, acostumbradas a un comercio minorista tradicional con presencia de cadenas locales. La llegada de cadenas multinacionales, por vía directa o compra, ha impactado en los hábitos del consumidor, saliendo beneficiado por una mayor oferta.

Los cambios presentados desde el inicio del nuevo milenio en el sector *retail* en Colombia, ha representado retos estratégicos para las cadenas locales e independientes. Una de las estrategias más usadas es la atracción en el punto de venta a

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

través del merchandising visual, como un elemento de comunicación de marketing que cumple con sus funciones de informar, comunicar y persuadir al consumidor. La investigación realizada, orientada a determinar la incidencia del merchandising visual en la toma de decisiones en el punto de venta, permitió identificar los diferentes factores que inciden en que los clientes tomen nuevas decisiones de compra o cambien las decisiones ya tomadas en el punto de venta.

El modelo se concibe a partir de los resultados que se obtuvieron desde la investigación cualitativa y cuantitativa realizada con los clientes de los cinco supermercados seleccionados para tal efecto. La validación estadística de los mismos llevó a las conclusiones que permiten dar validez a los hallazgos de investigación y al modelo propuesto. Con estos resultados se pretende ser un punto de referencia para que los supermercados puedan mejorar la gestión del merchandising en el punto de venta, para beneficio de los clientes, los supermercados y las marcas.

Marco teórico

Se estima que los consumidores deciden dos de cada tres compras en el punto de venta mientras caminan por los pasillos (Solomon, 2008). Por tal razón, los minoristas buscan diseñar ambientes de compras que aumenten las probabilidades de estar en contacto con los consumidores en el momento exacto en que toman una decisión. De acuerdo con esto, se revisaron los diferentes modelos para la toma de decisiones (AIDA, 1986; Nicosia, 1966; Howard-Sheth, 1969). Así mismo, se revisaron los modelos y conceptos referentes a la toma de decisiones de los consumidores, considerando los diferentes factores que inciden en el proceso cognitivo de reconocimiento del problema del consumidor (Rivas y Grande, 2010; Peter y Olson, 2006).

De otra parte, se definió el merchandising, considerando sus políticas, funciones, tipos y técnicas (Palomares, 2009; Lobato, 2005), con el fin de contextualizar sus prácticas para ser consideradas en la investigación.

Metodología

Para la recolección de datos primarios se aplicaron dos técnicas diferentes.

Investigación cualitativa: Observación

Para hacer el diseño del instrumento de observación, se realizaron visitas a los puntos de venta, con el objetivo de determinar, en condiciones normales, cuáles serían las variables a ser observadas teniendo en cuenta el comportamiento de los clientes en el punto de venta. Algunas de estas variables fueron el tipo de zona (caliente o fría), el material publicitario y las distintas formas en que los clientes interactuaban con la publicidad, y específicamente la relacionada con el merchandising visual. Después de varias semanas de observación, se obtuvieron un total de 1.080 registros individuales. Finalmente, todos estos datos de observación fueron procesados en el software estadístico SPSS para lograr una interpretación más adecuada.

Investigación cuantitativa: Encuesta

Se aplicaron 462 encuestas, distribuidas en los cinco supermercados: Más por Menos Carrera 27, Cajasan Puerta del Sol, Mercomfenalco 27, Cootracolta, Mercasur. La Tabla 1 muestra la composición de las encuestas aplicadas.

Tabla 1: Composición de la muestra en los supermercados.

PDV	Proporción	Encuestas aplicadas
Más por Menos	21,6%	100
Cootracolta	21,6%	100
Cajasan	21,4%	99
Mercomfenalco	21,6%	100
Mercasur	13,6%	63
Total	100%	462

Resultados

Los principales resultados se presentarán desde tres puntos de interés: el punto de venta

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

(supermercado), las marcas comerciales, los clientes.

Punto de venta

El primer aspecto a analizar tiene que ver con la planeación de la compra. Para hacer un análisis al respecto se toman esencialmente dos aspectos, las consultas previas y la planeación de la compra. Los resultados se pueden ver en las Figuras 1 y 2.

