



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING MENCIÓN EN VENTAS

TEMA:

IMPACTO DEL MARKETING VISUAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE
LOS CLIENTES EN SUPERMERCADOS SUPERMAXI EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016

LÍNEA 2: COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ECUATORIANA. TENDENCIAS Y
PERSPECTIVAS

AUTOR: SILVIO JAVIER FABIANI LÓPEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO 2016

Contenido

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Antecedentes de la investigación	5
1.1.1. Antecedente Nº 1	5
1.1.2. Antecedente Nº 2.....	7
1.2. Justificación	8
1.3. Campos de Estudio.....	9
1.4. Planteamiento del Problema.....	9
1.5. Formulación del Problema	10
1.6. Sistematización del Problema	10
1.7. Objetivos de la investigación	11
1.7.1. Objetivo General.....	11
1.7.2. Objetivos específicos	11
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Marketing	12
2.1.1. Funciones del Marketing	15
2.1.2. Marketing Mix.....	16
2.1.3. Marketing y el mercado	16
2.1.4. Intercambio y Producto.....	17
2.1.5. Posicionamiento y lealtad de Marca.....	17
2.2. Ciencias Auxiliares del Marketing	18
2.2.1. Economía.....	19
2.2.2. Sociología	19
2.2.3. Psicología	20
2.2.4. Estadísticas	20
2.2.5. Antropología	21
2.2.6. Contabilidad.....	21
2.3. Marketing Visual	21

2.3.1.	Importancia del Marketing visual.....	24
2.3.2.	Tipos de Marketing Visual y los más usados en los supermercados.....	24
2.4.	Decisiones de Compra	28
2.4.1.	Consumidor	28
2.4.2.	Tipos de consumidores.....	29
2.4.3.	Comportamiento del Consumidor	29
2.4.4.	Factores culturales	31
2.4.5.	Factores Sociales	32
2.4.6.	Factores personales.....	32
2.4.7.	Factores Psicológicos.....	33
2.4.8.	Necesidades del Consumidor.....	34
2.4.9.	La teoría de Abraham Maslow.....	34
2.4.10.	Consumo.....	36
2.5.	Marketing visual y los tipos de compras de acuerdo al comportamiento del consumidor.....	37
2.6.	Proceso de decisión de compra.....	38
2.7.	Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor	39
2.8.	Marketing visual y los Supermercados	40
2.8.1.	Breve Historia de los Supermercados.....	40
2.8.2.	Marketing Visual y Supermaxi.....	42
2.9.	Nuevas bases teóricas que vinculan al Marketing visual con las decisiones de compra	46
2.9.1.	Marco Legal.....	47
3.	EPISTEMOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.1.	Fenomenología	49
3.2.	Diseño de la investigación	49
3.2.1.	No Experimental	49
3.2.2.	No Experimental – Transeccional o Transversal.....	49
3.3.	Tipo de la investigación	50
3.4.	Métodos de Investigación.....	50
3.5.	Formulación de Hipótesis.....	50
3.5.1.	Detección de las variables	50
3.5.2.	Definición conceptual de las variables	50
3.5.3.	Definición real de las variables.....	51
3.5.4.	Definición operacional de las variables.....	52

3.5.5.	Unidad de Análisis de las variables	54
3.6.	Técnicas de investigación	57
3.6.1.	Observación No Participante	57
3.6.2.	Cantidad de personas a Observar	57
3.6.3.	Encuestas	57
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	59
4.1.	Análisis de resultados de las Observaciones.....	59
4.1.1.	Observaciones interactuando con el estímulo	59
4.1.2.	Observaciones interactuando sin estímulo.....	71
4.1.3.	Análisis de resultados de las encuestas	81
4.1.4.	Comprobación de Hipótesis.....	109
5.	DISEÑO DE LA PROPUESTA	111
5.1.	Propuesta.....	111
5.2.	Objetivos de la propuesta.....	111
5.2.3.	Objetivos Generales.....	111
5.2.4.	Objetivos específicos	111
5.3.	Planeación estratégica	111
5.3.1.	Implementación de Carteles en los pasillos de ofertas	112
5.3.2.	Implementación del material P.O.P en las cajas	112
5.3.3.	Implementación de cabeceras de góndolas en todos los finales con las promociones respectivas.....	113
5.	CONCLUSIONES.....	114
6.	RECOMENDACIONES.....	115
	ANEXOS	121

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 “Dirección de Marketing”. (Rivera, 2012).....	16
Figura 2 “Factores explicativos de la lealtad de los clientes en los Supermercados”. (Paiva, et Al, 2012).....	18
Figura 3 “Sets Promocionales – Maxicombos, Supermaxi”.....	25
Figura 4 "Recorrido Clientes dentro del Supermercado"	26
Figura 5 “Localización de la zona caliente y fría, así como la dirección del flujo en un establecimiento de dos entradas (Delgado cit. Palomares, 2008)	27
Figura 6 “Conducta del Consumidor, estrategias y políticas aplicadas al Marketing”. (Rivera, Et Al, 2013).....	30
Figura 7 “La Motivación Laboral en la Productividad Empresarial”. (Quispe, 2015)	35
Figura 8 “Isótipo Corporación Favorita C.A”.	43
Figura 9 “Isótipo Supermaxi”.	43
Figura 10 "Coche de Supermercado, Recuperado por http:// www.supermaxi.com "	44
Figura 11 "Código de Barras"	45
Figura 12 " Frigorífico Supermaxi California"	45
Figura 13 "Tarjetas Ilimitadas" Recuperado por http:// www.supermaxi.com "	46
Figura 14 "Maxicombo, promoción".....	105
Figura 15 Después de ver la imagen, ¿Compraría este producto?.....	107
Figura 16 "Carteles en pasillo de ofertas"	112
Figura 17 "Material publicitario en Cajas".....	113
Figura 18 "Cabeceras de góndolas en finales"	113

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 "Número de transacciones realizadas en el Supemaxi"	55
Tabla 2 "Proporción y número de encuestas a aplicar"	56
Tabla 3 Genero con mayor presencia en el Supermaxi	59
Tabla 4 "Tiempo promedio frente al estímulo"	61
Tabla 5 "Tiempo promedio frente al estímulo - Femenino"	62
Tabla 6 "Tiempo promedio frente al estímulo - Masculino"	63
Tabla 7 " Compra promoción después de la interacción"	65
Tabla 8 "Compra promoción después de la interacción"	66
Tabla 9 "Número de productos adquiridos posterior a la interacción"	67
Tabla 10 "Número de productos adquiridos posterior a la interacción - Femenino"	68
Tabla 11 "Número de productos adquiridos posterior a la interacción - Masculino"	69
Tabla 12 "Genero con mayor presencia en el Supermaxi"	71
Tabla 13 "Tiempo promedio sin estímulo"	72
Tabla 14 "Tiempo promedio sin estímulo - Femenino"	73
Tabla 15 "Tiempo promedio sin estímulo - Masculino"	75
Tabla 16 " Compra producto después de la interacción"	76
Tabla 17 " Compra producto después de la interacción"	77
Tabla 18 "Compra productos por impulso"	79
Tabla 19 "Compra productos por impulso - Femenino, Masculino"	80
Tabla 20 "Genero con mayor presencia en el Supermaxi - Encuestas"	81
Tabla 21 " Edad Promedio "	82
Tabla 22 "Quién realiza las compras en el Hogar"	84
Tabla 23 "¿Con qué frecuencia Usted realiza sus compras en el Supermaxi?"	85
Tabla 24 "¿Qué tiempo estima demorarse en realizar sus compras?"	87
Tabla 25 "¿Cuánto invierte en sus compras en cada visita?"	88
Tabla 26 "¿Cuál es el medio de Material P.O.P. que más influye en su decisión de compra en el Supermaxi?"	91
Tabla 27 "¿Realiza compras por impulso?"	94
Tabla 28 "¿Qué tan importante es el Material P.O.P. expuesto en el Supermaxi en su decisión de compra?"	96
Tabla 29 "¿Considera que el material P.O.P (Carteles, Habladores, afiches, etc) están correctamente ubicados?"	98
Tabla 30 "¿Cree Usted que los set promocionales implementados en el Supermercado influyen en su decisión de compra?"	100
Tabla 31 "¿Cuál de estas promociones conoce Usted?"	103
Tabla 32 "Después de ver la imagen, ¿Compraría esta promoción?"	106
Tabla 33 "Después de ver la imagen, ¿Compraría este producto?"	107

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 "Genero con mayor presencia en el Supermaxi - Observaciones"	60
Gráfico 2 "Tiempo promedio frente al estímulo"	62
Gráfico 3 "Tiempo promedio frente al estímulo - Femenino"	63
Gráfico 4 "Tiempo promedio frente al estímulo - Masculino"	64
Gráfico 5 "Compra promoción después de la interacción"	65
Gráfico 6 "Compra promoción después de la interacción"	66
Gráfico 7 "Número de productos adquiridos posterior a la interacción"	68
Gráfico 8 "Número de productos adquiridos posterior a la interacción - Femenino"	69
Gráfico 9 "Número de productos adquiridos posterior a la interacción - Masculino"	70
Gráfico 10 "Genero con mayor presencia en el Supermaxi"	71
Gráfico 11 "Tiempo promedio sin estímulo"	73
Gráfico 12 "Tiempo promedio sin estímulo - Femenino"	74
Gráfico 13 " Compra producto después de la interacción"	77
Gráfico 14 " Compra producto después de la interacción"	78
Gráfico 15 "Compra productos por impulso"	79
Gráfico 16 "Compra productos por impulso - Femenino, Masculino"	80
Gráfico 17 "Genero con mayor presencia en el Supermaxi - Encuestas"	82
Gráfico 18 " Edad Promedio "	83
Gráfico 19 "Quién realiza las compras en el Hogar"	85
Gráfico 20 ¿Con qué frecuencia Usted realiza sus compras en el Supermaxi?	86
Gráfico 21 ¿Qué tiempo estima demorarse en realizar sus compras?.....	88
Gráfico 22 ¿Cuánto invierte en sus compras en cada visita?	89
Gráfico 23 ¿Considera que los alimentos están bien ubicados?.....	90
Gráfico 24 ¿Cuál es el medio de Material P.O.P. que más influye en su decisión de compra en el Supermaxi?	92
Gráfico 25 ¿Qué determina su decisión de compra?	93
Gráfico 26 ¿Realiza compras por impulso?	94
Gráfico 27 ¿Qué tan importante es el Material P.O.P. expuesto en el Supermaxi en su decisión de compra?	97
Gráfico 28 ¿Considera que el material P.O.P (Carteles, Habladores, afiches, etc) están correctamente ubicados?	98
Gráfico 29 ¿Cree Usted que los set promocionales implementados en el Supermercado influyen en su decisión de compra?	101
Gráfico 30 ¿Cree Usted que el Supermercado tiene un buen plan de promoción para sus productos?.....	102
Gráfico 31 ¿Cuál de estas promociones conoce Usted?.....	104
Gráfico 32 Después de ver la imagen, ¿Compraría esta promoción?.....	106
Gráfico 33 Después de ver la imagen, ¿Compraría este producto?.....	108

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Silvio Javier Fabiani López, declaro que la información conseguida en la investigación del informe final, como recolección de datos, resultados, interpretaciones y conclusiones, previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing mención en Ventas, de acuerdo al Tema elaborado: IMPACTO DEL MARKETING VISUAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN SUPERMERCADOS SUPERMAXI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016, son auténticos y corresponden al autor del presente trabajo.

Silvio Javier Fabiani López
C.I. 0914354162

DEDICATORIA

A Dios, porque sin él, nada de esto sería posible; a mis padres, por ser pilar esencial de mi formación; a mi familia en general por su cariño y amor; y sobre todo a mi esposa por estar a mi lado guiándome y apoyándome, siendo mi fuente de motivación en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, por abrirme las puertas y entregarme las herramientas necesarias para mi formación profesional y a su vez, a Corporación Favorita C.A. por brindarme el apoyo necesario para realizar este proyecto.

Mis agradecimientos van dirigidos también a todos los docentes quienes, con su dedicación, instrucción, conocimiento y aporte, hicieron que mi carrera profesional sea alcanzada.

RESUMEN

El siguiente Análisis es una investigación enfocada en la gestión del marketing visual, sus estrategias de uso y cómo existen múltiples estudios orientados a esta ciencia; Adicional, como ciertos factores internos y externos repercuten e influyen directamente en las decisiones del consumidor, por cuanto, se busca analizar como el supermercado utiliza las herramientas necesarias del marketing visual para fidelizar al consumidor, otorgando el valor agregado necesario al momento de realizar sus compras.

El marketing visual es una extensión del marketing sensorial que permite influir en las ventas y decisiones de compra de los consumidores en un lugar o establecimiento. Esta disciplina es parte de la evolución del marketing tradicional al marketing moderno, donde el producto transmite su lengua visual el cual llega a los consumidores influenciando positivamente o negativamente en las decisiones de compra, en que se evalúan los factores que determina una posible compra, como la satisfacción o beneficio que genere la compra de un determinado productos o servicio.

La investigación formula la hipótesis ¿El marketing visual influye en la decisión de compra en los clientes que adquieren sus productos en Supermercados Supermaxi en la Ciudad de Guayaquil? Para determinar si esto es correcto, se realiza la detección de las variables: Marketing visual y decisión de compra. Con el fin de establecer si esto se cumple o no, se utilizan las técnicas tanto cualitativas como cuantitativas para obtener la recolección de datos e información pertinente.

El análisis de los resultados y la información obtenida, resalta que el marketing visual influye considerablemente en la toma de decisiones 72,63% de los clientes encuestados opinan que el marketing visual si influye y es muy importante en su decisión de compra al momento de adquirir un producto en el supermercado, siendo estos los sets promocionales, el material publicitario o P.O.P. etc.

Palabras Claves: Marketing visual, toma de decisiones, supermercado.

ABSTRACT

The following analysis is based on marketing and management strategies, including how to use them based upon the multiple studies that are available regarding this science.

In addition, the analysis will discuss how the internal and external factors affect sales and influence the consumer. The intent of this study is to analyze how the supermarket industry counteracts this problem using a variety of marketing tools to retain customers by providing added value when shopping.

Visual marketing is an extension of sensorial marketing that allows us to influence consumers purchasing decisions in a store or establishment. This discipline is part of the evolution of traditional marketing to modern marketing where the product transmits its visual language to influence consumers positively or negatively with purchasing decisions as well as to encourage them to evaluate the factors that determine the decision to purchase such as satisfaction Vs. benefit.

This research has been used to evaluate Supermaxi supermarkets in Guayaquil city and raises the following hypothesis: "Does the visual marketing used in Supermaxi supermarkets in Guayaquil City have a positive influence on the customers purchasing decision?" To determine if this is correct, the variables must be determined first.

Variables are:

- a) Visual Marketing
- b) Purchasing Decisions.

In order to establish whether this is true or not, both qualitative and quantitative techniques are used for the collection of pertinent data.

The analysis of the results and information obtained, highlights that visual marketing has a significant influence on the purchasing decision in Supermaxi supermarkets. The results show 72.63% of customers surveyed believe that the visual marketing used (Advertising material or POP) influenced their decision at the point of sale.

Keywords: Visual Marketing, purchasing decisions, supermarkets.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el comportamiento del consumidor es influenciado por varios factores determinantes al momento de realizar la gestión de compra. Esta influencia es basada en lo que es interesante, novedoso, deseado por los individuos y donde el marketing visual juega un papel determinante, tal como indica Ramírez & Alférez en la revista científica de la universidad de Bucaramanga, "*Pensamiento y Gestión*":

[...] "El modelo AIDA es un modelo de venta, enunciado por E. St. Elmo Lewis en 1986, que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La atención busca llevarse al cliente a entretenerse con la publicidad, atraerlo y despertar su curiosidad". (Ramírez, Alférez, 2014)

Los supermercados, son establecimientos que se están caracterizando por emplear con gran fuerza esta ciencia en sus locales comerciales; ya que el Marketing brinda al consumidor un valor agregado en el momento de compra, buscando fidelizar al cliente y al mismo tiempo satisfaciendo sus necesidades.

Uno de los supermercados más representativos a nivel Nacional es CORPORACIÓN FAVORITA C.A. la cual se encuentra situada en la ciudad de Quito, Ecuador y está dedicada a la venta de productos de primera necesidad, consumo masivo y servicios en general.

Está posicionada entre las principales empresas de mayores ingresos en el país y dentro del portafolio de productos que maneja, tiene empresas dirigidas a varios segmentos, que le permite mantener altos volúmenes de ventas a nivel nacional, siendo estos de mayor relevancia Supermaxi, Megamaxi, Jugueton y los formatos Aki.

La importancia de esta investigación tiene como eje primordial conocer la influencia del marketing visual en la toma de decisiones del consumidor y a su vez, saber cómo afecta determinadamente esta ciencia en al momento de realizar

sus compras. El formato de estudio es Supermaxi en la ciudad de Guayaquil. Esta temática, nace con el fin de analizar cuál es la mejor estrategia de marketing visual para un mejor desempeño en los Supermaxi en Guayaquil.

Corporación Favorita – Supermaxi, busca la forma de emplear estrategias de marketing visual que permitan aumentar su cuota de mercado en la zona y mantenerse en el campo competitivo; además, frente a una economía en movimiento y globalizada, se busca fidelizar de manera continua a los clientes, brindando un servicio de excelencia y satisfaciendo sus necesidades. Mafla (2014) en su tesis, *“Influencia de los conocimientos alimentarios sobre la adquisición de alimentos en los consumidores de distintos supermercados de la ciudad de Quito en el período de agosto-septiembre 2013”*

[...] “Figuroa (2013), planteo un estudio en el cual se investigó un grupo de personas para identificar los factores que afectan la decisión de compra, entre los que se nombraron: costo, salud, calidad, acceso y cultura; adicionalmente, identifico que existe un reflejo histórico y social que influye a las generaciones de consumidores” (Mafla cit. Figuroa, 2014).

El marketing va más allá que otra función en los negocios, esta se refiere netamente a los clientes y la relación que podemos crear con ellos. Los cambios sociales y económicos que se desarrollan en la actualidad inducen una nueva etapa para el Marketing; esto se debe a la fragmentación de los mercados, el avance tecnológico y el incremento significativo de la competencia.

El marketing visual permite influir en las ventas y decisiones de compra de los consumidores. Los clientes buscan el confort, seguridad, precio, calidad, accesibilidad, etc. Busca armonizar todas estas preferencias realizando una comunicación persuasiva. En la tesis de Amador et Al, 2013, *“Caso marketing visual centro comercial Santafé de Bogotá”*. Indica la disciplina del marketing visual y su influencia en el consumidor;

[...] “Según María Godoy (2011): “El Marketing visual es una disciplina que recurre a la imagen para crear experiencias de consumo que superen las expectativas del consumidor”. (Amador cit. Godoy, 2013)

La expectativa se genera por impulso o por experiencias de consumo. A mayor repetición, sobre todo visual, las probabilidades de compra se incrementan. La vista es el primer sentido utilizado como contacto entre el consumidor y lo que se oferta, es por esto que es el de mayor importancia y capta la atención de las empresas como primera fuente para realizar una estrategia efectiva de venta. Todos los consumidores se comportan de forma heterogénea según los diferentes tipos de productos que adquieren. Las Razones de compra van acorde a los gustos y preferencias del consumidor.

[...] “La Metodología observacional permite al investigador llevar a cabo un adecuado seguimiento a lo largo de un proceso, a la vez que aumenta el interés por la complementariedad metodológica” (Anguera, M. T., & Hernández-Mendo, A. 2014).

La investigación es de tipo Correlacional porque se describe la relación entre las variables en un tiempo específico. Se relaciona el impacto que causa el marketing visual en la toma de decisión de compra de los clientes de la unidad de observación, Supermaxi; Basándose en una investigación no experimental porque se realiza un estudio sin modificación sobre las variables independientes, por motivo que, los hechos ya ocurrieron; limitándose a observar los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Se lleva a cabo dentro del espacio geográfico de los supermercados Supermaxi en la ciudad de Guayaquil; Policentro, Albán Borja, Garzota, California y Ciudad Colon, con un tiempo de desarrollo de 2 meses, con inicio el 2 de agosto y finalizando el 2 de octubre de 2016. Se comienza con las observaciones en campo y posterior con las encuestas. Luego, se tabula la información recogida.

La observación se realiza a 300 personas en los diferentes Supermaxi antes mencionados; de los cuales, se observan 150 personas interactuando con el estímulo del marketing visual y 150 sin el estímulo directo. Con esta información complementaria a las encuestas contribuiremos a determinar si el marketing visual tiene un impacto inminente en la decisión de compra de los consumidores.

En el periodo de análisis de la información obtenida, un 68% de la muestra, que representan 102 personas se visualizó al sexo femenino con mayor presencia en el Supermercado que el sexo Masculino el cual fue un 32% de la muestra, que representan 48 personas. Esto también se vio en las encuestas donde la participación del sexo femenino fue superior al masculino con 18.16 puntos porcentuales por encima de ese género.

El perfil del consumidor es en mayor grado femenino que oscila entre 36 a 59 años, que compran de \$61 a \$100, y las realiza una vez por semana, siendo la que toma la decisión la mamá y en un tiempo estimado de 30 a 45 minutos.