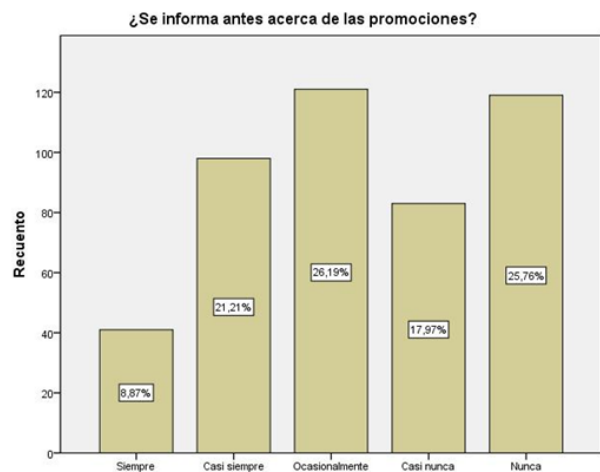


Figura 1. Consulta previa a la compra

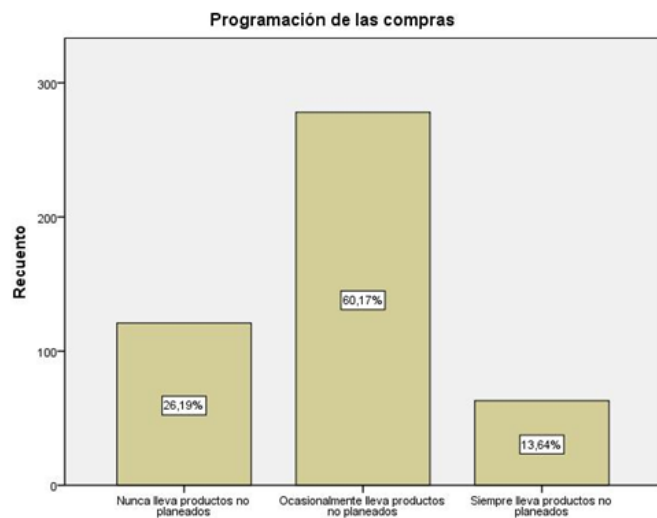


Figura 2. Planeación de la compra.

De los resultados anteriores se puede identificar claramente que los clientes no son muy dados a buscar información o a enterarse de las actividades comerciales antes de ir al supermercado, ya que apenas el 30% manifiestan que lo hacen recurrentemente. En el restante 70%

es muy incierto e improbable que se presente esa situación. De otra parte, los clientes expresan una tendencia a llevar productos no planeados, de manera ocasional. Lo anterior indica que los clientes de manera consciente esperan a llegar al punto de venta para identificar la propuesta que supermercado les tiene preparada, teniendo una clara disposición a llevar productos no planeados.

En el segundo aspecto, de la investigación cuantitativa se identificó que el estímulo más atractivo para los clientes son las promotoras de ventas de las marcas, teniendo en cuenta que un 32.8% de los clientes así lo señalaron, correspondiendo 15.22% a las mujeres y 17.58% a los hombres.

Pero, realizando el análisis factorial de correspondencias, asociando las variables “estímulos de atención” versus “incidencia en la compra”, mostrado en la Tabla 2, indica la decoración del punto de venta es la que más incide en la decisión de compra (categorías siempre, casi siempre y ocasionalmente). Esto indica que si bien las promotoras son el estímulo que más llama la atención en el punto de venta, para quienes manifiestan que la publicidad visual incide en su compra, el nivel de incidencia de este factor en las decisiones es bajo.

Tabla 2: Análisis de correspondencias (estímulos de atención -incidencia en la compra)

Cuando está en el supermercado, a cuál de los siguientes estímulos presta más atención	Los elementos de publicidad visual en el supermercado inciden en su decisión de compra				
	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Anuncios sonido	14,0%	5,8%	3,9%	17,6%	36,1%
Decoración PDV	37,2%	37,8%	26,0%	18,8%	29,8%
Promotoras	25,6%	33,3%	36,2%	34,1%	21,3%
Volantes	2,3%	5,8%	7,9%	17,6%	8,5%
Anuncios impresos	20,9%	17,3%	26,0%	11,9%	4,3%
Margen activo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Basados en lo anterior, se obtuvo un mapa que representa la incidencia que tienen los estímulos en la decisión de compra, evidenciando los resultados anteriores, según se observa en la Figura 3.

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

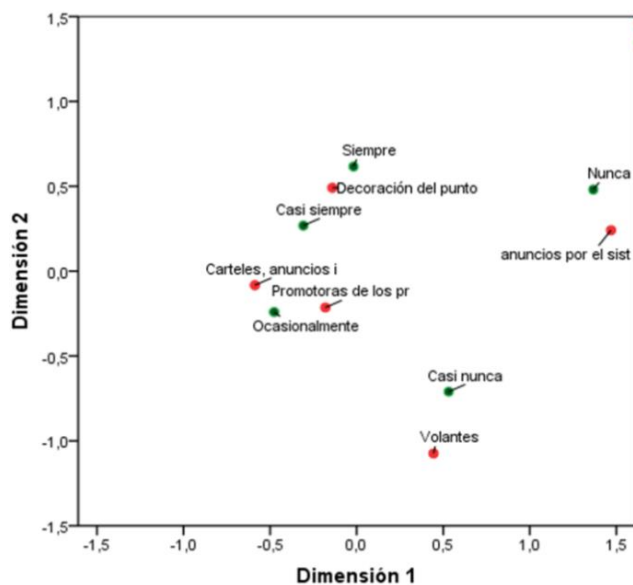


Figura 3: Incidencia de la publicidad visual de acuerdo con el estímulo.

El tercer aspecto a tener en cuenta son las actividades o eventos comerciales que los clientes consideran que inciden en su decisión de compra. Estos resultados se pueden ver en la Figura 4.

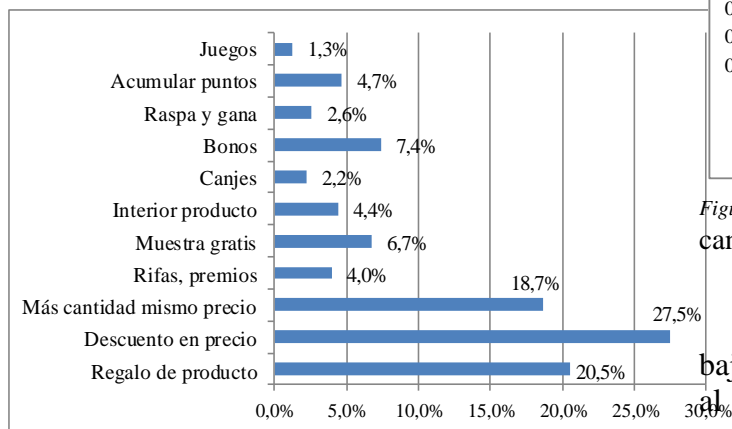


Figura 4: Actividades comerciales.

Los resultados son muy claros. Reflejando la esencia del comprador santandereano, a los clientes les interesan principalmente las actividades que tengan relación con un descuento en el precio del producto, el regalo de un producto o que les den más cantidad por el mismo precio. Más allá de esas actividades, el nivel de interés e incidencia en la toma de decisiones de compra, no es relevante y se puede decir que casi no son tomadas en cuenta.

Marcas

Para las marcas, más que a nadie, su prioridad es atraer la atención de los clientes en el punto de venta, lo que puede marcar la diferencia entre ser elegida o no. Al respecto, también se analizan tres factores.

Los dos primeros elementos claves son el tiempo que los clientes interactúan con las piezas de merchandising visual en el punto de venta y el número de productos que son tomados (comprados). Esa es la verdadera prueba de fuego. Al respecto, se evidenció una relación entre el tiempo de observación del estímulo y la cantidad de productos comprados, tal y como se observa en la Figura 5.