Posterior a la interacción entre el consumidor y el estímulo; el 34,67% de la muestra que representan 52 productos, fueron comprados por el estímulo de la publicidad en donde se ubicaban los carteles. El 30,67% de la muestra, que representan 46 productos fueron comprados en donde existía la publicidad en Cabeceras de góndolas. El 13,33% de la muestra compro 20 productos gracias al estímulo de los rompetráficos.

Finalmente, se puede decir que el 72,63% de los clientes encuestados opinan que el marketing visual si influye y es muy importante en su decisión de compra al momento de adquirir un producto en el supermercado versus un 5,96% que opinan que no es influenciado. En las encuestas realizadas, indican con un 46,88% que si comprarían un producto que se encuentra en una promoción e inclusive un 15,18% adicional que opinaron que tal vez lo harían. A través de esto, podemos comprobar que las variables se encuentran estrechamente enlazadas e inclusive, muy a parte de los otros estímulos existentes en el supermercado, la permanente contribución del marketing visual, incide en la toma de decisiones, las cuales, se transforman en compras e ingreso neto para la empresa.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes de la investigación

El Marketing visual es una de las estrategias que se derivan del Marketing racional las cuales son de uso cotidiano en cualquier ámbito comercial. Su principal función es determinar las acciones que se requieren implementar para lograr los objetivos planteados; minimizando riesgos que se pueden presentar. Adicional, es la herramienta fundamental que permita captar clientes en un supermercado, motivando su gestión de compra de bienes o servicios ofertados en el establecimiento, todo a través del sentido visual.

Existen múltiples estudios orientados al marketing visual y su influencia en la decisión de compra del consumidor; uno de los factores predominantes y que nos dan una pauta de este comportamiento es el factor cultural.

La implementación del marketing visual, permite estrechar relaciones con los posibles y actuales clientes potenciales; la idea de esta herramienta es que los consumidores se sientan a gusto en el momento de compra, a través de todos los medios visuales incorporados en el supermercado como iluminación, decoración, ambiente del lugar, materiales publicitarios correctos, etc. Sin generar contaminación visual.

1.1.1. Antecedente Nº 1

En la Tesis, *influencia del visual Merchadising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*, detallan las conclusiones referentes a ese trabajo, dando como resultado los gustos y preferencias de los consumidores al momento de realizar sus compras.

[...] “Tanto hombres como a mujeres les resulta agradable las temáticas que implementan los supermercados en fechas especiales. Teniendo en algunos casos, unas fechas de más

agrado que otras de acuerdo al género del cliente. Con referencia al estrato, podemos analizar que para los clientes que son estrato 4 les resulta más influyente la decoración que manejan los supermercados, que para los estratos 5 que les resulta indiferente”. (Ochoa, Duncan, 2011)

El marketing visual en los supermercados afecta a los dos géneros e inclusive al estrato socioeconómico donde las preferencias son diversas tales como la distribución de publicidad, climatología, iluminación del establecimiento, etc.

En la actualidad, los supermercados son el lugar de acogida de la mayor parte de consumidores que buscan satisfacer sus necesidades, buscando que sus clientes consigan el producto deseado y se produzca el efecto de fidelización.

En el Texto *Análisis del retorno de la inversión en la gestión comercial de los supermercados en el Perú*, indica la definición estructural de lo que es un supermercado.

[...] “Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio, entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad o país”. (Zamudio, 2015)

Corporación Favorita C.A. con su formato Supermaxi, el cual es el establecimiento más representativo, cumple con todas estas características. Su gestión es la provisión de productos y servicios de la mejor calidad a sus clientes y la comunidad en general.

Hoy en día, Supermaxi, está realizando cambios frente a las diferentes necesidades del consumidor con esto buscan lograr una ventaja competitiva en el mercado que les permita captar una mayor cantidad de clientes.

En el artículo, *Estudios Sociedade e Agricultura, 1.*, se fundamenta la rápida expansión que han tenido los supermercados a nivel de América Latina, donde su evolución se incrementa de manera exponencial.

[...] “En la década de los '80 y comenzando desde su "nicho" en las ciudades capitales, los supermercados se expandieron rápidamente a las ciudades intermedias y, luego, en los años 90', a los pueblos medianos y pequeños. Esa expansión es más rápida y ha llegado más lejos en los seis países líderes que en los demás, debido a la mayor fuerza de los determinantes del crecimiento de los supermercados”. (Reardon, Berdegú, 2013)

Sus inicios en la mayoría de los casos se desarrollaron en las principales ciudades o capitales de cada país; De esta forma, se van distribuyendo a las ciudades más pequeñas y modificando su servicio según sus necesidades. Todas estas implementaciones se llevan en similar caso en cada país de América Latina.

Uno de los puntos claves que mantienen a los supermercados en un crecimiento constante, es que a medida que su expansión se genera, paralelamente, se va incrementando la demanda de alimentos procesados por parte de los consumidores y adicional a esto, el aumento demográfico. La necesidad de un supermercado en cada área, barrio o sector poblacional se hace más frecuente.

1.1.2. Antecedente Nº 2

En la tesis, *Análisis del Marketing visual de la cadena de Supermercados de Quito y su impacto en los hábitos y decisiones de consumo de los ciudadanos del distrito Metropolitano de Quito*, se establece que la segmentación de los establecimientos es fundamental para el desarrollo frente a la competencia.

[...] “La publicidad que manejan los supermercados van de acuerdo a la imagen corporativa ya que en algunos casos se enfocan en sus bajos precios, ventas al por mayor, otros

supermercados se enfocan en ofertar constantes promociones mientras que otros se preocupan por difundir una imagen de confort al momento de hacer sus compras con una excelente atención al cliente.” (Medina, 2012).

Esto permite atraer a toda clase de consumidores, ya sea por su tendencia de compra o por el hábito de consumo que posean, generando un mayor volumen de ingresos y lograr redituales para la empresa de manera periódica.

En la actualidad, a pesar que la empresa maneja un gran margen de ingresos gracias al gran volumen de ventas que mantiene, sus estados financieros muestran que estos márgenes van en decrecimiento por muchos factores sobre todo externos.

1.2. Justificación

La importancia de esta investigación tiene como eje primordial conocer la influencia del marketing visual en la toma de decisiones de los consumidores y a su vez, busca conocer como esta ciencia es utilizada en los establecimientos Supermaxi para captar la atención de actuales y potenciales nuevos clientes. El objetivo del marketing visual es captar clientes nuevos; es por ello que los Supermercados en general utilizan sus esfuerzos al máximo aplicando esta ciencia para hacer frente a la dura competencia.

La relevancia de la presente investigación de esta temática, permite a Corporación Favorita – Supermaxi, buscar la forma de emplear estrategias de marketing visual que permitan aumentar su cuota de mercado en la zona y mantenerse en el campo competitivo; además, frente a una economía en movimiento y globalizada, se busca fidelizar de manera continua a los clientes, brindando un servicio de excelencia y satisfaciendo sus necesidades.

Por otra parte, esta investigación es novedosa porque permite alcanzar los objetivos trazados por la empresa, cumpliendo con su misión y su visión. A demás de aplicar las estrategias y decisiones necesarias para establecer la

segmentación correcta en nuevos y actuales establecimientos de la cadena en la ciudad de Guayaquil.

1.3. Campos de Estudio

Marketing Visual, es una estrategia del marketing que permite emplear ideas, elementos o imágenes visuales con el fin de comunicar de mejor manera los productos, bienes o servicios que se exhiben acorde a la marca.

Decisiones de compra, estudio de los procesos cognitivos y psicológicos del comprador al momento de realizar una compra de un bien o servicio. Que influye en el consumidor para que elija un producto o servicio y otro no; con la finalidad de comprender mejor su actuar.

1.4. Planteamiento del Problema

En un mercado donde los cambios se desarrollan de manera rápida y de forma compleja; donde la competitividad es exhaustiva y las empresas buscan la necesidad de adaptarse a estos cambios para satisfacer las crecientes necesidades de los consumidores. EL Marketing visual forma un rol fundamental para aumentar la cantidad de clientes existentes y potenciales en los establecimientos. Esta herramienta permite presentar a los locales en las mejores condiciones posibles, para captar la atención y motivar la acción de compra.

La importancia de esta herramienta está fundamentada por la influencia que causa en los clientes dentro de un supermercado y el limitado uso del marketing visual en Supermaxi implica tanto en las condiciones en que se presenta totalmente el establecimiento que va desde la fachada, iluminación, colores tanto fuera como dentro del local y publicidad que son aspectos que pueden ser significativos al momento de tomar una decisión de compra.

Supermaxi en la ciudad de Guayaquil, busca utilizar esta herramienta de forma adecuada, tratando de evitar, contaminación visual o publicidad excesiva, que pueda generar molestias o rechazo por parte de los consumidores.

El comportamiento del consumidor al momento de comprar es influenciado directamente por esta herramienta, y esto, determina la toma de decisión sobre adquirir un producto o si el cliente compra o no en un local; el uso correcto del marketing visual puede generar un volumen de ventas mayor puesto que es la mejor forma de informar a un cliente potencial sobre las características de un producto o servicio.

Todos los puntos antes descritos, repercuten en las ventas e influyen directamente en el consumidor, por cuanto, se busca analizar y proporcionar estrategias de marketing visual en los supermercados Supermaxi para fidelizar al consumidor, otorgando el valor agregado necesario al momento de realizar sus compras.

1.5. Formulación del Problema

¿Cómo incide el impacto del Marketing visual en las decisiones de compra de los clientes en Supermercados Supermaxi en la Ciudad de Guayaquil en el año 2016?

1.6. Sistematización del Problema

- a.) ¿Cuáles son los elementos conceptuales que relacionan al Marketing visual y su influencia en las decisiones de compra?
- b.) ¿Qué elementos metodológicos se vinculan en la investigación del proceso del Marketing visual y las decisiones de compra?
- c.) ¿Cuál es el estado actual del proceso del Marketing visual y su impacto en las decisiones de compra en el consumidor en Supermercados Supermaxi en la ciudad de Guayaquil en el año 2016?
- d.) ¿Qué recomendaciones del Marketing visual debe contener para mejorar las decisiones de compra de los ciudadanos en Supermercados Supermaxi en la ciudad de Guayaquil?

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo General

Analizar el impacto del Marketing visual en las decisiones de compra de los clientes en Supermercados Supermaxi en la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

1.7.2. Objetivos específicos

- A. Conceptualizar los elementos que relacionan al Marketing Visual y las decisiones de compra de los ciudadanos ligadas a un supermercado.
- B. Determinar los elementos metodológicos que vinculan al Marketing Visual con las decisiones de compra de los consumidores.
- C. Evaluar el estado actual del proceso del Marketing visual y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores en Supermercados Supermaxi en la ciudad de Guayaquil
- D. Diseñar recomendaciones que permitan vincular de manera más eficiente el marketing visual con las decisiones de compra en los clientes del Supermaxi.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Dado que el eje primordial de análisis es el marketing como primera parte epistemológica, se podrá conceptualizar ciertos parámetros necesarios a utilizar en este estudio; Para un adecuado funcionamiento de las organizaciones debe haber una analogía en todas sus actividades y estos vayan encaminados a la consecución de metas trazadas.

2.1. Marketing

El marketing es una ciencia que va más allá que otra función en los negocios, esta se refiere netamente a los clientes y la relación que podemos crear con ellos. El objetivo neto del Marketing es atraer nuevos clientes brindándoles un valor superior al bien que desean adquirir.

Los cambios sociales y económicos que se desarrollan en la actualidad inducen una nueva etapa para el Marketing; esto se debe a la fragmentación de los mercados, el avance tecnológico y el incremento significativo de la competencia.

En el texto, *Dirección del Marketing*, esta ciencia emplea el intercambio de bienes y servicios tangibles como intangibles. Ese proceso se le denomina transacción porque no solo se transfiere beneficios sino también sentimientos y expectativas que pueden influir en el proceso de cambio.

[...] “Desde una perspectiva teórica, el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores de las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor” (Rivera, 2012).

El acuerdo que se puede denominar como pacto a través de la identificación en el intercambio de valor que se genera entre los individuos u

organizaciones. Esto es la parte central o cuerpo del Marketing y el objetivo del intercambio, como parte de fidelización es la satisfacción de las necesidades.

El Marketing lo que busca es generar valor agregado al consumidor. Es libro *Fundamentos del Marketing*, habla con mayor claridad acerca de la relación-beneficio que obtiene un ente a través del intercambio.

[...] “El valor se define como la relación entre los beneficios obtenidos de una oferta con relación al sacrificio necesario para alcanzarlos” (Campos, Et Al, 2013).

El valor se juzga, la mayor parte del tiempo, como algo percibido. Es por esto que las empresas buscan generar valor y satisfacer las necesidades latentes de los consumidores de mejor forma que la competencia, creando una ventaja competitiva y posicionándose en la mente del consumidor.

En el texto, *Marketing*, nos indican como esta ciencia es un proceso social mediante el cual cada individuo obtiene lo que necesitan, satisfaciendo sus necesidades.

[...] “El Marketing se refiere a la creación de valor para los clientes. Por lo tanto, como primer paso el proceso de marketing, la compañía deber comprender plenamente a los consumidores y el mercado en el que opera” (Kotler, Amstrong, 2012)

Toda empresa, lo que busca es crear valor para sus clientes y de esta forma afianzar las relaciones con ellos y obtener valor de estos. El marketing relacional, es básicamente el más usado en los supermercados en la actualidad, dejando de lado al tradicional. Sin embargo, las dos se mantienen en relación para poder complementarse una con la otra y llegar de mejor forma al consumidor.

Profundizando más en el tema, el marketing tiene como objetivo llegar al cliente de la manera más justa y simulando que las ventas no fueran necesarias

en esta transacción. El posicionamiento que se genere a través del uso de esta ciencia es primordial, tal como se establece en el texto *Fundamentos del Marketing* en el cual *Diego Monferrer* amplía más el tema indicando que la American Marketing Association (AMA), introduce un nuevo concepto al Marketing presentándolo como un conjunto conglomerado de actividades y procesos vinculados que permiten crear una relación duradera entre oferta y demanda, destacando el valor y anexando a la ciencia a la organización y no aun solo departamento.

[...] “El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevados a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (Monferrer, cit AMA, 2013)

Los consumidores a diario se enfrentan a una diversidad de productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Estos se llenan de expectativas gracias al marketing y si satisfacen sus necesidades, regresan fidelizados al establecimiento. Un punto importante que aclarar, es el nivel de expectativas correcto, según el segmento de mercado en el que el establecimiento se enfoca.

Como se puede ver, el marketing, a inicios no tuvo su propia identidad, sino, que se la consideraba como una sub ciencia, brotada de la economía; lo que, en la actualidad, se descarta, ya que el Marketing se encuentra presente en todos los actos comerciales y sociales, una forma de influenciar la actividad de intercambio.

En el libro, *Dirección del Marketing*, detalla tanto la teoría como la práctica en la gestión del marketing y su influencia. Parte primordial de la relación entre el marketing y los individuos son las necesidades humanas, las cuales son parte primordial y las que ligan directamente al marketing.

[...] “Desde una perspectiva práctica, el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades”. (Rivera, Caminos, 2012).

Se mantiene en consideración que el marketing busca una forma de mantener la actividad de intercambio entre los individuos u organizaciones, podemos decir que esto se convierte en una filosofía de negocio, donde influyen creencias, valores, opiniones, gustos y actitudes en un nicho de mercado establecido.

2.1.1. Funciones del Marketing

El marketing desempeña una función imprescindible en la empresa u organización. Esto se debe a que está ligado a las estrategias de ventas empleado por estos organismos para poder concretar el posicionamiento de sus productos o servicios en el mercado meta, tal como se fundamenta en el texto, *“percepción de los consumidores hacia las estrategias de mercadeo y su relación con el bienestar subjetivo y la calidad de vida”*; todo éxito depende de las gestiones de marketing que se desarrollen en la organización y de los estudios realizados constantemente a las necesidades y deseos de los consumidores.

[...] “El concepto tradicional de mercadeo establece el éxito organizacional depende de la medida en que una empresa estudia las necesidades y deseos de sus clientes y les suministra productos y servicios que le producen una satisfacción mejor que los de la competencia” (López Castillo cit. Kotler, 2012)

Las estrategias empresariales deben estar relacionadas con las estrategias del marketing, puesto que, de esta forma, logran alcanzar los objetivos trazados por toda la organización y departamentos; complementando a toda la organización en una sola, captando clientes, posicionándose de mejor forma en el mercado, incrementando las ventas, tomando mejores decisiones, etc.

En la actualidad, existen dos tipos de decisiones para emplear el marketing. La primera es el marketing estratégico, el cual es la parte analítica del entorno; toma las necesidades evaluadas y las agrupa para luego segmentarlas en diferentes mercados; y el marketing operacional, el cual busca la forma de darle sentido a la estrategia planteada, donde se establecen las acciones sobre las necesidades que se encuentran latentes en el mercado. Es aquí donde nace las gestiones tácticas mejor conocido como el marketing mix.

2.1.2. Marketing Mix

El Marketing mix, es la variable más importante usada por las empresas para lograr los objetivos planteados en un segmento de mercado específico. Son las denominadas 4P`S, precio, plaza, promoción y producto.



Figura 1 "Dirección de Marketing". (Rivera, 2012).

En el área del marketing, las organizaciones buscan comprender las necesidades, demandas y deseos de los individuos; dedicando grandes esfuerzos en lograr estos objetivos. Para este efecto, se basan en el estudio del mercado, sugerencias y opiniones vertidas sobre lo que requiere el consumidor.

De esta forma, con los estudios realizados, se puede emplear el marketing estratégico y operacional para el nicho de mercado, viendo las tácticas adecuadas para alcanzar los objetivos planteados en las 4P`S.

Gracias a las necesidades, opiniones, deseos y gustos de los consumidores, las estrategias del marketing llevan a las tendencias y teorías que se desarrollan a raíz de la evolución de esta ciencia.

2.1.3. Marketing y el mercado

El mercado es donde la oferta y la demanda juegan un papel importante y en el cual existen compradores y vendedores para el oficio. En el texto *Estrategias del Marketing*, se explica de manera más concisa como se establece un mercado y como esta ciencia se maneja a través de ella.

[...] “Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular” (Ferrell, O. C, Hartline, 2012).

Los mercados cada vez más se desarrollan no en un solo lugar sino en “cualquier parte”, rompiendo los paradigmas de una ubicación física o establecida. Esto quiere decir que, gracias a la tecnología, los mercados, han roto fronteras y permiten la libre comercialización de productos por todo el mundo.

2.1.4. Intercambio y Producto

Como en conceptos anteriores antes mencionados, intercambio es un proceso en el cual se obtiene algo de valor a cambio de otra cosa de valor, siendo esto, parte de la acción que se genera en un mercado meta. En el libro, *Estrategias del Marketing*, nos indica que por lo general este intercambio se aplica en un cambio de algo por dinero.

[...] “Por tradición, un intercambio se define como el proceso de obtener de alguien algo de valor al ofrecer algo a cambio; esto por lo general conlleva obtener productos por dinero” (Ferrell, Hartline, 2012).

El intercambio se aplica sistemáticamente, gracias a una necesidad latente que necesita ser satisfecha. Este proceso, se genera por la oferta y la demanda en el mercado. Para que surja efecto el intercambio, debe haber al menos dos entes para ello, cada parte debe tener algo de valor para realizar el cambio y que satisfaga las necesidades, debe existir la comunicación y se está en libre derecho de aceptar o no el intercambio.

2.1.5. Posicionamiento y lealtad de Marca

Hábito de cómo los consumidores ven continuamente un producto o servicio que se está ofreciendo. Esto se refiere a como los consumidores analizan los atributos de un producto y su manera de pensar de él, sea positivo o negativo. Es por ello, que los consumidores satisfechos de una determinada marca o

producto se vuelven fieles a la misma, generando una nueva motivación de compra.

En la tesis, *“Factores explicativos de la lealtad de los clientes en los Supermercados”* se fundamenta que un establecimiento es un punto de partida para la lealtad de la marca donde se forma la primera idea principal de satisfacción para el cliente. Es donde el cliente genera confianza, emociones y la lealtad cognitiva.

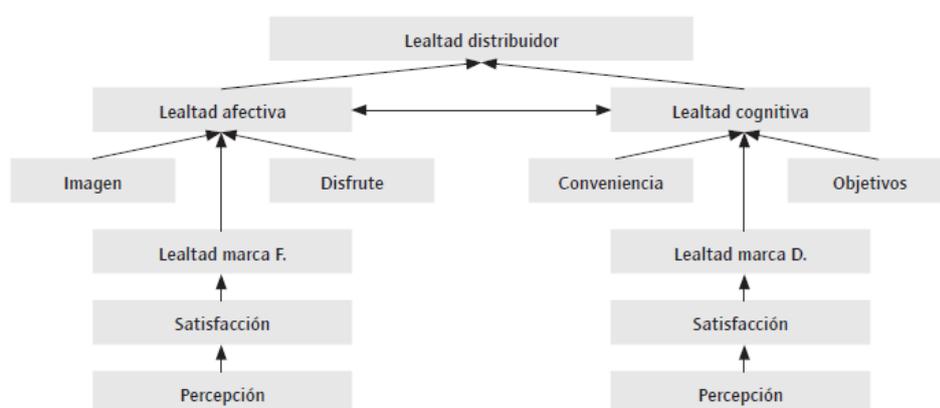


Figura 2 *“Factores explicativos de la lealtad de los clientes en los Supermercados”*. (Paiva, et Al, 2012).