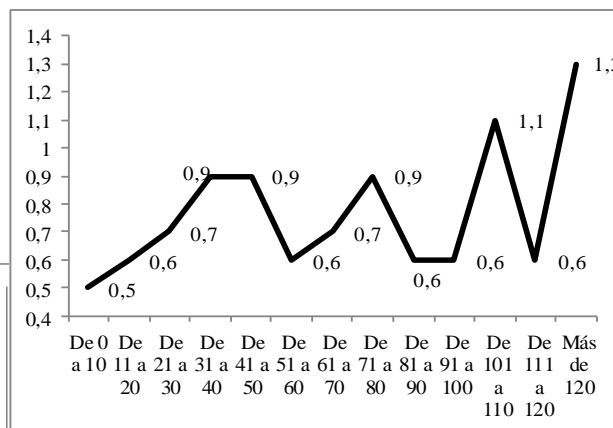


Figura 5: Relación entre tiempo de observación y cantidad de productos comprada.

Se muestra la cantidad promedio comprada bajo los diferentes tiempos de permanencia frente al estímulo, observándose que los tiempos comprendidos entre 31 y 50 segundos y entre 101 y 120 segundos de permanencia frente a un hablador, ocasionan la compra de más cantidad de productos en promedio. Es importante para las marcas poder ejercer la atracción inicial hacia el producto a través del material visual que lo acompaña, dado que, tal como lo expresa el Modelo AIDA, esto despierta el interés y el cliente analiza con más detalle la información, lo que se traduce en una mayor posibilidad de compra.

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

Complementando lo anterior, la Figura 6 permite observar la cantidad de productos promedio que los clientes compran en las zonas calientes y en las zonas frías del supermercado.

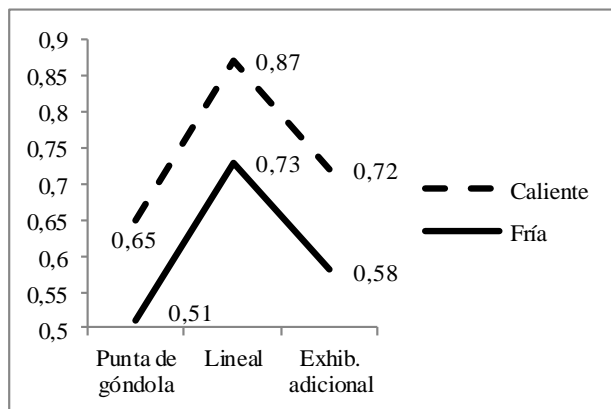


Figura 6: Compra promedio de acuerdo con ubicación del producto.

Como era de esperarse, los clientes prefieren los productos ubicados en las zonas calientes de los supermercados, con una compra promedio mayor. Así mismo, prefieren los productos ubicados en el lineal y, como un hallazgo destacado, en promedio los clientes toman menos productos de las puntas de góndola, incluso menos que en las exhibiciones adicionales. Esto de alguna manera contrasta con el interés de las marcas por ocupar un lugar destacado en las puntas de góndola disponibles en el punto de venta.

Hasta aquí se puede concluir, con respecto a la cantidad de productos comprados, que existen relaciones directas con la ubicación de la exhibición del producto, el tipo de zona y el tiempo de permanencia frente al estímulo.

Cientes

Con respecto a los clientes, las conclusiones se centran en cuatro aspectos.

En primer lugar, hay una marcada diferencia de género en la toma de decisiones en el punto de venta, según se muestra en la Figura 7.

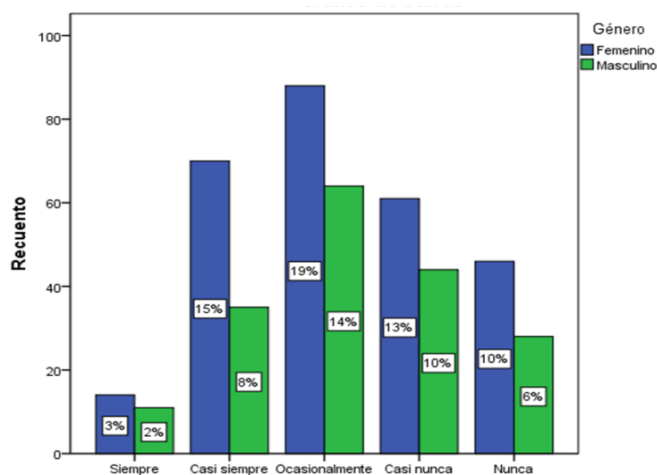


Figura 7: Toma de decisiones en el punto de venta por género.

De acuerdo con los resultados, las mujeres toman hasta el 37% de las decisiones de compra en el punto de venta las toman, mientras que los hombres pueden tomar hasta 24% de sus decisiones de compra. Esto da una clara idea tanto al supermercado como a las marcas para orientar sus actividades comerciales y sus acciones de comunicación.

Otro aspecto importante tiene que ver con la edad de las personas que toman o cambian sus decisiones de compra en el punto de venta, en función de la importancia que dan a la comunicación o merchandising visual en el punto de venta, que se muestra en la Figura 8.

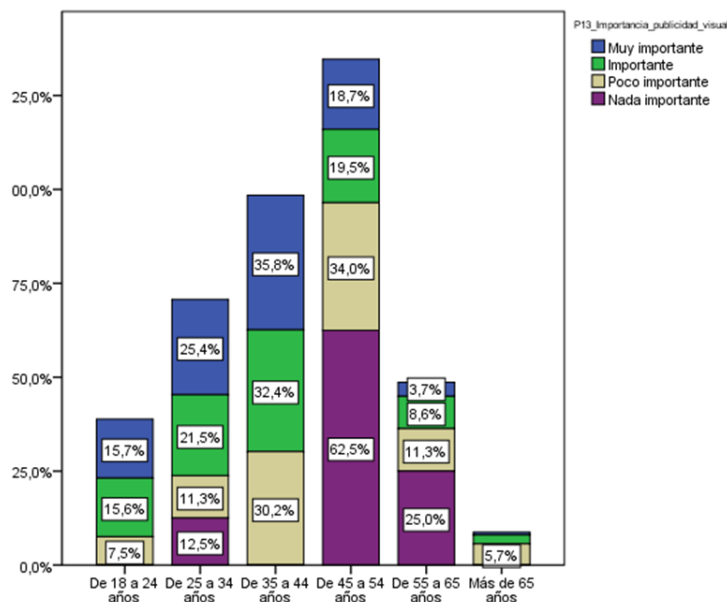


Figura 8: Importancia de la publicidad visual en relación con la edad.

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

De estos resultados se concluye que el merchandising visual es importante para las personas que se encuentran en edades entre 18 y 44 años. De otra parte, se evidencia que a partir de los 45 años poco o nada importa este tipo de estímulo o comunicación en el punto de venta, lo que indica estrategias y retos diferentes tanto para el punto de venta como para las marcas.

El tercer aspecto, el más importante, tiene relación con la toma de decisiones de compra en el punto de venta. Los resultados se muestran en las Figuras 9 y 10.

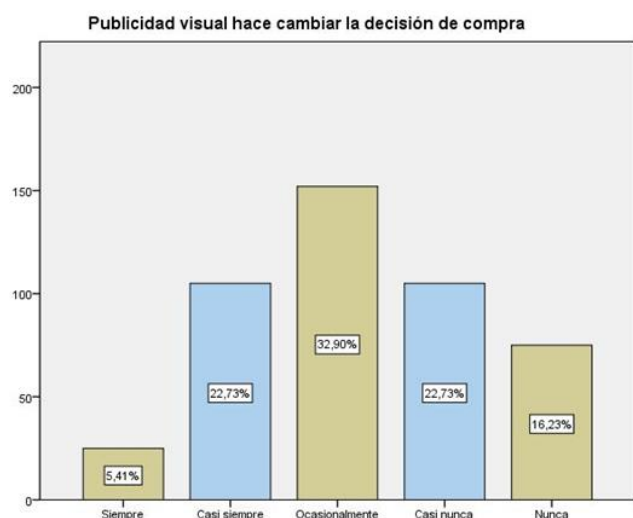


Figura 9: Cambio de decisión en el punto de venta.