La lealtad de marca se divide en dos grandes dimensiones que son la afectiva que comprenden las emociones de los clientes y la parte cognitiva, donde, entra la relación comercial como el precio, atribuciones del producto, tiempo, ahorro, etc. Basados en las teorías de la tesis antes mencionada, se indica que la satisfacción que se genera en el cliente es necesaria, pero, muchas veces no es suficiente para crear lealtad de marca.

2.2. Ciencias Auxiliares del Marketing

El Marketing es una ciencia que interactúa y se complementan con otras ciencias para comprender mejor su desarrollo y de esta forma, aplicar sus principios básicos para la consecución de objetivos. Esta ciencia no funciona por

sí sola, ya que necesita comunicarse con la sociedad y por eso, se apoya en otras disciplinas que le permiten vislumbrar las situaciones o problemas que se le presenten en el mercado en el que se desarrollan. Son de suma importancia conocer estas ciencias que convergen en el Marketing, para comprender mejor a los consumidores, cuando reaccionan a diferentes estímulos, percepciones, etc., y de esta forma, satisfacer de mejor manera sus necesidades.

2.2.1. Economía

Es la ciencia que estudia las actividades que se desarrollan en la misma y brindan en el marketing las herramientas e información necesaria para realizar los estudios que permitirán determinar cómo dirigir un producto en un nicho de mercado. En la Revista de la facultad de Derecho, *“Las legislaciones sobre la economía social y solidaria en América Latina”* define que:

[...] “Según García Müller, todas aquellas cuyos miembros sean a la vez sus propietarios, gestores y usuarios o trabajadores, sin importar su forma jurídica” (Guerra, cit. García, 2012)

Además, permite conocer conceptos de precios, oferta, demanda, etc., que ayudan a comprender de mejor forma como esta ciencia contribuye con el Marketing.

2.2.2. Sociología

Es una ciencia que permite saber el comportamiento de las relaciones del ser humano ante otros. Con esto permite saber el comportamiento del hombre en un grupo social. En el texto, *“Qué es la sociología”* de Inkeles, nos define la sociología citada por Spencer:

[...] “Según Herbert Spencer; la ciencia de la Sociología tiene que explicar (cómo) las sucesivas generaciones de unidades se producen, crían y ajustan para cooperar”. (Inkeles, cit. Spencer, 2015).

En el marketing podemos decir que las siguientes funciones que intervienen son: La familia, las instituciones, las clases sociales, los roles sociales,

etc. Todo esto con el fin de cooperar una ciencia con la otra para un fin productivo.

2.2.3. Psicología

Es una ciencia que estudia al ser humano en su comportamiento para poder establecer cuál es su motivación de compra, que le afecta o estimula y determinar el producto necesario a sus necesidades. Sigmund Freud, en su libro *“Psicología de las masas y análisis del yo”* define la psicología como:

[...] “La psicología individual se concreta, ciertamente, al hombre aislado e investiga los caminos por los que el mismo intenta alcanzar la satisfacción de sus instintos, pero solo muy pocas veces y bajo determinadas condiciones excepcionales le es dado para prescindir de las relaciones del individuo con sus semejantes”. (Freud, 2013).

Esto lo podemos denominar como La psicología del consumidor. Es aquí donde se establecen las percepciones, la personalidad, la motivación, etc.

2.2.4. Estadísticas

Esta ciencia permite conocer las tendencias actuales y sus determinantes, tales como ingresos, rendimientos, ventas actuales, históricas, producción, etc. En la revista científica, *“Las estadísticas oficiales en Argentina: ¿Herramientas u obstáculos para las ciencias sociales?”* Lindenboim (2011) nos detalla:

[...] “Las estadísticas oficiales constituyen un elemento indispensable en el sistema de información de una sociedad democrática y proporcionan al gobierno, a la economía ya al público datos acerca de la situación económica, demográfica, social y ambiental”. (Lindenboim, 2011)

Las técnicas estadísticas se usan de manera amplia en el marketing para establecer controles de calidad, finanzas e inclusive talento humano, etc. Por todas las organizaciones e instituciones para determinar una probabilidad o un hallazgo significativo e influyente.

2.2.5. Antropología

Es la ciencia que estudia al hombre dentro de la sociedad y de manera holística. Estudia el origen y su desarrollo en el comportamiento del hombre en el tiempo y el espacio.

2.2.6. Contabilidad

Es la ciencia de sistemas de control y registro de información tales como los ingresos y egresos de una institución o empresa. Esta disciplina es parte de la economía ya que se realizan distintos movimientos financieros como actividad.

2.3. Marketing Visual

El marketing visual es una extensión del marketing que permite influir en las ventas y decisiones de compra de los consumidores en un lugar o establecimiento. Esta disciplina es parte de la evolución del marketing tradicional al marketing moderno, donde el producto transmite su lengua visual el cual llega a los consumidores influenciando positivamente o negativamente en las decisiones de compra. Los clientes buscan el confort, seguridad, precio, calidad, accesibilidad, etc. En un producto determinado y el marketing visual busca armonizar todas estas preferencias para poder aumentar sus ventas e ingresos, realizando una comunicación persuasiva.

[...] “Las vistas es una de las formas en que el marketing sensorial puede hacerse más evidente, integrando a la marca como un todo. Para esto, la gama de colores y la identidad de la marca debe ser claramente definida de manera que los colores sean agradables para los clientes, integrándose a la experiencia, pero a la vez diferenciándose de los competidores”. (Pozo, V. V., Díaz, I. A., & Frigerio, M. D. ,2011).

La función que se lleva a cabo y que da frutos en la búsqueda de la consonancia adecuada entre los clientes y los productos expuestos para su consumo es la información que se brinda a los consumidores, la cual, es cada vez más precisa por los diversos estudios que se realizan a estos.

Esta disciplina está ligada al marketing sensorial el cual, para muchos establecimientos, vendedores, mercadólogos, etc., ven que la percepción, afectos, gustos, son mucho más importantes que el precio, esto se debe a que los productos en la actualidad son ahora más similares en funciones y características y se busca es diferenciarse de alguna manera.

De acuerdo a Barrios (2012) en su tesis *“Marketing de la Experiencia”*, el marketing visual se encuentra inmerso en el sensorial y busca llenar las diferencias que existen en el tradicional, al que lo cataloga como demasiado racional.

[...] “La vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores son factores claves de éxito (o Fracaso), en todo tipo de empresas” (Barrios, 2012).

La forma y los colores son la primera fase de identificación. Esto corresponde a la mayoría de las marcas o empresas representativas las cuales asocian un color determinado a su producto y esto hace más fácil que los consumidores memoricen dicho producto de manera inconsciente.

Cada tipo de consumidor es diferente, por lo que el ambiente y decoración deben ir acorde al segmento que se busca atraer o captar. Las imágenes y los colores que se proyectan deben ser del agrado del cliente, así como la luminosidad; esta puede atraer o distraer, según su intensidad, tal como nos indica Pereira (2016), en su Maestría, *“Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa”*, donde se detalla que un alto índice de consumidores, toma las decisiones de compra en el subconsciente.

[...] “Se ha logrado descubrir que las personas recuerdan con mayor facilidad las imágenes en comparación con las palabras; las imágenes son más especiales y es por esto que logran quedarse en la mente por más tiempo. Las imágenes se pueden

considerar estímulos que ofrecen novedad al consumidor, es de allí que se puede aplicar el popular dicho Una imagen vale más que mil palabras.” (Pereira, 2016)

Para que una empresa pueda destacar en el mercado o en el segmento en donde se desenvuelve debe lograr que los clientes identifiquen la marca sin que sea necesario mostrar el logotipo o isotipo de la misma.

La idea del marketing visual es que el cliente pueda lograr un compromiso emocional, a través del sentido de la vista, con la marca; y de esta forma, permanecer el mayor tiempo posible en la memoria del consumidor.

López-Rúa (2015), en la *revista científica de la Universidad de Zulia de España* fundamenta que las decisiones de compra se producen en las experiencias que el visitante adquiere o por situaciones vividas por el cliente a través de la adquisición de un bien para satisfacer sus necesidades.

[...] “Kotler, fue el primero que apuntó que el ambiente de una tienda era una herramienta de marketing. El diseño, produce efectos emocionales en el visitante, lo que aumenta la probabilidad de compra”. (López-Rúa cit. Kotler, 2015)

El ambiente del lugar como el establecimiento o tienda aporta significativamente un mensaje al consumidor. Esto crea inmediatamente un vínculo emocional entre el cliente y el establecimiento que puede generar una acción de compra. El ambiente es la parte esencial para la activación de compra. Un ambiente agradable generara más visitas y atención, mientras que un ambiente desagradable, generara pérdida de interés y reacción de rechazo y negativa.

La vista es el primer sentido utilizado como contacto entre el consumidor y lo que se oferta, es por esto que es el de mayor importancia y capta la atención de las empresas como primera fuente para realizar una estrategia efectiva de venta.

2.3.1. Importancia del Marketing visual

Así como las demás disciplinas que emergen del marketing; el Visual es uno de los más importantes y su uso y funciones dan ventajas destacadas a los establecimientos o tiendas.

- Fortalece la parte corporativa de la institución.
- Crea fidelización entre los consumidores y el establecimiento o la marca.
- Crea vínculos con las demás disciplinas del marketing entre esos el relacional.
- Fomenta la promoción y nuevos productos para satisfacer nuevas necesidades.
- Captación de nuevos y potenciales clientes.
- Da identidad a la marca

2.3.2. Tipos de Marketing Visual y los más usados en los supermercados

Son ítems que se utilizan para transmitir todos los atributos de un producto, servicio o marca; estos se llevan a cabo mediante una buena creatividad, siendo oportunos y creando canales para comunicar de forma novedosa mensajes a los clientes.

- **Material P.O.P.** - sus siglas en inglés (Point of Purchase) que significa “Punto de Compra” es un material destinado para informar las atribuciones de un producto o servicio, generando en los puntos de venta una permanencia de la marca. Existen dos clases, los permanentes, los cuales, se exhiben por un plazo no menos dos meses y los temporales, los cuales tienen un periodo de tiempo muy corto, como promociones específicas.
- **Pantallas.** - son televisores ubicados en ciertos puntos estratégico de un establecimiento para informar de forma más personalizada a nuestros clientes. Estos son una herramienta muy poderosa porque llevan gran cantidad de información y son más directos al momento de transmitir atributos o servicios.

- **Islas.** – Son productos que se impulsan con material publicitario. Estos se encuentran aislados de otros productos para darle más realce.
- **Cabeceras de Góndolas.** - se encuentran en la parte superior de todo final de góndola. Son usados para dar a conocer los atributos de un producto o servicio y son los más llamativos para los clientes por su ubicación.
- **Carteles.** – Son instrumentos publicitarios, parte del material P.O.P usados para incentivar la compra. Por lo general, van en la parte superior de algún producto o servicio que se requiere un impulso de venta.
- **Sets Promocionales.** - son todos los ítems de marketing que se utilizan para llamar la atención de los clientes. Pueden ser utilizados en mercancías, coches de supermercados, finales de góndolas, soportes metálicos en perchas, Cross bar, etc. Con la finalidad de transmitir las ideas y persuadir a los clientes en la toma de decisión de compra. El fin de las promociones es incentivar las ventas.



Figura 3 “Sets Promocionales – Maxicombos, Supermaxi”

- **Fachada del establecimiento.** - es la imagen externa e interna del establecimiento. Su diseño debe claramente transmitir la identidad de la marca y posicionar al supermercado en el segmento elegido con el

propósito de captar la mayor cantidad de clientes. Los colores son un factor determinante en este tipo de Marketing visual.

▪ **Rompetráficos.** - son parte del material publicitario para atraer la atención del posible consumidor.

▪ **Ubicación de productos en perchas.** - Los productos deben estar ubicados con una "Ruta de Valor" el cual debe esta aplicado al supermercado. La ruda de valor es la optimización de la ubicación de la mercadería para obtener un mayor rendimiento en las ventas de los productos, con el fin de aprovechar el primer impulso de compra del cliente. La rotación de producto es esencial en la ruta de valor; esto va desde la entrada con el más costoso hasta el más económico.

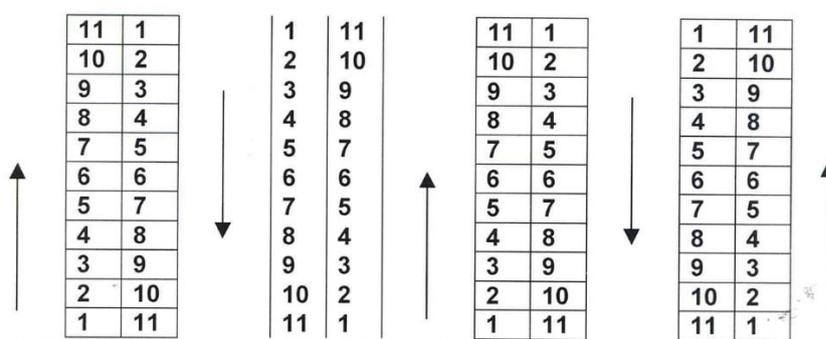


Figura 4 "Recorrido Clientes dentro del Supermercado"

El punto de acceso debe ser el adecuado para los clientes ya que de esta forma tendrán un mejor recorrido tanto cómodo como visual en el momento de la compra.

En estos aspectos, se divide el supermercado en dos superficies de Zona Calientes y Zonas Frías. A partir de la buena implementación de las dos zonas, se pueden establecer las estrategias necesarias para los demás elementos que rigen el supermercado.

- **Las Zonas Calientes**, es donde deambulan los clientes con mayor frecuencia, sin importar la sección o consumo que tenga el individuo. Se recomienda que los productos de baja rotación estén en esta zona. Las promociones no son tan habituales puesto que los productos existentes se venden por si solos.
- **Las Zonas Frías**, es donde se debe implementar todas las estrategias para que los productos puedan venderse. Es la parte donde los clientes no ingresan con tanta facilidad, es decir, fuera de la circulación natural.



Figura 5 “Localización de la zona caliente y fría, así como la dirección del flujo en un establecimiento de dos entradas (Delgado cit. Palomares, 2008)

- **Colores dentro del establecimiento.** - Se usan según el mercado o segmento que se desea incursionar. Rojo, genera excitación y estimula el apetito. Naranja, es en menor grado que el Rojo; puede causar el mismo estímulo, especialmente en niños. Rosa, es el color más utilizados para los dulces. Amarillo, conectados a alimentos picantes. Verde, denota frescura y naturaleza. Este color debe usarse de forma inteligente; puesto que en el entorno adecuado sería atractivo, pero en el incorrecto puede producir rechazo. Azul, denotan tranquilidad y confianza; como el mar. Blanco, da

pureza y limpieza. Negro, se utiliza solamente para un entorno muy específico.

2.4. Decisiones de Compra

Es la acción a priori mediante la cual se evalúan los factores que determina una posible compra, como la satisfacción o beneficio que genere la compra de un determinado productos o servicio; utilizando herramientas de marketing para fidelizar al consumidor.

2.4.1. Consumidor

Se dicta que consumidor se lo puede denominar como el ente económico, el cual puede ser una persona u organización, que se encuentra en el intercambio de bienes y servicios que se genera en el mercado para satisfacer sus necesidades latentes. Adicional, es el último eslabón de la cadena de valor y es quien recibe el valor final.

En el caso de los supermercados, la cadena de valor de un producto específico que se oferta en la local pasa por varios factores, desde su fabricación, gestión del talento humano, logística interna y externa, hasta finalizar en el establecimiento para ser adquirido por el consumidor final.

La función del marketing es realizar estrategias que busque enlazar a los clientes con los diversos productos que se exhiben en un establecimiento; además de aquello, busca analizar nuevas formas de servicios o la creación de productos que, en un determinado plazo, puedan ser ofertados a los consumidores para satisfacer esas necesidades insatisfechas.

Existen dos clases de consumidores: el consumidor personal, el cual compra para sí mismo, para su familia, es el consumidor final de un bien o servicio. Y el consumidor organizacional, quienes realizan compras para mantener activas sus organizaciones.

2.4.2. Tipos de consumidores

Un consumidor es un ente que adquiere un producto o servicio y lo destina para su consumo a cambio de un valor determinado.

Existen tres tipos de consumidores; los finales, que son los que compran un bien para su propio uso o beneficio; los industriales, los cuales compran bienes o insumos como materia prima para crear otros productos; e institucionales, quienes compran productos o servicios para utilizarlos en cualquier actividad que realicen.

2.4.3. Comportamiento del Consumidor

Es la acción donde toma parte el proceder del individuo y donde se generan las decisiones que se toman al momento de adquirir un bien o servicio. En sí, podemos decir que es la forma en la que un ente toma la decisión para gastar sus recursos en objetos o ítems que necesitan para satisfacer sus necesidades.

En el libro *Conducta del Consumidor, estrategias y políticas aplicadas al Marketing*, (Rivera, 2013) da un concepto más preciso del comportamiento del consumidor y como su definición aplicado en el Marketing.

[...] “Como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Rivera, Et Al, 2013)

Este hábito se puede evaluar, permitiendo conocer sus facultades y gustos. Las preguntas que se deben responder como interrogante para analizar su comportamiento son; qué productos compran, porqué los compran, qué tan seguido realizan la compra de ese producto, cuando lo compran, en qué lugar lo compran, frecuencia de visita, frecuencia de uso, etc.

TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Teoría	Concepto	Uso en marketing
ECONÓMICA	SE BUSCA MAXIMIZAR EL BENEFICIO. SE COMPRA LO MÁS RENTABLE	¡LA PRUEBA DEL CALENDARIO! ¡ES MÁS ECONÓMICO!
PSICOANÁLISIS	LAS PERSONAS BUSCAN SATISFACER EL EROS O EL THANATOS	¡PLACER ADULTO! PROHIBIDO PARA MENORES
APRENDIZAJE	LAS CONDUCTAS SE PUEDEN CAMBIAR POR LA REPETICIÓN DE ESTÍMULOS	PUBLICIDAD DE CERVEZAS. COCA-COLA, CIGARRILLOS
SOCIO-PSICOLÓGICA	SE ACTÚA POR INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA	¡NO DEJES QUE SE LO LLEVEN! ¡NUEVE DE CADA DIEZ LO USAN! ¡LO USAN LAS ESTRELLAS!

Figura 6 “Conducta del Consumidor, estrategias y políticas aplicadas al Marketing”. (Rivera, Et Al, 2013).

Como se visualiza en la Figura N° 6, son varias ciencias las que influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, el impacto cultural en la sociedad es determinante y causa una influencia importante en el consumidor. El lenguaje, costumbres, leyes, etc. Son los que le dan a la sociedad la personalidad y carácter que los definen. Ante esto, podemos decir que la cultura es la suma de costumbres y creencias adquiridas con el pasar de los años, es decir, de una generación a otra.

Según Bolívar (2013) en su tesis “Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados al sur de Cali, Colombia” en la cual fundamenta que El comportamiento del consumidor nace en una de las estrategias ligadas al marketing y esto está enfocado en que una organización para tener éxito en sus actuar, debe determinar cuáles son las necesidades y deseos de los individuos y como satisfacerlas.

[...] “La perspectiva de esta teoría se asemeja a la teoría de los papeles, donde dice que gran parte de la conducta de los consumidores se asemeja a las acciones en una obra de teatro. Cada consumidor tiene libretos, apoyos y vestuarios que le son esenciales para un buen desempeño. Puesto que las personas actúan en muchos papeles diferentes, a veces alteran las decisiones de consumo, dependiendo de la “obra” específica en ese momento”. (Bolívar, Córdoba, 2013)

Es aquí, donde influye netamente el Marketing y sus evoluciones. En la actualidad, los factores como el constante cambio político- económico, la globalización, el nivel creciente de pobreza, el desempleo, el decrecimiento económico, la contaminación, etc. Son parte fundamental para que el Marketing se reestructure de forma gradual.

Cuando el entorno en el que se desenvuelve el individuo cambia por alguno de los factores antes mencionados, el comportamiento del consumidor cambia también, y de esta forma se debe replantear el marketing que se va aplicar a cada circunstancia.

2.4.4. Factores culturales

Los factores culturales inciden netamente es la decisión y comportamiento de compra de un individuo. Tal como nos detalla Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). En su libro “Casos de comportamiento del consumidor”:

[...] “La cultura de una sociedad la definen el conjunto de pensamientos y sentimientos compartidos, los conocimientos, lo valores, las prioridades y las creencias” (Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013).

Estos factores culturales se detallan en los siguientes parámetros:

- **Nivel Cultural.** - Conocimientos adquiridos por medio de la socialización del individuo a lo largo de toda su vida.
- **Subculturas.** - Conocimientos adquiridos por medio de la socialización del individuo en determinada región o ciudad.
- **Clase Social.** - Grupo de individuos que son divididos de manera homogénea por su estatus dado por el nivel socio económico al que pertenecen. Pueden distribuirse por clases: Alta, media Alta, Media, Media Baja y Baja.

Los factores culturales influyen en el aumento o disminución de la demanda y en la disminución o aumento de la oferta y de esta forma, toda

empresa debe evaluar esta circunstancia para que estos factores se conviertan en oportunidades.

2.4.5. Factores Sociales

Algunos factores sociales determinan el comportamiento del consumidor, como la familia, grupos de referencia, roles y estatus.