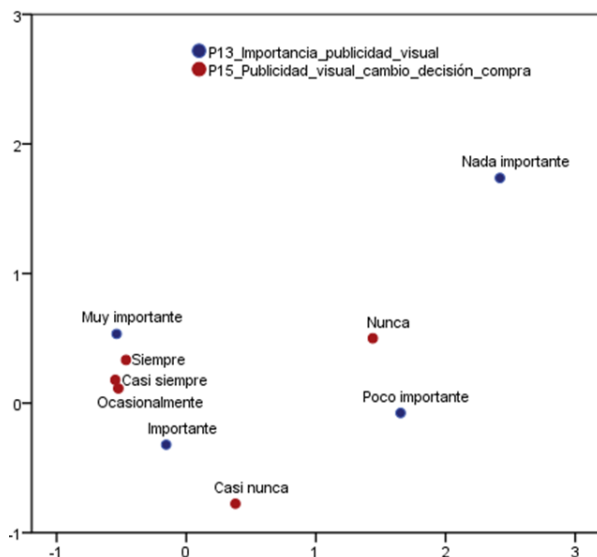


Figura 10. Mapa Importancia de la publicidad visual contra el cambio de decisión de compra.

Los anteriores resultados son claros y consistentes. Esto indica que, directamente, los clientes manifiestan que en el 28.1% de las veces, la publicidad (merchandising) visual, hace cambiar su decisión de compra en el punto de venta. Si se incluye a quienes indicaron que eso para de forma ocasional, este porcentaje llega hasta el 61%, cifra realmente significativa y que se acerca a los referentes de diversos estudios similares que indican que hasta un 80% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta.

Para validar este resultado, se construyó un mapa en donde se relacionan la importancia que los clientes le dan a la publicidad visual con el cambio de decisión de compra como producto de la publicidad visual, encontrándose una relación directa entre estos factores, ya que quienes consideran importante y muy importante la publicidad visual en el punto de venta, siempre, casi siempre e incluso ocasionalmente, ésta hace cambiar su decisión de compra.

Todo lo anterior permite definir un perfil general del cliente que toma o cambia sus decisiones de compra en el punto de venta, siendo mujeres entre 25 y 44 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos 3 y 4, usualmente van al supermercado una vez al mes, que permanecen entre 30 minutos y una hora en el supermercado, llegando incluso algunas incluso hasta 2 horas. Se toman el tiempo necesario para comprar, usualmente hacen el mismo recorrido, planean con anterioridad su compra, pero usualmente no se informan de las actividades comerciales y precios de los productos. Aprovechan las actividades comerciales y descuentos y están dispuestas a cambiar su decisión después de analizarlo detenidamente.

Así mismo, se pudieron identificar, basados en la varianza total con un análisis de componentes principales, cinco tipos diferentes de clientes.

El «Cliente Frugal» es aquel que toma de una manera muy desprevenida la compra, no se fija en aspectos publicitarios y por el contrario parece molestarle, siendo fiel a las marcas usualmente compradas, buscando los productos siempre en el mismo lugar.

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

El «Cliente Analítico» se siente atraído por la publicidad y en general por las imágenes del supermercado, ayudándolo en su decisión de compra, pero solo toma o cambia una decisión de compra después de analizarlo detalladamente.

El «Cliente Metódico» es aquel quien se toma el tiempo necesario para realizar sus compras, prefiriendo los productos que están ubicados fuera del lineal, contrario a la mayor proporción de clientes, indicando así que con calma recorre todos los espacios del punto de venta en busca del producto que necesita o que le atrae.