- **Grupos de referencia.** - Grupos en los que determinada persona se desenvuelve e influyen sobre su comportamiento. Amigos, Trabajo, religión
- **Estatus.** - Prestigio entre miembros de un grupo específico por el respeto que posee.
- **Familia.** - Diversos comportamientos de los tipos de Familia como las necesidades de consumo.
- **Roles.** - Por funciones específicas asignadas. Su rol afectará el comportamiento de compra y el de sus allegados. Líder de Grupo.

La sociedad y su influencia en el ser humano son fundamentales ya que, gracias a esto, se genera en el individuo el desarrollo afectivo, del comportamiento y sobre todo de la personalidad.

Las personas tienen sus creencias, preferencias e incluso sus rechazos sobre los alimentos que compran o consumen; por lo general, se tiene la tendencia de aceptar los alimentos que en el hogar, familiares o amigos se consumen. Sin embargo, lo que una sociedad puede considerar normal, otra la puede considerar como repulsivo.

2.4.6. Factores personales

Todas las decisiones de compra están estrechamente ligadas con las características personales de los individuos. La edad, ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, situación económica y la personalidad.

- **Edad y Ciclo de Vida.** - Los gustos y hábitos de compra cambian con el transcurrir de los años
- **Ocupación.** - Por el tipo de trabajo que ejerce; Esté causa gran influencia en el comportamiento de compra.
- **Estilo de Vida.** - Opiniones, actividades e intereses que influyen en el comportamiento de compra.
- **Circunstancias Económicas.** - Cuando existe crecimiento económico en el individuo y pueden acceder a satisfacer necesidades de un rango mayor que su simple supervivencia.
- **Personalidad.** – se posee diferente personalidad. Estas pueden ser de más seguridad, sociabilidad, autonomía, etc.

2.4.7. Factores Psicológicos

Los factores psicológicos que afectan al consumidor e influyen en su decisión al momento de comprar son la motivación, el aprendizaje, la percepción y las actitudes.

- **Motivación.** - Por la obtención de Beneficios, por generar un mejor vínculo social emulamos la compra, por amor.
- **Aprendizaje.** - Los intereses y hábitos se van modificando con el transcurso que se aprende en base a la experiencia porque adquirimos dicho elemento.
- **Percepción.** - El consumidor presta atención a lo que le interesa dejando de un lado el resto. Es lo que percibe el individuo sobre un objeto.
- **Actitudes.** - Nuevas creencias y comportamientos de compra de acuerdo al hecho y según su convicción. Como la marca de un vehículo es muy buena para un individuo; él elegirá esa marca por su convicción.

2.4.8. Necesidades del Consumidor

El individuo siempre va a requerir satisfacer sus necesidades. Es por esto que, el estudio que se realiza siempre va enfocada a como el individuo se mueve para saciar esa necesidad o deseo latente.

- **Necesidad.** – Carencia de algo físico que se desea y no se tiene. Una vez adquirido lo que se desea esta necesidad desaparece.
- **Deseo.** - son todos los medios para satisfacer la necesidad latente, pero que no son indispensables para vivir.

2.4.9. La teoría de Abraham Maslow

Abraham Maslow, es un psicólogo que establece una teoría jerárquica de las necesidades. Tal como nos establece Quispe (2015), en la revista “Voz Zootecnista”, fundamente que la jerarquía a medida que las necesidades inferiores se van satisfaciendo, hay otras que surgen en un rango superior.

[...] “De acuerdo a la teoría de Maslow la motivación se divide en dos: Las necesidades básicas o de déficit (Si no las satisfacemos implican un desgaste para la persona, una pérdida) y las necesidades de autorrealización o necesidades del ser (aportan algo positivo, una ganancia)”. (Quispe, 2015)

La percepción no es del todo absoluta en los deseos del consumidor, por ende, a mayor satisfacción de los deseos latentes, menos será la necesidad de satisfacerlo. La pirámide jerarquiza las necesidades contando que las necesidades básicas se encuentran en la base. Una vez, satisfechas las necesidades fisiológicas, surgen las de seguridad, sociales, de estima hasta llegar al tope que son las de autorrealización.

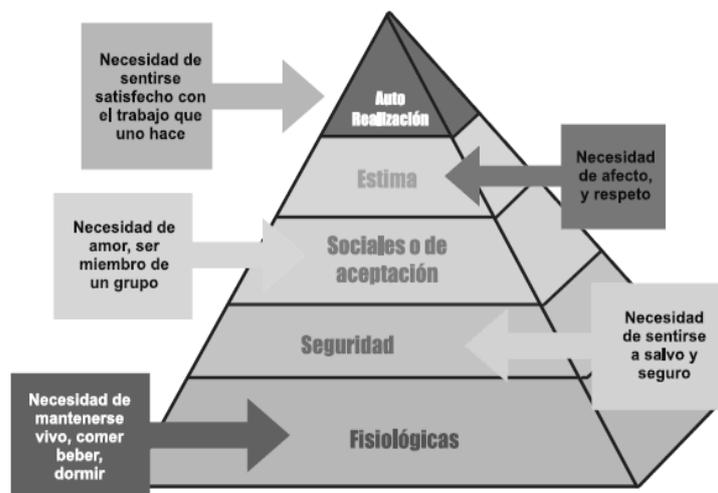


Figura 7 “La Motivación Laboral en la Productividad Empresarial”. (Quispe, 2015)

El comportamiento del consumidor al momento de la compra se considera que existen tres elementos que actúan en la toma de decisión: los motivos, las alternativas y los mediadores; estos intervienen en el individuo cuando se presenta a elegir un producto o marca en referencia; como los materiales visuales del marketing.

En la revista científica “*Coaching y Psicología*”, Valderrama (2011), fundamenta que la esencia del ser humano es la autorrealización. Es conseguir todo lo que se proponga, desde cualquier perspectiva; En la Pirámide de las necesidades de Maslow se fundamentan que el ser humano desea satisfacer sus necesidades comenzando por lo más esencial hasta llegar a las metas impuestas. Estas metas se van ajustando a la medida que se vayan alcanzando los objetivos.

[...] “Para Maslow, en cada persona hay un fuerte deseo de realizar completamente su potencial. Las personas poseen los recursos internos para su crecimiento y bienestar y el objetivo de las terapias Humanísticas es ayudar a remover los obstáculos para conseguirlos”. (Valderrama, 2011)

A pesar que el ser humano busca satisfacer sus deseos y necesidades, y sobre todo siempre llegar a la autorrealización, esto puede variar según la teoría

fundamentada, es decir, que el recorrido hacia lo más alto de la pirámide “autorrealización” no es irreversible, de esta forma, puede descender hasta los niveles más bajos cuando una necesidad no es cubierta en los escalones superiores.

El comportamiento de los consumidores es muy cambiante y las instituciones se ven obligadas y en la necesidad de conocer permanentemente los deseos, gustos y necesidades de los individuos y los factores que influyen en ellos para poder emplear una estrategia efectiva para ofertar un producto o servicio.

2.4.10. Consumo

El consumo se compone de acuerdo a los ingresos, necesidades y deseos del consumidor. Es la acción frecuente del consumidor final al adquirir un bien o servicio. Está vinculado con el gasto de la economía doméstica los cuales se dividen en dos:

- Bienes duraderos
- Bienes No Duraderos

Los **bienes duraderos**, están compuestos por productos de larga duración como son: Equipos de sonidos, computadoras, implementos de hogar, etc.

Los **bienes No Duraderos**, están compuestos por productos de corta y mediana duración como: alimentación, vestimenta, asistencia médica, educación, etc.

En el libro *Conducta del Consumidor, estrategias y políticas aplicadas al Marketing*, (Rivera, 2013) indica como el consumo está estrechamente relacionado al ingreso y es aquí donde se genera una posible influencia en el momento de compra.

[...] “El consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación

calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima” (Rivera, Et Al, 2013).

En base a las referencias teóricas de Rivera, se puede entrever que el consumo puede ser afectado por varios factores como los precios, la renta y los productos.

Cuando hablamos de los precios, como factor que puede afectar sus hábitos de consumo se puede decir que se dividen en dos bienes de adquisición. Los bienes necesarios, los cuales, a pesar que se incremente su precio no es posible dejarlos de consumir ya que estos productos siempre se encontraran en constante demanda y los bienes no necesarios, los cuales, si las fluctuaciones de precios afectan al consumidor, este, puede elegir no consumirlos.

En un país, cuando su renta incrementa, sus ingresos promedio aumentan y esto genera que el grupo social como familias y organizaciones consuman más. Si sus ingresos se ven afectados, es decir, son altos o bajos, su comportamiento de consumo puede variar. De esta forma, a un menor ingreso, existirá una restricción en el consumo y a un mayor ingreso, esa restricción desaparece.

En el tercer factor, los hábitos de consumo pueden ser influenciados por la calidad, la existencia, la necesidad, etc., del producto o bien ofertado. Aquí es donde el consumidor decide como utiliza sus ingresos.

2.5. Marketing visual y los tipos de compras de acuerdo al comportamiento del consumidor.

Todos los consumidores se comportan de forma heterogénea según los diferentes tipos de productos que adquieren. Las Razones de compra van acorde a los gustos y preferencias del consumidor, puesto que cada individuo tiene diferentes formas de satisfacer sus necesidades. De acuerdo a esto, la toma de decisiones se torna un poco más compleja al momento de elegir un producto.

- **Compra compleja.** - la toma de decisión se basa en el conocimiento adquirido del producto, esto puede ser de manera empírica. Por lo general, este tipo de compras se realiza en productos de alto valor como los tecnológicos.
- **Descartando diferencias.** - El consumidor procede primero a descartar productos por el precio, luego por marca hasta llegar al producto deseado. Por lo general, se da en productos de alto valor, en los que las diferentes marcas exponen características similares de sus productos.
- **Compra Habitual.** – Es la compra que se realiza por hábito o costumbre. Donde se toman los productos que son más familiares para el individuo ya que en su círculo social son muy usados.
- **Compra impulsiva.** – Es la compra que no se planea y se lo hace sin discernimiento alguno.
- **Búsqueda variada.** – El consumidor prueba de marca en marca hasta encontrar la que satisfaga su necesidad. Esto lo realiza, para no caer en la monotonía del producto. Varía de producto en cada compra, aunque tenga la misma característica.

2.6. Proceso de decisión de compra

- **Reconocimiento de la necesidad.** – El consumidor identifica su necesidad, la evalúa y compara con lo que desea adquirir para satisfacer esa necesidad.
- **Búsqueda de Información.** – Puede ser de dos formas, Pasiva, siendo solo un receptor de información sobre un producto o servicio específico o de manera activa, buscando información que le permita tener una mejor apreciación del producto o servicio que desea adquirir.
- **Evaluación.** – Una vez, reconocida la necesidad y buscado toda la información del producto, el consumidor evalúa los beneficios que

podrá adquirir al comprar el producto específico ya sea por su precio, marca o características.

- **Decisión de compra.** – Es donde el consumidor toma la decisión según las alternativas; ya sea por la marca, cantidad y calidad. Es la acción a priori mediante la cual se evalúan los factores que determina una posible compra, como la satisfacción o beneficio que genere la compra de un determinado productos o servicio; utilizando herramientas de marketing para fidelizar al consumidor.
- **Post compra.** - Determina si el producto o servicio está en el nivel de las expectativas deseado; dando como resultado la satisfacción o insatisfacción que produzca una vez adquirido el producto. Esto puede generar que el consumidor vuelva a comprar el producto ya sin evaluar tanto el producto en su defecto, no lo vuelva a comprar.

2.7. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor

La compra es un proceso donde lo que realmente interesa es como el consumidor toma la decisión de compra y que factores influyen en él. Estos factores pueden ser internos y externos.

- **Los factores internos**, y que influyen al individuo al momento de elegir un producto, son: percepción, aprendizaje, creencias, actitudes, motivaciones, personalidad y la memoria.
- **Los factores externos**, y ya vistos con anterioridad, son: grupos de referencia, familia, clase social, cultura y subcultura, estatus, ocupación, etc. A estos elementos se les aportan los siguientes factores derivados de estos elementos externos como: opulencia y nivel de satisfacción del consumidor, valor agregado al producto, el ocio, la competencia, unidad familiar moderna, cuidado del medio ambiente y nuevas clases sociales.

2.8. Marketing visual y los Supermercados

El marketing visual en los supermercados es la parte esencial de los establecimientos para aumentar los ingresos en ventas y captar la atención del cliente, creando fidelización y acción de compra futura.

Los supermercados no solo deben decidirse a vender productos a la sociedad sino ir más allá; dando una experiencia placentera de servicio y calidad. Es donde, el marketing visual, el cual es el más fuerte de todas las herramientas que se desprenden del marketing, debido al uso de la visión para captar clientes, entre en juego; donde debe emplearse la iluminación, aspectos físicos de ventas, como anuncios, materiales de mercadeo exhibidos, etc. De acuerdo a esto la información clara y veraz que se proporcione de forma correcta podrá crear fidelización en el cliente o atracción en un cliente potencial.

2.8.1. Breve Historia de los Supermercados

Los supermercados son establecimientos comerciales que nacen a inicio de los años 30 donde impera la crisis mundial de la época, debido a la alta producción, la falta de movilidad del mercado internacional, y la crisis industrial. El comercio era completamente nulo, por falta de poder adquisitivo; por lo tanto, los mayoristas como los minoristas no buscaban realizar ningún negocio. Ante estas circunstancias, los consumidores implementaron el ahorro y dando como eso un bajo circulante.

[...] “A través de los años el concepto de supermercado ha evolucionado, pero sus orígenes se remontan a los años 30 cuando en Europa y Estados Unidos nace la definición de Automercado, representado por lo locales amplios con gran surtido de alimentos, cuyo valor principal ofrecido al consumidor era que él mismo podía seleccionar los artículos que deseaba adquirir sin necesidad de solicitarlos tras un mostrador” (Delgado cit. Revista Hiperventas, 2008)

A continuación, se establecen detalles de la aparición de los supermercados, una breve historia y evolución a través de los años; destacando el comercio actual y como el marketing trabaja en todos los aspectos.

En la década de los 1900, aparece el marketing, reemplazando los términos intercambios y distribución. Así también, nace la publicidad como deseo de incentivar la compra en el consumidor.

En los años 1910 a 1930, con la aparición de nuevos productos y el crecimiento económico, se adopta la venta a mayorista y los estudios de mercado como estilo creciente del marketing en el ámbito organizacional.

De 1930 a 1950, el marketing recibe la influencia de la depresión económica mundial y del incremento de la competitividad. Adicional, el marketing se empieza a aliar con otras ciencias para su funcionamiento integral.

Durante la segunda guerra mundial, se cuestiona el empleo del marketing y sus influencias, e incluso se duda de ser considerada una ciencia. Sin embargo, pasado este trecho, se establece el marketing como principal función comercial en la toma de decisiones concernientes plaza, precios, productos, distribución y promoción.

A partir de los años 80, el marketing comienza a sobrellevar una transformación integral, en donde, se la visualiza como una disciplina corporativa, afianzando relaciones y con el comienzo planificaciones estratégicas en un entorno organizacional, reemplazando las transacciones habituales y tradicionales que se efectúan en el mercado.

- **Supermercados.** - Son locales comerciales donde se ofertan productos y servicios de consumo masivo en forma libre. Este tipo de establecimientos generalmente ofertan toda clase de artículos, sobre todo, los de alta necesidad para los consumidores.

La situación actual de los supermercados se divide en dos agentes económicos a la hora de realizar la compra: la distribución moderna, las que se denominan como Supermercados o tiendas de autoservicio y las tiendas tradicionales, las más comunes, de donde se genera el nacimiento del Supermercado.

[...] “Según Schwentesius y Gómez (2006), el concepto Supermercado se basa en el principio de autoservicio de los clientes, departamentos separados por líneas completas de alimentos y productos no alimenticios, manejo de grandes volúmenes y precios rebajados para productos específicos” (Torres Gastelú, C. A cit. Schwentesius & Gómez, 2012).

Es por esto, que se puede decir que los Supermercados acarrear un alto nivel de concentración económica, donde se desarrolla el sector empresarial. A su vez, el consumidor en estos establecimientos tiene libre acceso al servicio de compra, los denominados autoservicios.

Un punto fuerte de los Supermercados es la cadena de valor que manejan y su sistema de aprovisionamiento, ágil y eficaz, para que los productos lleguen al consumidor en el menor tiempo posible. Otro punto fuerte, y fundamental es el servicio que se brinda en el proceso de intercambio de un bien, dando el valor agregado e impulsando la satisfacción del consumidor. Esto se implementa para responder de manera más eficiente a las continuas exigencias del mercado actual.

Las estrategias comerciales que se usan son variadas. Entre ellas son la oferta de productos de calidad, pero ante esto, los precios suelen ser elevados; o, por el contrario, productos de baja calidad con precios bajos. Otras de las estrategias utilizadas son la diversificación, las cuales van ligadas a las distintas marcas que se ofertan en el establecimiento. Existen estrategias especiales, utilizadas para fidelizar a largo plazo al consumidor como los días de descuentos establecidos con precios especiales.

2.8.2. Marketing Visual y Supermaxi

En el Ecuador existen varios tipos de supermercados; sin embargo, nuestra base de estudio será Corporación Favorita C.A. con sus establecimientos Supermaxi en la ciudad de Guayaquil.

La Empresa CORPORACIÓN FAVORITA C.A. se encuentra situada en la ciudad de Quito, Ecuador y está dedicada a la venta de productos de primera necesidad, consumo masivo y servicios en general.

Se encuentra posicionada entre las principales empresas de mayores ingresos en el país y dentro del portafolio de productos que maneja, tiene empresas dirigidas a varios segmentos, que le permite mantener altos volúmenes de ventas a nivel nacional, siendo estos de mayor relevancia Supermaxi, Megamaxi, Juguetón y los formatos Aki.



Figura 8 "Isótipo Corporación Favorita C.A".

Recuperado por [http:// www.corporacionfavorita.com](http://www.corporacionfavorita.com)

Supermaxi, es una de los establecimientos de supermercado más representativos de Corporación Favorita C.A. con 35 locales en todo el Ecuador y 5 de ellos, en la ciudad de Guayaquil; siendo estos Policentro ubicado en el Centro comercial Policentro, Garzota, Albán Borja, Parque California, Ciudad Colón.



Figura 9 "Isótipo Supermaxi".

Recuperado por [http:// www.supermaxi.com](http://www.supermaxi.com)

- **Visión.** – “Ser la cadena comercial más eficiente y rentable de América ofreciendo la mejor atención al público”.

- **Misión.** – “Mejorar la calidad y reducir el costo de vida de nuestros clientes, colaboradores asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad de la manera más eficiente y con la mejor atención al público”.

Existen elementos esenciales que se utilizan en el supermercado y que sin ellos no habría un buen funcionamiento:

- **Puntos de Ventas o Caja Registradora.** - Su principal función es registrar las transacciones comerciales por la venta de productos o servicios y a su vez, recolectar el dinero para mantenerlo de forma segura. En la antigüedad, el dinero era recolectado y guardado en un cajón. Las transacciones se registraban a mano y esto generaba una falta de control de los ingresos y se prestaba para infinidad de robos.
- **Coches de compras.** - La creación del coche de compras fue realizado por el Sr. Sylvan N. Godman, propietario de una cadena de supermercados de mariscos en Oklahoma en Estados Unidos, que se percató que era demasiado incómodo para sus clientes llevar sus fundas con compras de un lugar a otro. Ante esto, surgió una idea de crear un carro para llevar compras. Gracias a la idea y creación novedosa Godman instaló una fábrica de coches de compras.



Figura 10 "Coche de Supermercado,
Recuperado por [http:// www.supermaxi.com](http://www.supermaxi.com)"

- **Código de barras.** - Con la aparición de los códigos de barras, el registro de productos y transacciones se desarrolla de manera más fácil e integral. Se localizan en todos los productos y servicios ofertados en supermercados, tiendas, farmacias, etc. Esta codificación está estructurada en números y letras bajo una combinación de espacios y barras. Unos de los beneficios palpables es agilizar la fila de compras en el punto de venta al momento de cancelar los productos, causando una mejor satisfacción en el cliente.



Figura 11 'Código de Barras'

- **Cámara de frío o frigorífico.** - Existen productos perecederos que necesitan un ambiente frío para mantener el producto fresco y en óptima calidad para la venta. El Frigorífico permite que el proceso de maduración del producto sea más lento y a su vez, conservar los productos hasta su oferta al consumidor.



Figura 12 "Frigorífico Supermaxi California"

- **Tarjeta de afiliación.** - Es una tarjeta que permite tener un descuento especial para los clientes que deseen tener acceso a ella. En realidad, la tarjeta es una estrategia de marketing para poder acceder a los gustos, preferencias, registrar compras pasadas, y sobre todo para sugerir nuevos descuentos y captar nuevos clientes.



Figura 13 "Tarjetas Ilimitadas" Recuperado por [http:// www.supermaxi.com](http://www.supermaxi.com)"

2.9. Nuevas bases teóricas que vinculan al Marketing visual con las decisiones de compra

La nueva tendencia nace a raíz del estudio e investigación del marketing experiencial, con el objeto de descubrir las emociones que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de realizar sus compras.

En la revista *"Interdisciplinar, Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial"*, Moral & Alles (2012) nos detalla el comienzo de esta nueva tendencia, en la cual el marketing experiencial se comienza implementar en todos los ámbitos de negocio para no solo satisfacer las necesidades sino usar las emociones para retener al cliente.

[...] "La importancia de fijar la atención no solo en la satisfacción y retención del cliente, sino, además, en la necesidad de implicar al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al

individuo la adquisición de un determinado producto o servicio”.
(Moral, Alles cit. Schmitt, 2012)

El marketing visual es una herramienta que se desprende del marketing experiencial, en donde, es una extensión del marketing que permite influir en las ventas y decisiones de compra de los consumidores en un lugar o establecimiento.

Esta disciplina es parte de la evolución del marketing tradicional al marketing moderno, donde el producto transmite su lengua visual el cual llega a los consumidores influenciando positivamente o negativamente en las decisiones de compra. Los clientes buscan el confort, seguridad, precio, calidad, accesibilidad, etc. En un producto determinado y el marketing visual busca armonizar todas estas preferencias para poder aumentar sus ventas e ingresos, realizando una comunicación persuasiva.

2.9.1. Marco Legal

Se detalla dos artículos importantes basados en el manual de la Superintendencia de Control y Poder del Mercado de los Supermercados según Resolución N° SCPM-DS-075-2014 que indica:

La Constitución de la República del Ecuador en el artículo 52 indica que:

[...] “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor” (Resolución N° SCPM-DS-075-2014)

El artículo 46 de la ley Organiza de defensa del Consumidor señala que:

[...] “Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendrá el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellas, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos” (Resolución N° SCPM-DS-075-2014)

CAPÍTULO III

3. EPISTEMOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Fenomenología

Esta investigación sigue una idea *fenomenológica* porque el sujeto – objeto esta mediada por la relación. Es la que se centra en la explicación del sentido; siendo esto la intencionalidad. Esto se fundamenta en la interpretación de procesos y hechos analizados; para comprender el sentido de los fenómenos y lo que comprende a las actividades sociales.

3.2. Diseño de la investigación

Esta investigación es diseñada siguiendo un trabajo de tipo No Experimental y No Experimental Transeccional, a continuación procedo a describir las características de ambos:

3.2.1. No Experimental

La presente investigación se basa en un trabajo no experimental porque se realiza un estudio sin modificación sobre las variables independientes, por motivo que, los hechos ya ocurrieron; limitándose a observar los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

3.2.2. No Experimental – Transeccional o Transversal

Es una investigación no experimental - Transeccional porque se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo específico; describiendo variables y analizando su incidencia.

3.3. Tipo de la investigación

Es una investigación de tipo Correlacional porque se describe la relación entre las variables en un tiempo específico. En esta investigación se relaciona el impacto que causa el marketing visual en la toma de decisión de compra de los clientes de la unidad de observación. De esta forma se analizan desglosadamente las variables y luego se las compara una con la otra.

3.4. Métodos de Investigación

El método de investigación del presente análisis es inductivo – deductivo, las cuales, se encuentran estrechamente relacionadas. Esto es porque se busca la solución al problema desde la acumulación de datos e información, hasta llegar a las conclusiones.

3.5. Formulación de Hipótesis

¿El marketing visual influye en la decisión de compra en los clientes que adquieren sus productos en Supermercados Supermaxi en la Ciudad de Guayaquil?

3.5.1. Detección de las variables

- Marketing Visual (Variable independiente)
- Decisión de Compra (Variable dependiente)

3.5.2. Definición conceptual de las variables

En la Tesis, *“Análisis del Marketing visual de las cadenas de supermercados de Quito y su impacto en los hábitos y decisiones de consumo de*

los ciudadanos del distrito metropolitano de Quito en el Periodo 2005-2010” se expresa:

[...] “EL Marketing visual es la percepción visual de los productos ofrecidos en la venta. Es el concepto visual del producto de manera visible; lo que ve el cliente”. (Medina, 2012)

En el libro, “*Estrategia de Marketing*”, señala que la decisión de compra es:

[...] “La intención de compra de un consumidor y el acto real de compra son conceptos distintos. Varios factores pueden evitar que se concrete la compra real. Los mercadólogos deben asegurarse de que su producto esté disponible y de ofrecer soluciones que incrementen la utilidad de posesión”. (Ferrell, Hartline, 2012).

3.5.3. Definición real de las variables

El marketing visual es una extensión del marketing que permite influir en las ventas y decisiones de compra de los consumidores en un lugar o establecimiento. Esta herramienta es utilizada comúnmente por los supermercados, en este caso de investigación, Supermaxi, para captar la atención de los clientes y potenciales consumidores e influenciar en su decisión de compra.

La decisión de compra es la acción a priori mediante la cual se evalúan los factores que determina una posible compra, como la satisfacción o beneficio que genere la compra de un determinado productos o servicio; utilizando herramientas de marketing para fidelizar al consumidor.

3.5.4. Definición operacional de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING VISUAL

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTES	INSTRUMENTOS
<p>Es una estrategia del marketing que permite emplear ideas, elementos o imágenes visuales con el fin de comunicar de mejor manera los productos, bienes o servicios que se exhiben acorde a la marca.</p>	Material P.O.P. (Point-of-Purchase)	Atractividad del Material P.O.P.	Tiempo promedio frente al estímulo	Clientes	Observación
		Visibilidad del Material P.O.P.	¿Cuál es el medio de material P.O.P. que más influye en su decisión de compra en el supermercado?	Empleados	Encuestas
			¿Qué tan importante es el material P.O.P. expuesto en el Supermercado en su decisión de compra?		
			¿Considera que los carteles de información (Carteles, afiches, anuncios, entre otros) están correctamente ubicados?		
	Sets Promocionales	Atractividad de los sets promocionales	¿Qué tipo de set promocionales ha visto en el Supermercado?	Clientes	Observación
		Visibilidad de los Anuncios promocionales en el Supermercado	¿Cree Usted que los sets promocionales implementados en el Supermercado influyen en su decisión de compra?	Empleados	Encuestas
		Ubicación de los carteles, avisos y Promociones	¿Cree Usted que el Supermercado tiene un buen plan de promoción para sus productos?		
			¿Cree Usted que la empresa debe invertir en Marketing visual con mayor determinación? (Anuncios, material P.O.P.)		

VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTES	INSTRUMENTOS
<p>Procesos cognitivos y psicológicos del comprador al momento de realizar una compra de un bien o servicio. Que influye en el consumidor para que elija un producto o servicio y otro no; con la finalidad de comprender mejor su actuar.</p>	Búsqueda de la información	Tiempo de permanencia frente al estímulo	¿Qué tiempo estima demorarse en realizar sus compras?	Clientes	Observación
		Valora el precio antes de comprar	¿Qué frecuencia Usted realiza sus compras en el Supermercado?	Empleados	Encuesta
		Facilidad al encontrar un producto	¿En un supermercado, qué características tiene mayor importancia para Usted?		
			¿Considera que los alimentos están bien ubicados?		
	Razones de compra	Productos que habitualmente elije	¿Qué determina su decisión de compra?	Clientes	Observación
		Productos que compra por impulso	Tiempo frente al estímulo Tiempo Sin estímulo	Empleados	Encuesta
		Por determinación del Supermercado (Calidad, precio, promociones, marca)	¿Realiza compras por impulso? (llega al PDV y toma un producto del Stand?		

3.5.5. Unidad de Análisis de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING VISUAL
VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA

UNIDADES OBSERVACIÓN	INDICADORES	N - n
Población	Supermercados Supermaxi de la ciudad de Guayaquil	Número de Transacciones realizadas por los clientes durante el año 2016 963,075 - Scorecard
Muestra	369 Clientes internos y externos a encuestar	

3.5.5.1. Población y Delimitación de la investigación

La presente investigación se lleva a cabo dentro del espacio geográfico de los supermercados Supermaxi en la ciudad de Guayaquil; Policentro, Albán Borja, Garzota, California y Ciudad Colon.

El tiempo que se toma para desarrollar esta investigación es de 2 meses, con inicio el 2 de agosto y finalizando el 2 de octubre de 2016. Se comienza con las observaciones en campo y posterior con las encuestas. Luego, se tabula la información recogida.

Para el análisis se seleccionan los consumidores y colaboradores que compran en los establecimientos. Para esto se consulta sobre la información de transacciones de clientes que realizan compras en el supermercado.

La cantidad de transacciones hasta el momento en los primeros 6 meses de los supermercados Supermaxi son de 963.075 consumidores. En donde, Policentro son 358.585, Albán Borja 203.971, Garzota 200.229 California 91.565 y Ciudad Colón 108.725.

La investigación se limita exclusivamente a identificar el impacto del marketing visual en la toma de decisiones de los clientes que realizan sus compras en el Supermaxi. Solo se toman estos valores como referencia.

SUPERMERCADOS	PROMEDIO
SUPERMAXI POLICENTRO	358585
SUPERMAXI ALBAN BORJA	203971
SUPERMAXI GARZOTA	200229
SUPERMAXI CALIFORNIA	91565
SUPERMAXI CIUDAD COLON	108725
TOTAL	963075

Tabla 1 "Número de transacciones realizadas en el Supemaxi"

Fuente: Scorecard 2016

3.5.5.2. Muestra

La muestra es una parte del universo o población y que sirve como representación de la misma población.

En donde, **n** es el tamaño de la población; **Z** es el nivel de confianza, que en nuestro análisis es del 95% que nuestra investigación sea correcta; **e**, nuestro margen de error siendo de 5%; **p**, porcentaje de probabilidad de éxito y **q**, la probabilidad de fracaso de nuestra investigación.

Para que la muestra sea representativa, la población se considera infinita una vez que supera los 100.000 consumidores. En este caso la fórmula que se usa es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra.
 z = nivel de confianza.
 p = probabilidad a favor.
 q = probabilidad en contra.
 e = error muestral permisible.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (60\%) \times (40\%)}{(5\%)^2}$$

n = 369

El tamaño de la muestra para realizar las encuestas a los consumidores es de **369**. Siendo la proporción de encuestas que se deben realizar a cada local según la Tabla N° 2. Esta información se la toma como referencia, según la cantidad promedio de clientes que asisten a los locales antes mencionados.

SUPERMERCADOS	PROMEDIO	PROPORCION	ENCUESTA APLICAR
SUPERMAXI POLICENTRO	358585	37,23%	137
SUPERMAXI ALBAN BORJA	203971	21,18%	78
SUPERMAXI GARZOTA	200229	20,79%	77
SUPERMAXI CALIFORNIA	91565	9,51%	35
SUPERMAXI CIUDAD COLON	108725	11,29%	42
TOTAL	963075	100,00%	369

Tabla 2 "Proporción y número de encuestas a aplicar"

Fuente: Scorecard 2016

3.6. Técnicas de investigación

Para la recolección de datos se usan dos técnicas de investigación:

- **Investigación Cualitativa: Observación**
- **Investigación Cuantitativa: Encuestas**

3.6.1. Observación No Participante

La observación no participante es una técnica que consiste en no participar de manera activa por parte del investigador, en donde, solo se limita a observar y tomar apuntes de los individuos en el ambiente. Esto se desarrolla en los cinco Supermaxis existentes en la ciudad de Guayaquil. Se observa la interacción de los consumidores que se encuentran en el momento en el establecimiento, es decir, su reacción de compra frente a la publicidad establecida por el supermercado.

3.6.2. Cantidad de personas a Observar

La cantidad de personas a observar concierne al número de personas que se encuentran ese día en el Supermercado en un horario específico. La idea es poder observar la conducta habitual del consumidor en su rutina de compra en el establecimiento.

3.6.3. Encuestas

La encuesta busca estudiar la población, mediante el análisis de la muestra, consultando sus ideas y pensamientos a los encuestados, sobre algo en particular.

Con las encuestas se busca investigar el hábito y decisión de compra y si esta es influenciada por el marketing visual de los Supermercados. Con los siguientes datos se busca obtener la información: frecuencia de compra, tiempo

de permanencia, que productos compra, su motivo, criterios de decisión de compra, importancia de las promociones y material P.O.P. y de esta forma recoger los datos que influyen en la conducta de compra de los consumidores dando las respuestas a las interrogantes planteadas respecto a las variables.

3.6.3.1. Diseño de la Encuesta

Se realizan dos encuestas; las cuales, poseen las mismas preguntas, sin embargo, se modifica solo una pregunta. En la encuesta N°1 se detalla una publicidad referente a una promoción vigente en el Supermaxi y en la encuesta N° 2 se detalla un producto sin promoción.

Se realizan las encuestas al 50% de la muestra con la Encuesta N°1 y al otro 50% con la Encuesta N° 2.

La idea es verificar como el marketing visual tanto con un material P.O.P. y promociones influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en el Supermercado.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados de las Observaciones

La observación fue realizada a 300 personas en los diferentes Supermaxi antes mencionados; de los cuales, se observaron 150 personas interactuando con el estímulo del marketing visual y 150 sin el estímulo directo. Con esta información complementaria a las encuestas se contribuirá a determinar si el marketing visual tiene un impacto inminente en la decisión de compra de los consumidores.

4.1.1. Observaciones interactuando con el estímulo

1. Sexo o Género

Para determinar el sexo de los consumidores que se encuentran en los establecimientos, se los dividió en dos categorías: Femenino y Masculino.

Tabla 3 Genero con mayor presencia en el Supermaxi

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	102	68,00%
Masculino	48	32,00%
Total	150	100,00%

Observaciones interactuando con el estimulo

En donde con un 68% de la muestra, que representan 102 personas se visualizó al sexo femenino con mayor presencia en el Supermercado que el sexo Masculino el cual fue un 32% de la muestra, que representan 48 personas.

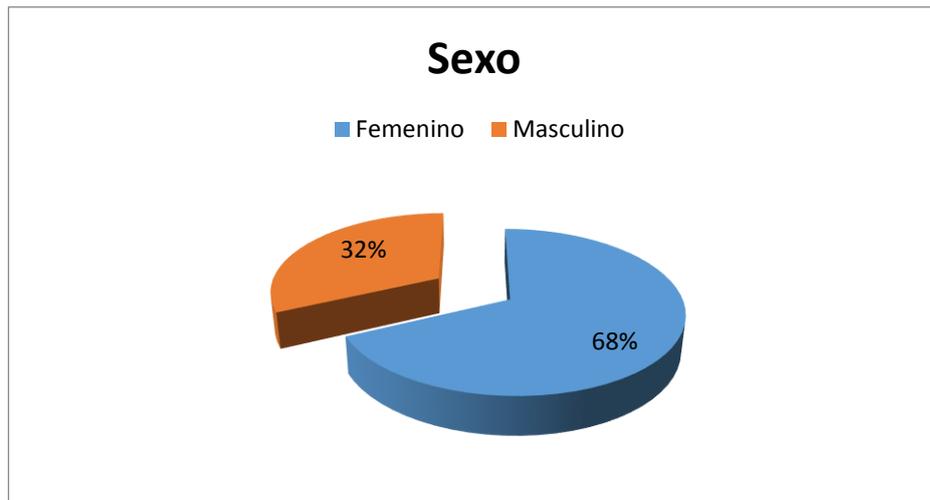


Gráfico 1 "Genero con mayor presencia en el Supermaxi - Observaciones"

El 68% de la muestra, que representan al sexo femenino siendo el más predominante en el supermercado. Su decisión de compra es sumamente importante e influyente al momento de interactuar frente a estímulos o no.

2. Tiempo promedio frente al estímulo (Promociones, material P.O.P.)

Esta respuesta se tomó el tiempo desde que el consumidor ve el estímulo e interactúa con el producto hasta que determina si lo compra o no lo compra llevándolo en su coche. Se determina con intervalos de tiempo de 5 a 10 seg, 11 a 20 seg, 21 a 30 seg, 31 a 50 seg, 51 a 100 seg y 101 a 120 seg.

Tiempo promedio frente al estímulo	Frecuencia	Porcentaje
5 a 10 segundos	6	4,00%
11 a 20 segundos	0	0,00%
21 a 30 segundos	24	16,00%
31 a 50 segundos	23	15,33%
51 a 100 segundos	51	34,00%
101 a 120 segundos	46	30,67%
Total	150	100,00%

Tabla 4 "Tiempo promedio frente al estímulo"

El 34,00% representan 51 personas de la muestra que se tomaron 51 a 100 segundos interactuando con el estímulo. El 30,67% que representan 46 personas de la muestra interactuaron 101 a 120 segundos. El 16,00% representan 24 personas que interactuaron 21 a 30 segundos. El 15,33% de la muestra interactuó de 31 a 50 segundos y el 4,00% de la muestra solo interactuó de 5 a 10 segundos con el estímulo.

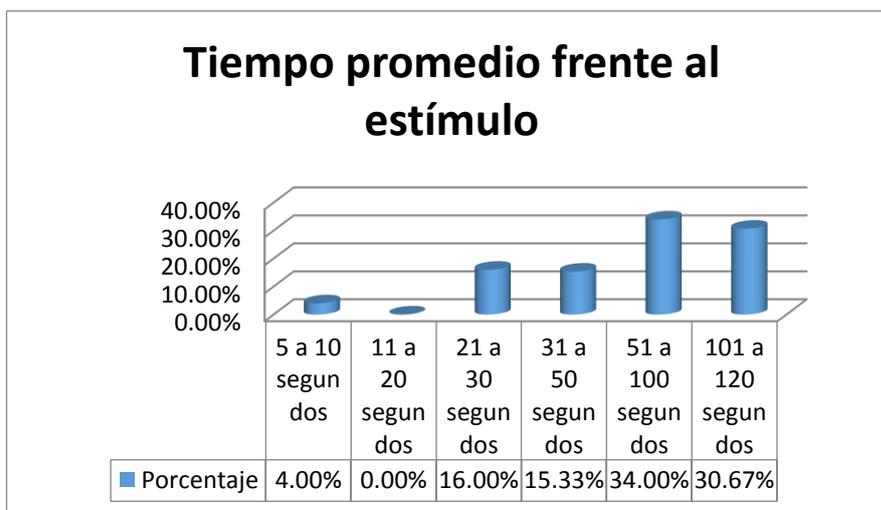


Gráfico 2 "Tiempo promedio frente al estímulo"

De acuerdo al tiempo se puede determinar cuál de los dos sexos se toma más tiempo en interactuar con el estímulo.

Tiempo promedio frente al estímulo Femenino	Frecuencia	Porcentaje
5 a 10 segundos	0	0,00%
11 a 20 segundos	0	0,00%
21 a 30 segundos	4	3,92%
31 a 50 segundos	22	21,57%
51 a 100 segundos	46	45,10%
101 a 120 segundos	30	29,41%
Total	102	100,00%

Tabla 5 "Tiempo promedio frente al estímulo - Femenino"

Aquí se puede observar que el sexo femenino interactúa frente al estímulo para tomar una decisión por un tiempo de 51 a 100 segundos con un porcentaje de 30,67%.

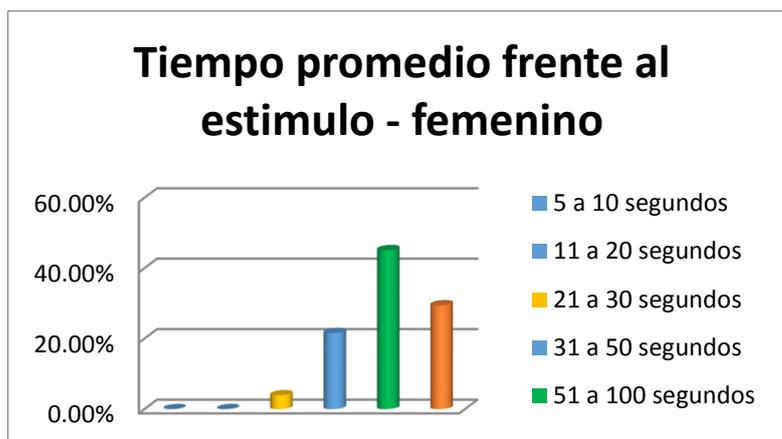


Gráfico 3 "Tiempo promedio frente al estímulo - Femenino"

Mientras que el sexo masculino toma 21 a 30 segundos interactuar frente al estímulo para tomar una decisión con un porcentaje de 41,67% que representan 20 consumidores. Seguido con el 33,33% que representan 16 consumidores un tiempo de 101 a 120 segundos. Esta gran brecha, se pudo vislumbrar que afecta en el sexo masculino la promoción que se está aplicando en el momento y provoca una variación en el tiempo de decisión.