El «Cliente Inflexible» es muy estricto con sus apreciaciones acerca de la compra, nunca cambia el recorrido en el punto de venta y nunca lleva productos que considere innecesarios.

El «Cliente Adaptativo», a pesar de que cuando llega al punto de venta ya sabe qué va a comprar, está dispuesto a aprovechar todas las promociones, aunque de esa manera lleve productos no considerados con anterioridad, indicando así que es un frecuente tomador de decisiones en el punto de venta.

Conclusiones

Inicialmente, es válido afirmar que se responde directamente a una de las hipótesis de la investigación: las acciones de merchandising visual producen un efecto motivador en los consumidores, incidiendo para la toma de decisiones de compra no programadas.

Lo trascendental en cuanto a los resultados de la investigación, se pudo determinar que principalmente por el merchandising visual, adicional a los otros estímulos, existe una incidencia directa en la toma de decisiones en el punto de venta, que se transforma en decisiones (toma o cambio) de forma permanente para el 28% de los clientes, pudiendo llegar incluso hasta el 61% de los clientes.

Lo anterior, más allá de las cifras, muestra claras indicaciones a los supermercados en cuanto a la generación de espacios de venta que generen experiencias de compra memorables para los clientes, ya que con esto tendrán un mayor impacto en la toma de decisiones que se den en el

punto de venta, con la mejora de los indicadores de venta y rentabilidad para el supermercado.

Con respecto al modelo definido, es recomendable seguir trabajando en el mismo, considerando como una opción válida la depuración de las variables que fueron consideradas para el modelo inicial y que no le aportan valor, desde los estadísticos, al mismo. En ese caso se podrían excluir las variables (estímulos en el punto de venta) “anuncios por el sistema de sonido” y “volantes”. Esto podría dar más significancia al modelo y permitiría comparar los hallazgos y seguramente mejorar las conclusiones.

Dado que la investigación se realizó con supermercados de área de ventas que no superan los 1.500 m², un ejercicio que se podría hacer para validar los hallazgos es replicar la investigación en grandes superficies, tiendas en las cuales hay mucha más comunicación de tipo visual, estímulos más diversos y más zonas que pueden aportar otros elementos de análisis que pueden permitir enriquecer el modelo y hacerlo replicable y escalable.

Sería muy importante llegar a identificar, a través de técnicas más especializadas como el *eye tracking* u otras que se utilizan cada vez con mayor frecuencia en lo que tiene que ver con el neuromarketing, el comportamiento de forma detallada de un cliente dentro del punto de venta. Con esto se podrían identificar las verdaderas razones que llevan a un cliente a tomar o a cambiar una decisión en el momento de la compra en el punto de venta, a partir de variables que podrían ser controladas o no, dependiendo si se realiza en ambientes reales o simulados.

Referencias

- Bernal, C. Metodología de la investigación. Pearson Educación, 2010, Tercera Edición.
- Grande Esteban, I. y Rivas, J. A. Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Ediciones Alfaomega. Sexta edición, 2010.
- Palomares Borja, R. Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Editorial ESIC. 2009.

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

Fenalco Regional Antioquia. Boletín sectorial Sector Supermerados, octubre de 2010.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. Metodología de la investigación. Editorial McGraw Hill. 2010. Quinta Edición.

Lobato Gómez, Francisco. Marketing en el punto de venta. Editorial Thomson. 2005

Malhotra, N. K. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Editorial Pearson. Prentice Hall. 2004. Cuarta Edición.

Sandino Restrepo, M. Metodología de la investigación científica: articulación de los elementos básicos del proceso de investigación. Librería Jurídica Comlibros. 2009. Tercera Edición.

Solomon, Michael R. Comportamiento del Consumidor. Pearson Prentice Hall. 2008. Séptima Edición.

Tamayo y Tamayo, M. El proceso de Investigación Científica. Editorial Limusa, 2002. Cuarta Edición.