Tiempo promedio frente al estímulo Masculino	Frecuencia	Porcentaje
5 a 10 segundos	6	12,50%
11 a 20 segundos	0	0,00%
21 a 30 segundos	20	41,67%
31 a 50 segundos	1	2,08%
51 a 100 segundos	5	10,42%
101 a 120 segundos	16	33,33%
Total	48	100,00%

Tabla 6 "Tiempo promedio frente al estímulo - Masculino"

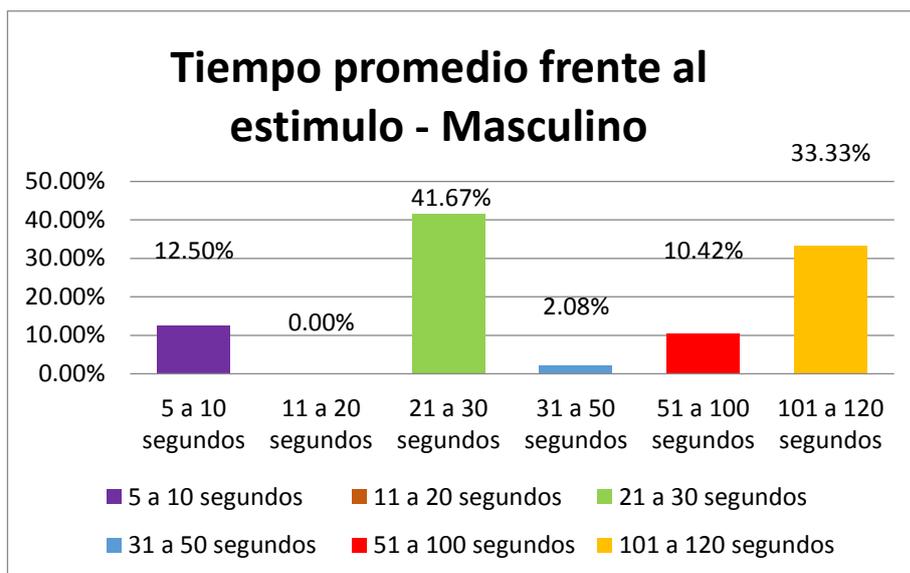


Gráfico 4 "Tiempo promedio frente al estímulo - Masculino"

En el sexo femenino, la decisión fluctúa incluso con mayor tiempo de 101 a 120 segundos si es un producto que no está en sus planes de compra con un 29,41% que representa 30 consumidores.

3. Compra producto después de la interacción

Después de la interacción entre el marketing visual y el consumidor, este último decide si compra o no el producto.

Compra promoción después de la interacción	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	77,33%
No	34	22,67%
Total	150	100,00%

Tabla 7 " Compra promoción después de la interacción"

Del total de la muestra, con un 77,33% que representan 116 consumidores que decidieron comprar la promoción exhibida. Mientras que un 22,34% que representan 34 consumidores decidieron no hacerlo.



Gráfico 5 "Compra promoción después de la interacción"

A través de la interacción se puede determinar que la mujer si compra una promoción gracias al marketing visual con un 77,45 % de probabilidad de que así

lo haga. Mientras que el sexo masculino tiene un 77,08% que compre el producto por la interacción.

Tabla 8 "Compra promoción después de la interacción"

Compra promoción después de la interacción - Femenino - Masculino	Femenino	Porcentaje	Masculino	Porcentaje
Si	79	77,45%	37	77,08%
No	23	22,55%	11	22,92%
Total	102	100,00%	48	100,00%

Femenino – Masculino

El sexo masculino posee un 22,92% de probabilidad que no compre la promoción después de la interacción, es decir, un 0,37% más que el femenino.

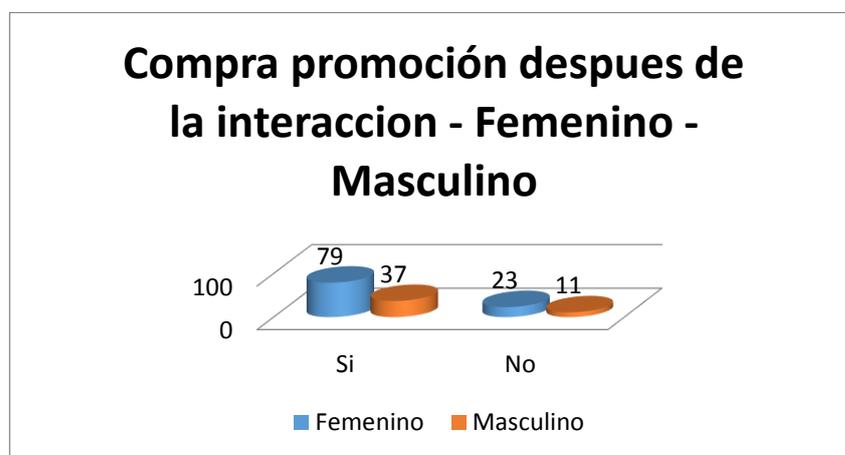


Gráfico 6 "Compra promoción después de la interacción"

4. Número de productos adquiridos posterior a la interacción

Posterior a la interacción entre el consumidor y el estímulo; el 34,67% de la muestra que representan 52 productos, fueron comprados por el estímulo de la publicidad en carteles. El 30,67% de la muestra, que representan 46 productos fueron comprados por la publicidad en Cabeceras de góndolas. El 13,33% de la muestra compro 20 productos gracias al estímulo de los rompetráficos.

Número de productos adquiridos posterior a la interacción	Frecuencia	Porcentaje
Cabeceras de góndolas	46	30,67%
Carteles	52	34,67%
Cenefas	1	0,67%
Rompetráficos	20	13,33%
No compro	31	20,67%
Total	150	100,00%

Tabla 9 "Número de productos adquiridos posterior a la interacción"

El 20,67% de la muestra, interactuó con el producto y la promoción pero la compra no se hizo efectiva. Esto se lo incluye de referencia para verificar la tendencia entre los productos que compra y los que no compra después de la interacción.

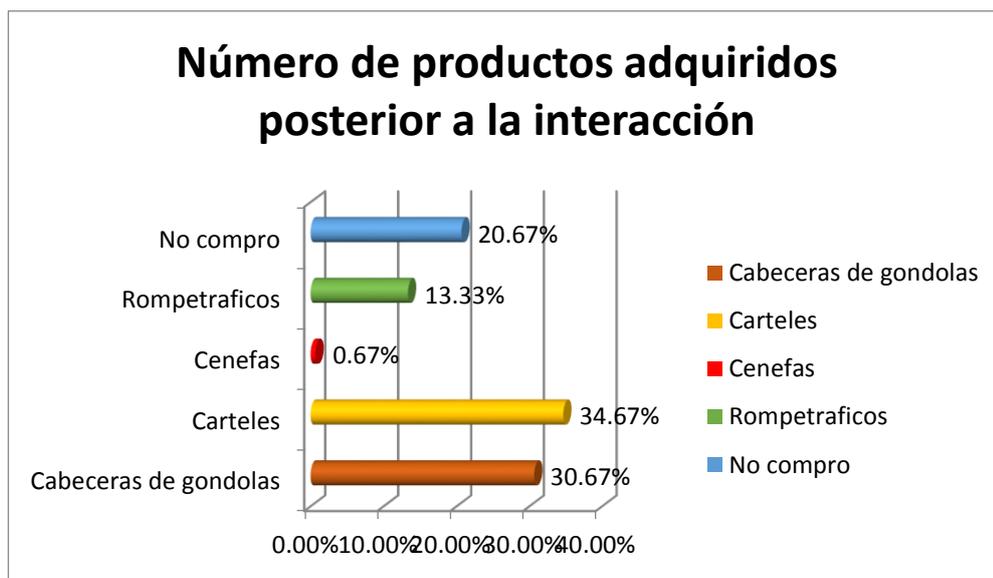


Gráfico 7 'Número de productos adquiridos posterior a la interacción'

En el sexo Femenino, el mayor número de productos comprados después de la interacción con el estímulo fue en las cabeceras de góndolas con el 31,37% de la muestra, seguido por los carteles con un 29,41%.

Número de productos adquiridos posterior a la interacción - Femenino	Frecuencia	Porcentaje
Cabeceras de góndolas	32	31,37%
Carteles	30	29,41%
Rompetráficos	17	16,67%
No compro	23	22,55%
Total	102	100,00%

Tabla 10 'Número de productos adquiridos posterior a la interacción - Femenino'

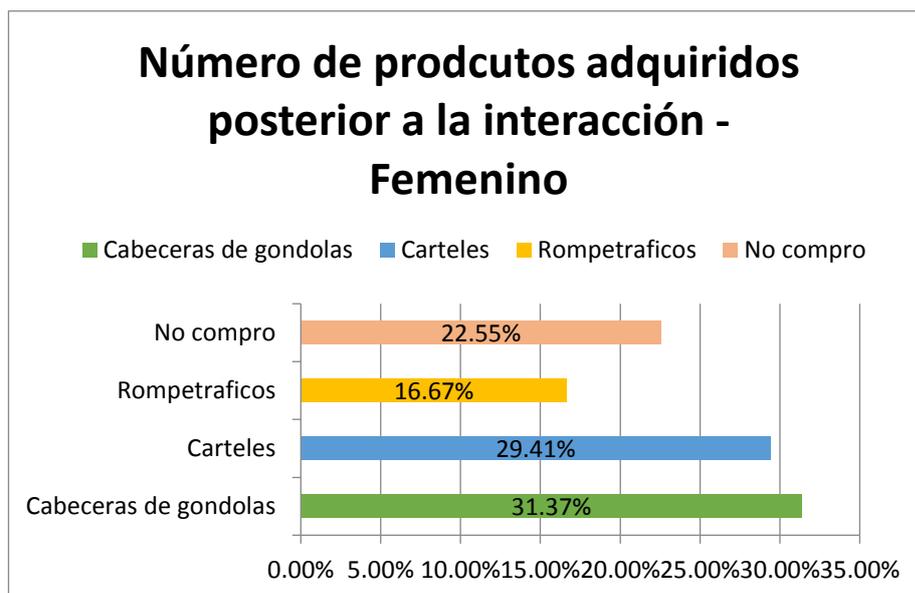


Gráfico 8 'Número de productos adquiridos posterior a la interacción - Femenino'

En el sexo masculino, el mayor número de productos comprados después de la interacción fue en los carteles, con un porcentaje de 45,83% de la muestra; seguido por las cabeceras de góndolas con un 29,17% de la muestra.

Número de productos adquiridos posterior a la interacción - Masculino	Frecuencia	Porcentaje
Cabeceras de góndolas	14	29,17%
Carteles	22	45,83%
Cenefas	1	2,08%
Rompetráficos	3	6,25%
No compro	8	16,67%
Total	48	100,00%

Tabla 11 'Número de productos adquiridos posterior a la interacción - Masculino'

No compra los productos, se encuentra en tercer lugar con un porcentaje de 16.67%, seguido por los rompetráficos con 6.25% y cenefas con un 2.08%.

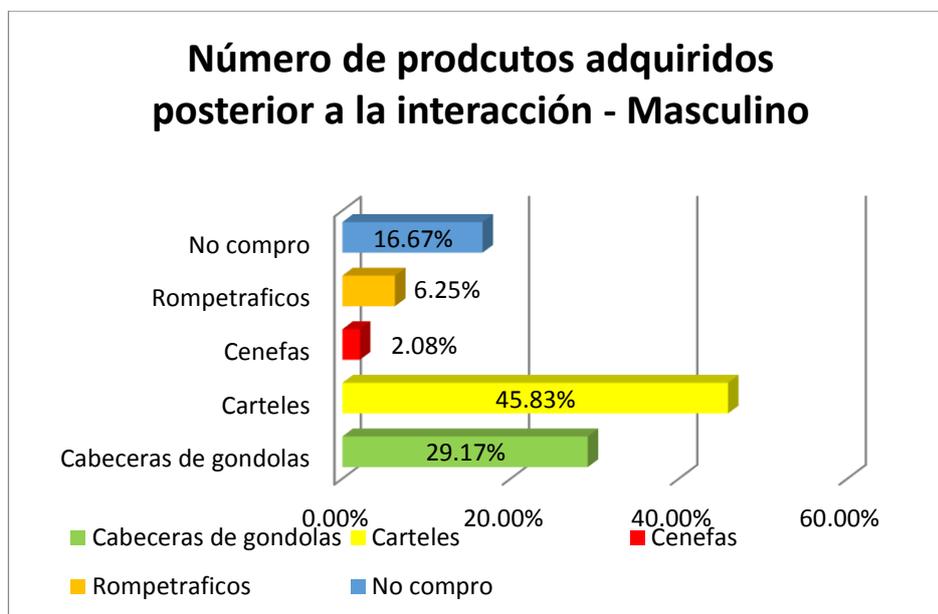


Gráfico 9 'Número de productos adquiridos posterior a la interacción - Masculino'

En resumen, se puede apreciar que el material publicitario que predomina en el Supermaxi como impulsador de ventas son los carteles y las cabeceras de góndolas. En donde, las cabeceras de góndolas llaman más la atención del sexo femenino, mientras los carteles lo hacen en el sexo masculino.

4.1.2. Observaciones interactuando sin estímulo

1. Sexo

En las observaciones sin estímulo, se pudo evidenciar que el 58,00% de la muestra, son del sexo femenino; mientras que el 42,00% de la muestra, es del sexo masculino.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	87	58,00%
Masculino	63	42,00%
Total	150	100,00%

Tabla 12 'Genero con mayor presencia en el Supermaxi'

El sexo femenino prevalece, siendo este el de mayor presencia en el supermercado para realizar sus compras.

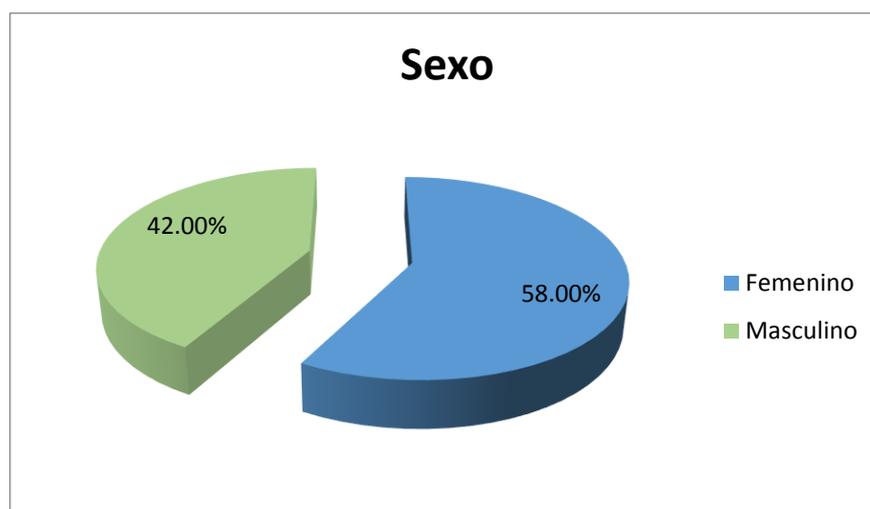


Gráfico 10 "Genero con mayor presencia en el Supermaxi"

2. Tiempo promedio sin estímulo

De acuerdo a las observaciones, el tiempo promedio de un consumidor frente a un producto sin estímulo es de 31 a 50 segundos, que representa el 55,33% de la muestra.

Tiempo promedio sin estímulo	Frecuencia	Porcentaje
5 a 10 segundos	0	0,00%
11 a 20 segundos	33	22,00%
21 a 30 segundos	0	0,00%
31 a 50 segundos	83	55,33%
51 a 100 segundos	34	22,67%
101 a 120 segundos	0	0,00%
Total	150	100,00%

Tabla 13 "Tiempo promedio sin estímulo"

El segundo y tercer tiempo promedio de un consumidor frente a un producto sin estímulo es de 51 a 100 segundos y 11 a 20 segundos respectivamente, que representan el 22,67% y 22,00% de la muestra. Se pudo observar que en el tiempo de 11 a 20 segundos fue cuando el consumidor buscaba un producto de similares características pero que no satisface sus necesidades. En el tiempo de 51 a 100 segundos, el consumidor observó por un tiempo prolongado varios productos sustitutos junto al producto que desea llevar.

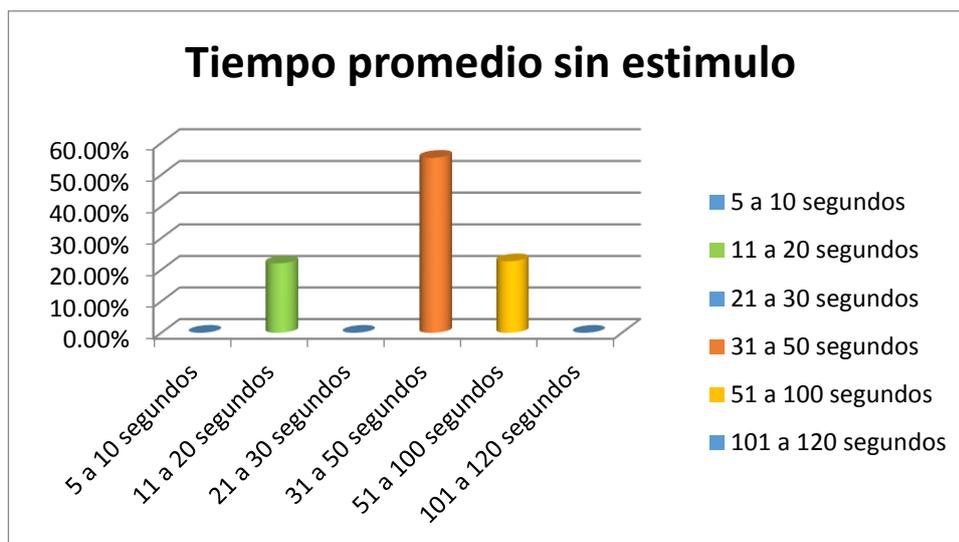


Gráfico 11 "Tiempo promedio sin estímulo"

De acuerdo al tiempo promedio sin estímulo, se puede determinar que el sexo femenino observa un producto antes de decidir si comprarlo o no, un tiempo promedio de 31 a 50 segundos, lo cual representa un 47,13% de la muestra.

Tiempo promedio sin estímulo - Femenino	Frecuencia	Porcentaje
5 a 10 segundos	0	0,00%
11 a 20 segundos	22	25,29%
21 a 30 segundos	0	0,00%
31 a 50 segundos	41	47,13%
51 a 100 segundos	24	27,59%
101 a 120 segundos	0	0,00%
Total	87	100,00%

Tabla 14 "Tiempo promedio sin estímulo - Femenino"

El segundo y tercer tiempo promedio de un consumidor frente a un producto sin estímulo es de 51 a 100 segundos y 11 a 20 segundos

respectivamente, que representan el 22,59% y 25,29% de la muestra. Se pudo observar que en el tiempo de 11 a 20 segundos fue cuando el consumidor buscaba un producto de similares características pero que no satisface sus necesidades. En el tiempo de 51 a 100 segundos, el consumidor observo por un tiempo prolongado varios productos sustitutos junto al producto que desea llevar.

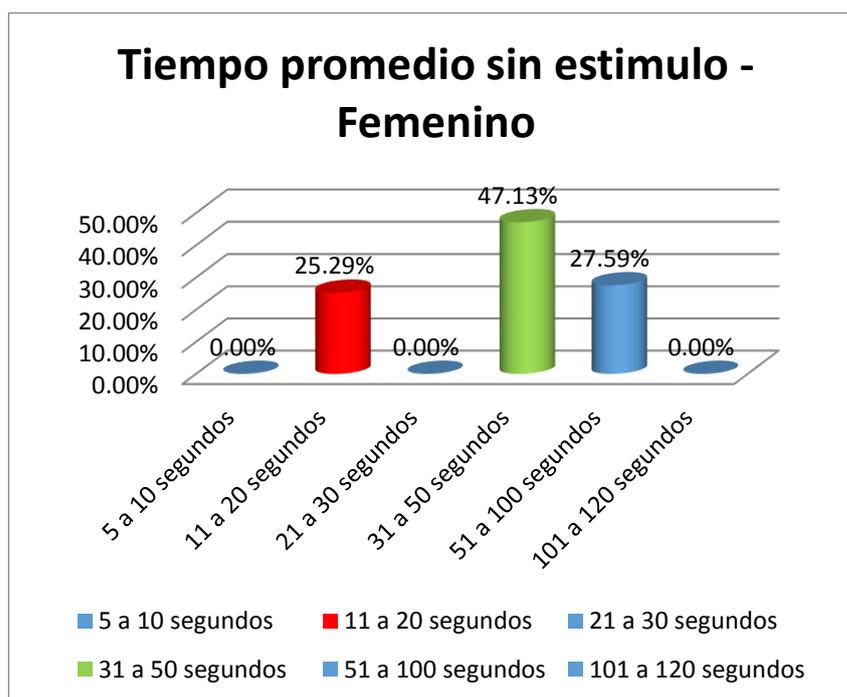


Gráfico 12 "Tiempo promedio sin estímulo - Femenino"

El sexo masculino observa un producto antes de decidir si comprarlo o no, un tiempo promedio de 31 a 50 segundos, lo cual representa un 66,67% de la muestra.

Tiempo promedio sin estímulo - Masculino	Frecuencia	Porcentaje
5 a 10 segundos	0	0,00%
11 a 20 segundos	11	17,46%
21 a 30 segundos	0	0,00%
31 a 50 segundos	42	66,67%
51 a 100 segundos	10	15,87%
101 a 120 segundos	0	0,00%
Total	63	100,00%

Tabla 15 "Tiempo promedio sin estímulo - Masculino"

El segundo y tercer tiempo promedio de un consumidor frente a un producto sin estímulo es de 11 a 20 segundos y 51 a 100 segundos respectivamente, que representan el 17,46% y 15,87% de la muestra. Se pudo observar que en el tiempo de 11 a 20 segundos fue cuando el consumidor buscaba un producto de similares características pero que no satisface sus necesidades. En el tiempo de 51 a 100 segundos, el consumidor observo por un tiempo prolongado varios productos sustitutos junto al producto que desea llevar.

3. Compra producto después de la interacción

Después de la interacción entre el consumidor y el producto, el primero decide si lo compra o no. Esta interacción es en las zonas del supermercado donde los productos tienen un reducido o nulo marketing visual.

Compra producto después de la interacción	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	41,33%
No	88	58,67%
Total	150	100,00%

Tabla 16 " Compra producto después de la interacción"

Del total de la muestra, con un 41,33%% que representan 62 consumidores que decidieron comprar el producto exhibido. Mientras que un 58,67% que representan 88 consumidores que decidieron no hacerlo.

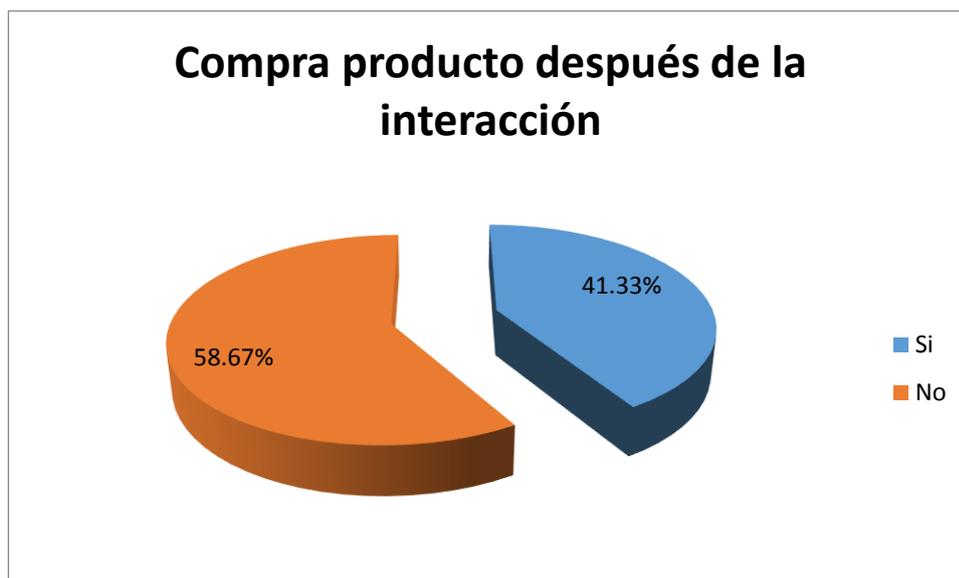


Gráfico 13 " Compra producto después de la interacción"

A través de la interacción se puede determinar que la mujer compra un producto sin estímulo con un 40,23% de probabilidad de que así lo haga. Mientras que el sexo masculino tiene un 42,86% que compre el producto por la interacción.

Tabla 17 " Compra producto después de la interacción"

Compra producto después de la interacción	Femenino	Porcentaje	Masculino	Porcentaje
- Femenino				
- Masculino				
Si	35	40,23%	27	42,86%
No	52	59,77%	36	57,14%
Total	87	100,00%	63	100,00%

Femenino - Masculino

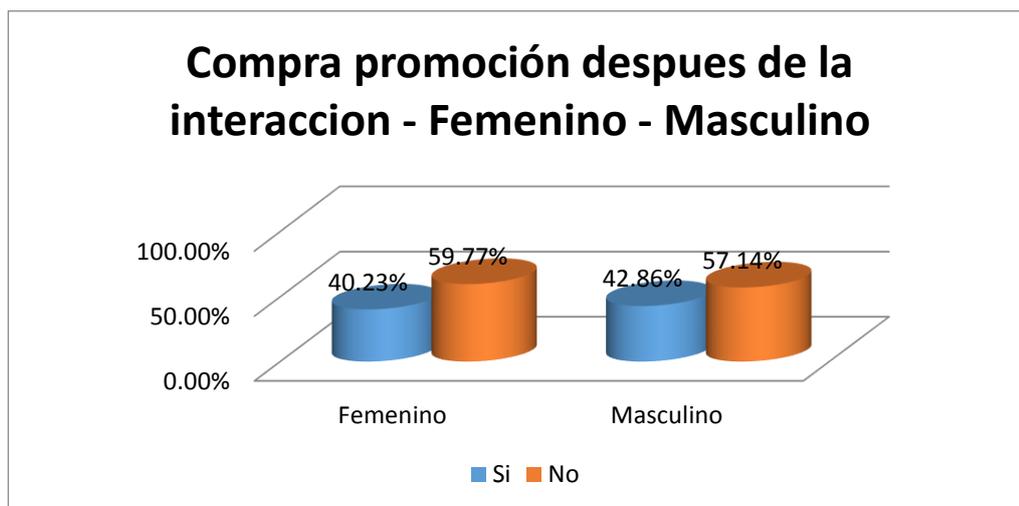


Gráfico 14 " Compra producto después de la interacción"

Es decir, que es menos factible que un consumidor compre un producto si este no tiene un estímulo que lo guíe hacerlo. En el sexo femenino el 59,77% no compraría el producto, mientras que el 57,14% de la muestra de los consumidores masculinos tampoco lo haría.

4. Compra productos por impulso

Se realiza la observación en los puntos de ventas (cajas) en el Supermaxi para verificar el impacto visual al momento de comprar por parte de los consumidores.

Compra productos por impulso	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	18,67%
No	122	81,33%
Total	150	100,00%

Tabla 18 "Compra productos por impulso"

Se puede observar que el 81.33% de la muestra, que representan 122 clientes que estuvieron en la línea de cajas, no compraron ningún producto por impulso; mientras que el 18.67% de la muestra, si lo hizo.

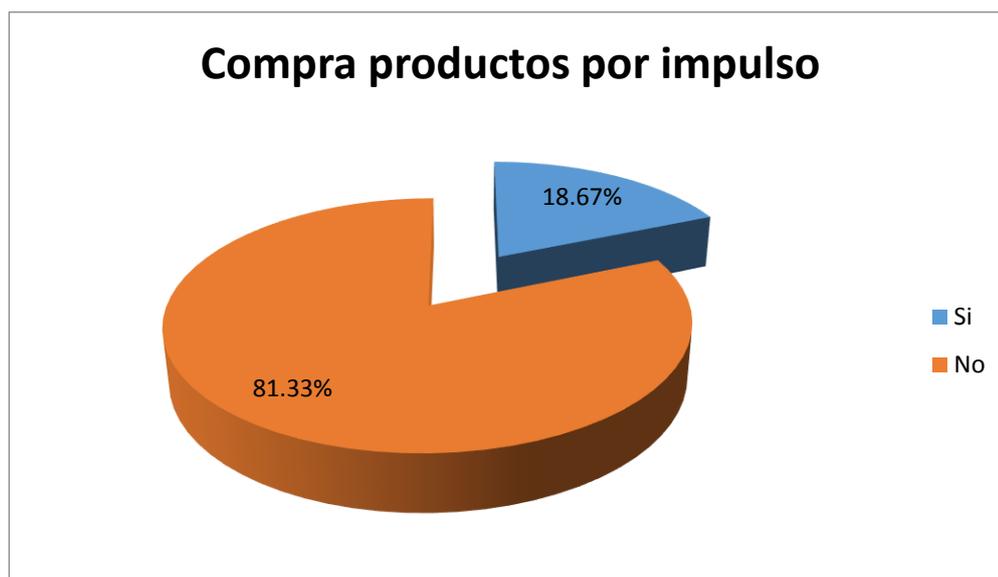


Gráfico 15 "Compra productos por impulso"

De acuerdo al sexo, podemos decir que el femenino es más susceptible al marketing visual. Si este no existe o no está bien estructurado no existe impulso. Según la muestra, el 16,09% de la muestra si compro por impulso, mientras que el 83,91% de la muestra no lo hizo.

Compra productos por impulso	Femenino	Porcentaje	Masculino	Porcentaje
Si	14	16,09%	14	22,22%
No	73	83,91%	49	77,78%
Total	87	100,00%	63	100,00%

Tabla 19 "Compra productos por impulso - Femenino, Masculino"

En el masculino, el 22,22% de la muestra si compro por impulso en los puntos de ventas; mientras que el 77,78% de la muestra no lo hizo.

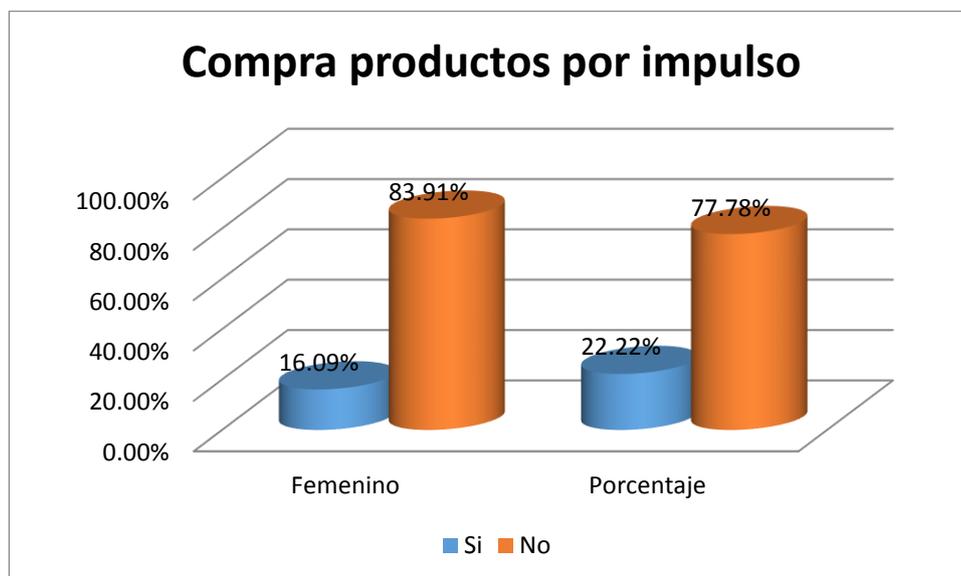


Gráfico 16 "Compra productos por impulso - Femenino, Masculino"

4.1.3. Análisis de resultados de las encuestas

Las encuestas se aplican a 369 consumidores de los cuales se dividen en 137 encuestados en Supermaxi Policentro, 78 encuestados en Supermaxi Albán Borja, 77 encuestados en Supermaxi Garzota, 35 encuestados en Supermaxi California y 42 encuestados en Supermaxi Ciudad Colon. Las encuestas es realizada a 369 personas en los diferentes Supermaxi antes mencionados; de los cuales, se encuestan a 184 personas interactuando con el estímulo del marketing visual y 185 sin el estímulo directo. Con esta información complementaria a las observaciones contribuiremos a determinar si el marketing visual tiene un impacto inminente en la decisión de compra de los consumidores.

1. Sexo

El 59.08% de la muestra, representan 218 personas que corresponden al sexo femenino, mientras que el 40.92% de la muestra, representan 151 personas que corresponden al sexo masculino.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	218	59,08%
Masculino	151	40,92%
Total	369	100,00%

Tabla 20 'Genero con mayor presencia en el Supermaxi - Encuestas'

Basados en la encuesta se puede deducir que el sexo femenino es predominante con 18,16 puntos porcentuales por encima del masculino. (Mayor presencia en el Supermaxi).

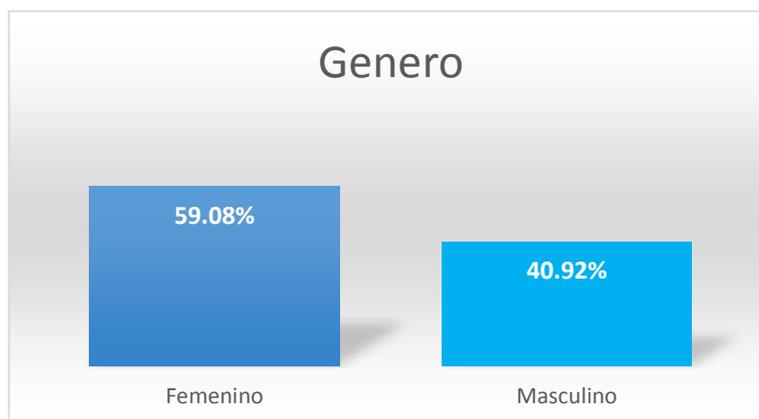


Gráfico 17 "Genero con mayor presencia en el Supermaxi - Encuestas"

2. Edad

En Edades, el 54.74% de la muestra, representan 202 personas que corresponden en edades que van de 36 a 59 años quienes son la frecuencia que más realiza compras en el Supermaxi, seguido del 31.44% de la muestra, que representan 116 personas en edad de 25 a 35 años promedio. El 10.03% representa las edades de 60 años en adelante mientras que el 3.79% representan las edades que van de los 18 a 24 años, siendo esta el promedio más bajo de compra.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24 años	14	3,79%
25 - 35 años	116	31,44%
36 - 59 años	202	54,74%
60 en adelante	37	10,03%
Total	369	100%

Tabla 21 " Edad Promedio "

Se puede entrever que las edades que van desde los 25 a 59 años son las que predominan como altos consumidores en el Supermercado.

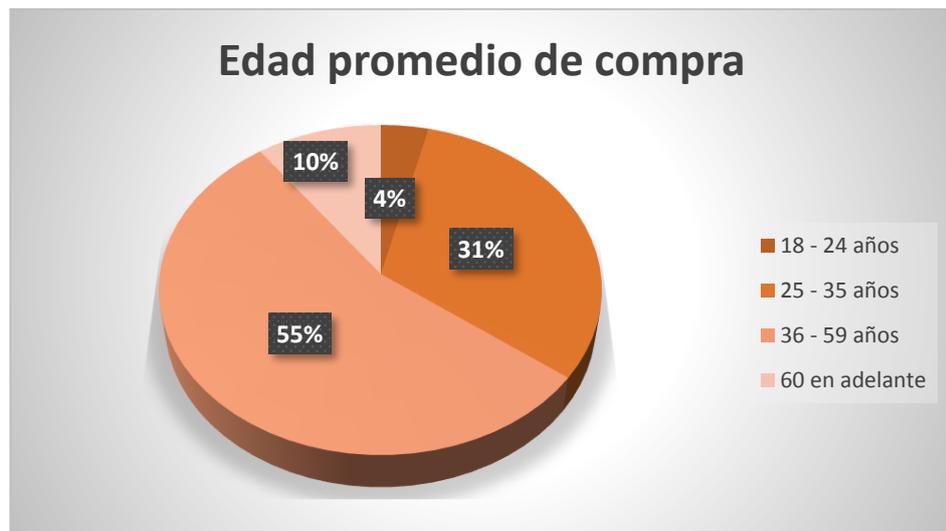


Gráfico 18 " Edad Promedio "

La edad desde los 60 años en adelante es un 10,03% de la muestra, lo que indica que su influencia es mínima en el supermercado pero sigue siendo parte de la constante junto con la edad desde los 18 a 24 años.

3. ¿Quién Realiza las compras en su Hogar?

El 46.07% de la muestra, es decir, 170 personas, indican que mamá es la persona que realiza las compras con mayor frecuencia en el Supermaxi. Es importante resaltar que el 0.27% detalla como la esposa realiza las compras. Sin embargo, esto también es considerado en el ítem de mamá. En segundo lugar, con 131 personas, es decir, 35.50% de la muestra, indican que realizan sus compras por decisión propia.

Quien realiza las compras en el hogar	Frecuencia	Porcentaje
Decisión Propia	131	35,50%
Esposo	27	7,32%
Hermano o Hermana	21	5,69%
Mamá	170	46,07%
Papá	19	5,15%
Esposa	1	0,27%
Total	369	100,00%

Tabla 22 "Quién realiza las compras en el Hogar"

En tercer lugar, se encuentra el Esposo con 7.32% que representan 27 personas. Aquí, en consonancia con el ítem papá, el cual, es 5.15% de la muestra, es decir 19 personas y el cuarto lugar con 5.69% de la muestra se encuentra Hermano o Hermano con 21 personas.



Gráfico 19 "Quién realiza las compras en el Hogar"

4. ¿Con qué frecuencia Usted realiza sus compras en el Supermaxi?

De acuerdo a la frecuencia que realizan las compras en el Supermaxi, el primer lugar con 202 personas que representan el 54.74% de la muestra, realiza sus compras una vez a la semana. El segundo lugar, con 92 personas que representan el 24.93% de la muestra, realiza las compras cada 15 días.

¿Con qué frecuencia Usted realiza sus compras en el Supermaxi?	Frecuencia	Porcentaje
Cada 15 días	92	24,93%
Una vez a la semana	202	54,74%
Una vez al mes	73	19,78%
Otros	2	0,54%
Total	369	100,00%

Tabla 23 ¿Con qué frecuencia Usted realiza sus compras en el Supermaxi?

El tercer lugar, con 73 personas que representan el 19.78% de la muestra, realizan sus compras un vez al mes y el cuarto puesto, con 2 personas que representan un 0.54% no especifico su frecuencia de compra.

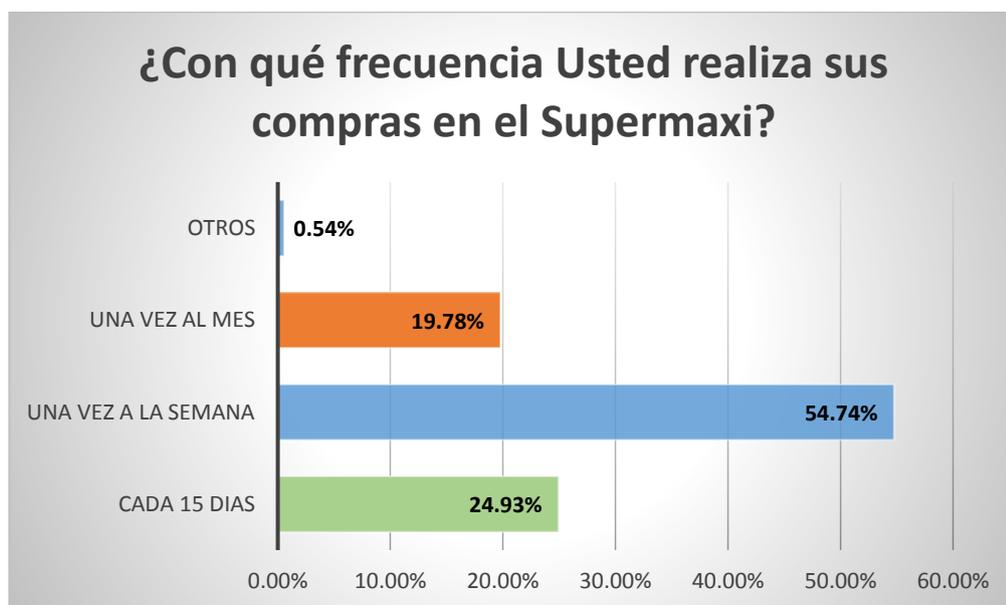


Gráfico 20 ¿Con qué frecuencia Usted realiza sus compras en el Supermaxi?

El poder adquisitivo o socioeconómico de las personas que asisten al Supermaxi es medio a medio alto. Esto se puede entrever por su frecuencia alta de compra, la cual es una vez por semana, con gastos mayores a \$100.

5. ¿Qué tiempo estima demorarse en realizar sus compras?

De acuerdo al tiempo que los consumidores frecuentemente se toman para realizar sus compras, ellos indican que en primero lugar con 202 personas que representan el 54.74% de la muestra, realizan sus compras en 30 a 40 minutos. En ese rango, el 38.61% fue atribuido a las mamás que indicaron que realizan sus compras en 30 a 40 minutos. En segundo lugar, con 103 personas que representan el 27.91% de la muestra, indican que realizan sus compras en 50 a 60 minutos promedio.

¿Qué tiempo estima demorarse en realizar sus compras?	Frecuencia	Porcentaje
15 - 20 minutos	13	3,52%
30 - 40 minutos	202	54,74%
50 - 60 minutos	103	27,91%
Más de una hora	51	13,82%
Total	369	100,00%

Tabla 24 ¿Qué tiempo estima demorarse en realizar sus compras?

En tercer lugar, con 51 personas que representan el 13.82% de la muestra, indican que realizan sus compras en más de una hora y en cuarto lugar, con 13 personas que representan el 3.52% de la muestra, indican que realizan sus compras en un tiempo de 15 a 20 minutos.

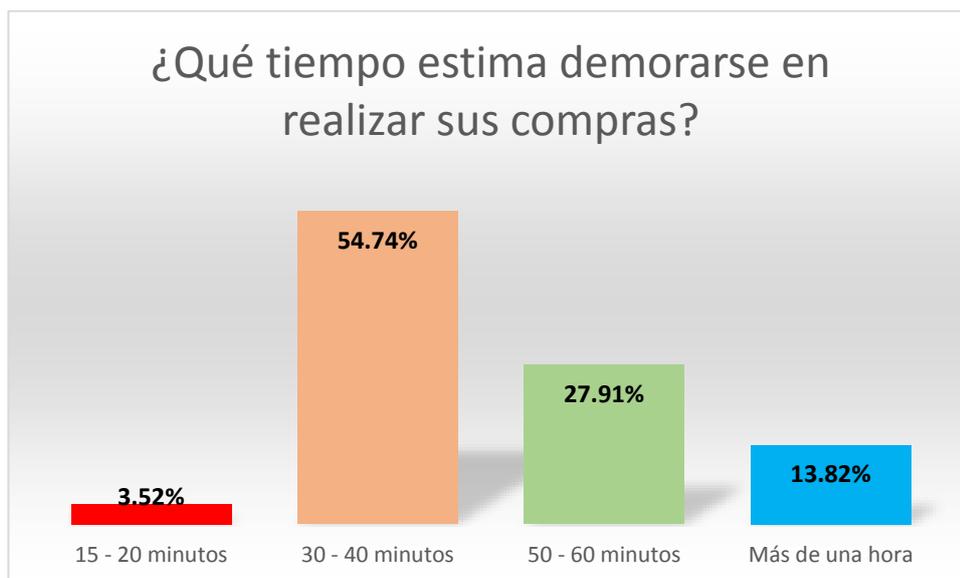


Gráfico 21 ¿Qué tiempo estima demorarse en realizar sus compras?

6. ¿Cuánto invierte en sus compras en cada visita?

De acuerdo a la inversión en sus compras los consumidores frecuentemente gastan un promedio de \$61 a \$100 dólares. De acuerdo a la muestra, 141 personas que representan el 38.21% indicaron que invierten en ese rango promedio.

¿Cuánto invierte en sus compras en cada visita?	Frecuencia	Porcentaje
De \$101 en adelante	128	34,69%
De \$31 a \$60	100	27,10%
De \$61 a \$100	141	38,21%
Total	369	100,00%

Tabla 25 ¿Cuánto invierte en sus compras en cada visita?

El segundo lugar, con 128 personas que representan el 34.69% de la muestra, indica que gasta un promedio de \$101 dólares en adelante en el Supermaxi y el tercero lugar, con 100 personas que representan el 27.10% de la muestra, indican que invierten de \$31 a \$60 dólares.

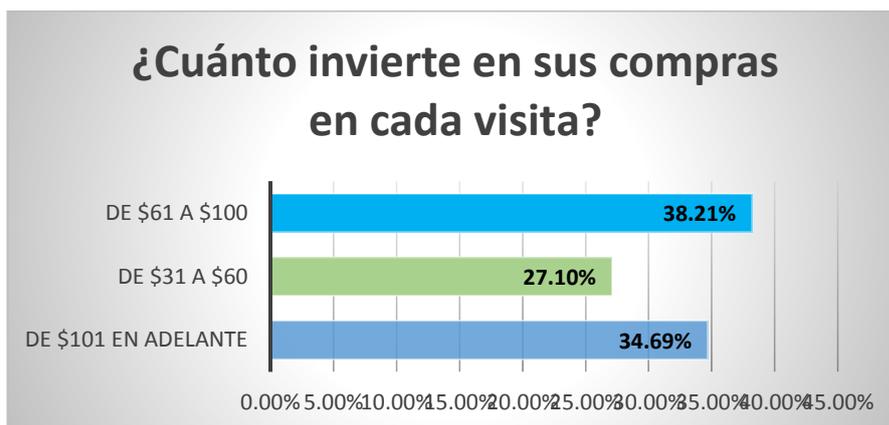


Gráfico 22 ¿Cuánto invierte en sus compras en cada visita?

El poder adquisitivo o socioeconómico de las personas que asisten al Supermaxi en medio a medio alto. Esto se puede entrever por su frecuencia alta de compra, la cual es una vez por semana, con gastos mayores a \$100. (Ver Gráfico 20)

7. ¿Considera que los alimentos están bien ubicados?

Esta pregunta se realiza con el fin de determinar si los consumidores están satisfechos en la búsqueda de un producto y si esto le resulta complicado.

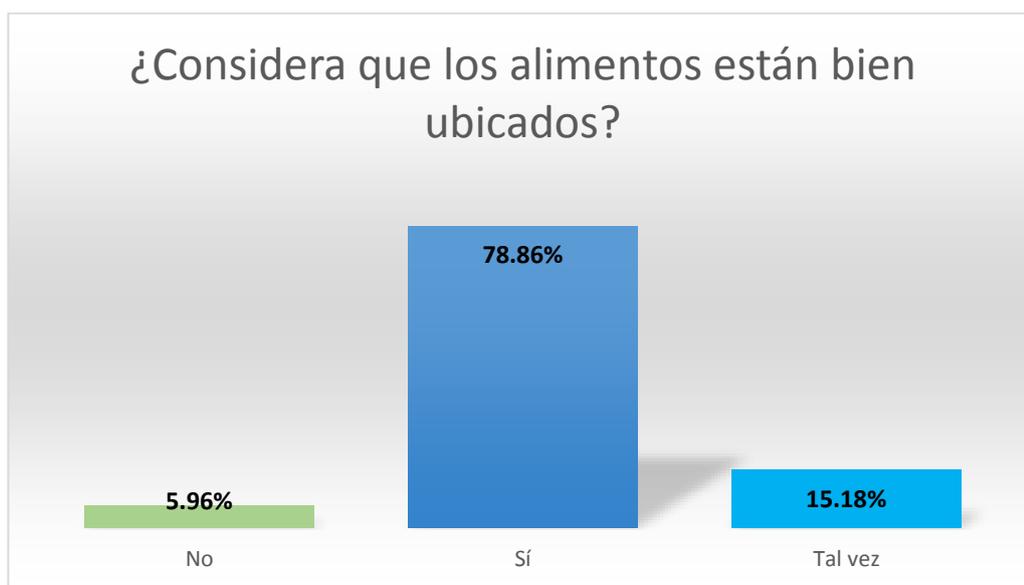


Gráfico 23 ¿Considera que los alimentos están bien ubicados?

Se determina que el 78.86% que representan 291 personas consideraron que la ubicación era la adecuada y que esto le facilitaba su búsqueda. El 15.18% que representan 56 personas, consideraron que tal vez la ubicación era la adecuada y el 5.96% que representan 22 personas consideraron que los productos no están correctamente ubicados.

8. ¿Cuál es el medio de Material P.O.P. que más influye en su decisión de compra en el Supermaxi?

De acuerdo al orden de elección de los consumidores y dentro de su percepción, indican en primer lugar, con 29.00% que representan 107 personas, que el medio publicitario que más influye son los carteles informativos. En segundo lugar, con 60 personas con 16.26% las cabeceras de góndolas. En tercer lugar, con 46 personas con 12.47 % los colgantes. En cuarto lugar, con 34 personas con 9.21% indican que los habladores son el medio que más influye; por lo general, los que indicaron esta percepción se encontraban en la línea de cajas.

¿Cuál es el medio de Material P.O.P. que más influye en su decisión de compra en el Supermaxi?	Frecuencia	Porcentaje
Avisos Luminosos	23	6,23%
Banners	17	4,61%
Cabeceras de Góndolas	60	16,26%
Carteles	107	29,00%
Cenefas	33	8,94%
Colgantes	46	12,47%
Habladores	34	9,21%
Otros	27	7,32%
Rompetráficos	8	2,17%
Volantes o Flyers	14	3,79%
Total	369	100,00%

Tabla 26 ¿Cuál es el medio de Material P.O.P. que más influye en su decisión de compra en el Supermaxi?

En quinto lugar, con 33 personas con 8.94% indican que el medio que más influye son las cenefas. Esto es debido a la relación precio – calidad. En sexto lugar, con 23 personas con 6.23% los avisos luminosos.

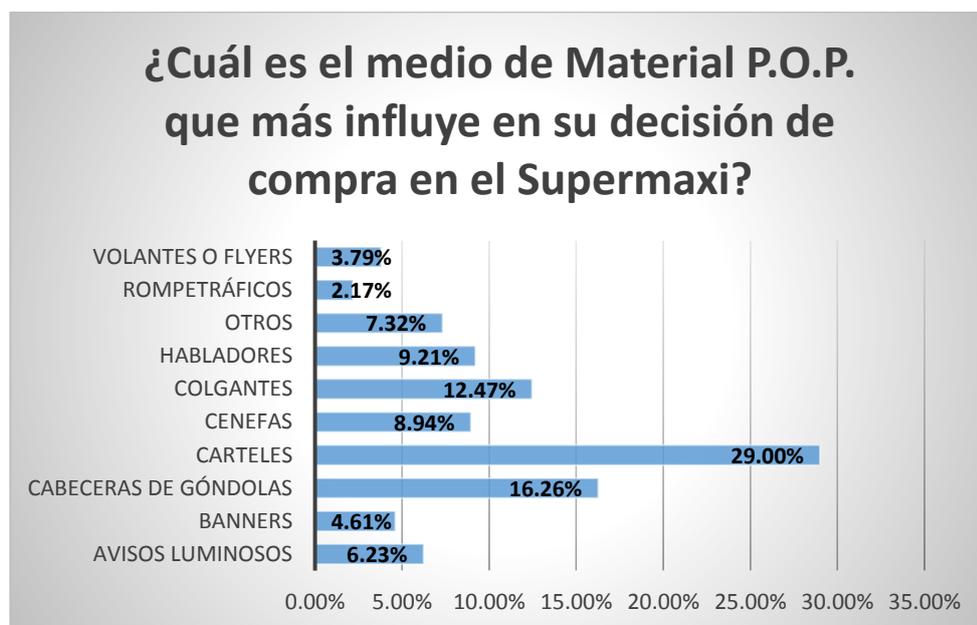


Gráfico 24 ¿Cuál es el medio de Material P.O.P. que más influye en su decisión de compra en el Supermaxi?

En séptimo lugar, con 17 personas con 4.61% los banners. En octavo lugar, con 14 personas con 3.79% volantes y en noveno lugar, los rompetráficos con 8 personas con 2.17%.

9. ¿Qué determina su decisión de compra?

Se determina que el 45,26% de los encuestados decidieron por la calidad del producto como un determinante en la decisión de compra, esto representan 167 personas; seguido por un 36,86% que representan 136 personas que eligieron el precio como su segunda alternativa.

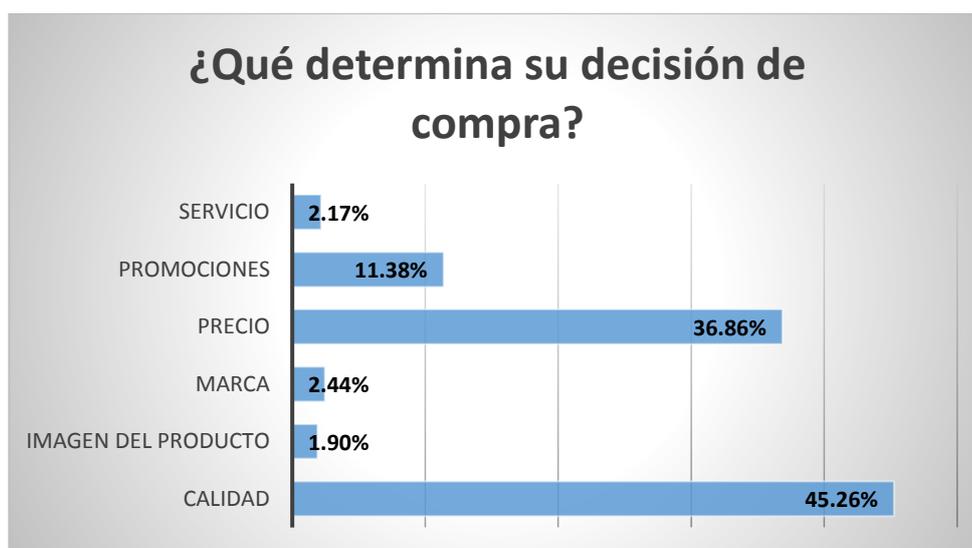


Gráfico 25 ¿Qué determina su decisión de compra?

En tercer lugar, se encuentran las promociones con un 11.38% que representan 42 personas. Mientras que la fidelidad de las marcas e imagen se encuentran en último lugar con un 2.44% y 1,90% respectivamente. A pesar que Supermaxi brinda como punto más fuerte de su imagen el servicio al cliente, este solo representa un 2.17% para los consumidores.

Las conclusiones que se detallan en presente análisis de los resultados arrojan en general, que el consumidor elije el supermercado Supermaxi como su lugar de compra habitual y su factor principal en la toma de decisión al momento de adquirir un bien, son la Calidad y Precio. Es por esto, que se puede intuir que el principal medio por el que adquiere un producto es por el factor calidad – precio que sea razonable a sus necesidades.

10. ¿Realiza compra por impulso?

En el presente análisis, los encuestados determinaron que no realizan compras por impulso, siendo el no, un 57.72 %. El tal vez, en segundo lugar, con un 36.31% y el sí, con un 5.96% de afectación.

¿Realiza compras por impulso?	Frecuencia	Porcentaje
A veces	134	36,31%
No	213	57,72%
Sí	22	5,96%
Total	369	100,00%

Tabla 27 ¿Realiza compras por impulso?

Esto indica que a pesar que el indicador a veces, es un ítem sin determinación entre si compra con impulso o no; se puede decir que existe una alta probabilidad que si lo haga.



Gráfico 26 ¿Realiza compras por impulso?

El indicador del No, determina que el consumidor en la actualidad, evalúa más la compra controlada y esto va ligado a la pregunta que determina su decisión de compra en donde la razón precio – calidad son los que priorizan.

11. ¿Qué tan importante es el material P.O.P. expuesto en el Supermaxi en su decisión de compra?

De acuerdo a las encuestas obtenidas, se considera como uno (1) como muy importante hasta el diez (10) como no tan importante. Para los consumidores el material publicitario expuesto en el Supermaxi en su decisión de compra es muy importante con un 26,83% que representan 99 personas.

¿Qué tan importante es el Material P.O.P. expuesto en el Supermaxi en su decisión de compra?	Frecuencia	Porcentaje
1	99	26,83%
2	30	8,13%
3	83	22,49%
4	56	15,18%
5	69	18,70%
6	30	8,13%
7	0	0,00%
8	2	0,54%
9	0	0,00%
10	0	0,00%
Total	369	100,00%

Tabla 28 ¿Qué tan importante es el Material P.O.P. expuesto en el Supermaxi en su decisión de compra?

Entre tanto, con un 22,49% de la muestra, indico que es importante el material publicitario en su decisión de compra y solo un 0,54% de la muestra,

indico que el material publicitario no incidía en su decisión de compra en el Supermercado.

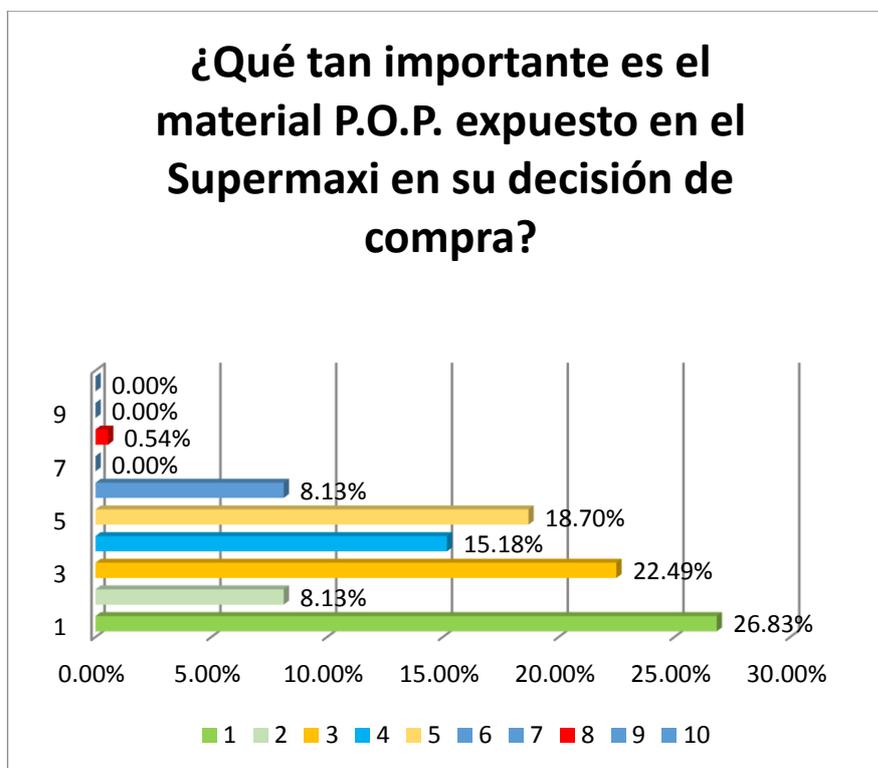


Gráfico 27 ¿Qué tan importante es el Material P.O.P. expuesto en el Supermaxi en su decisión de compra?

12. ¿Considera que el material P.O.P (Carteles, Habladores, afiches, etc) están correctamente ubicados?

¿Considera que el material P.O.P (Carteles, Habladores, afiches, etc) están correctamente ubicados?	Frecuencia	Porcentaje
No	4	1,08%
Sí	197	53,39%
Tal vez	168	45,53%
Total	369	100,00%

Tabla 29 ¿Considera que el material P.O.P (Carteles, Habladores, afiches, etc) están correctamente ubicados?

De acuerdo a la tabulación de la información, la percepción de los consumidores es que el material publicitario manejado en los locales es el adecuado y estos se encuentran correctamente ubicados.

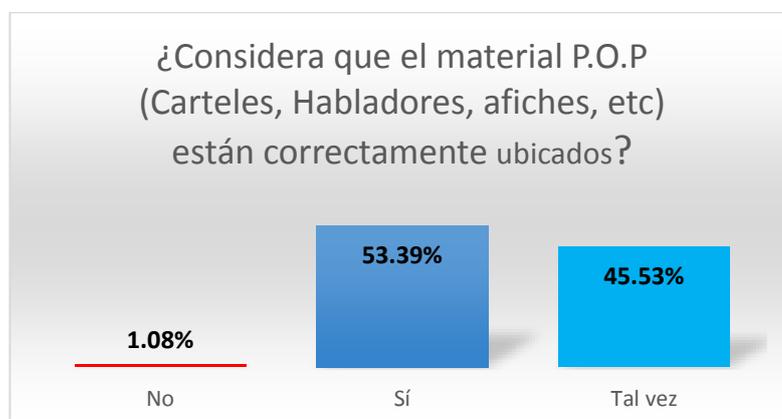


Gráfico 28 ¿Considera que el material P.O.P (Carteles, Habladores, afiches, etc) están correctamente ubicados?

El sí, con una frecuencia de 197 personas detalla un 53.39% de la muestra. El tal vez, con una frecuencia de 168 personas detalla un 45.53% de la muestra y por último, el no, con una frecuencia de 4 personas detalla un 1.08% de la muestra.

13. ¿Cree Usted que los set promocionales implementados en el Supermercado influyen en su decisión de compra?

¿Cree Usted que los set promocionales implementados en el Supermercado influyen en su decisión de compra?	Frecuencia	Porcentaje
No	22	5,96%
Sí	268	72,63%
Tal vez	79	21,41%
Total	369	100,00%

Tabla 30 ¿Cree Usted que los set promocionales implementados en el Supermercado influyen en su decisión de compra?

De acuerdo a los resultados obtenidos, un 72.63% de la muestra, que representan 268 personas, confirmaron que los sets promocionales implementados en el Supermaxi influyen en su decisión de compra.

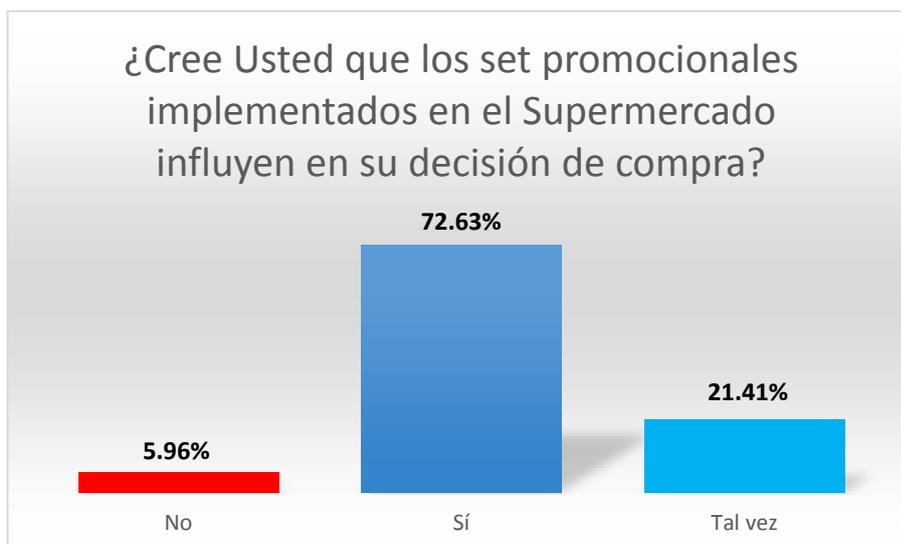


Gráfico 29 ¿Cree Usted que los set promocionales implementados en el Supermercado influyen en su decisión de compra?

En segundo lugar, se encuentra la frecuencia tal vez, con un 21.41% lo que prevé que a pesar que los encuestados no se encontraban seguros si influían los set promocionales o no, lo dan como una posible opción positiva de influencia; y en último lugar, el No con una frecuencia de 22 personas, que representan el 5.96% de la muestra.

14. ¿Cree Usted que el Supermercado tiene un buen plan de promoción para sus productos?

De acuerdo a los resultados obtenidos, un 56.64% de la muestra, que representan 209 personas, confirmaron que el Supermaxi cuenta con un buen plan de promoción. Esto, implica que la fidelidad del cliente es alta respecto al conocimiento de las promociones de la marca empleados en el Supermercado.



Gráfico 30 ¿Cree Usted que el Supermercado tiene un buen plan de promoción para sus productos?

En segundo lugar, se encuentra la frecuencia tal vez, con un 27.64% lo que prevé que a pesar que los encuestados no se encontraban seguros si el supermercado cuenta con un buen plan promocional, lo evalúan positivamente; y en último lugar, el No con una frecuencia de 58 personas, que representan el 15.72% de la muestra.

15. ¿Cuál de estas promociones conoce Usted?

Al realizar esta pregunta, se evalúa con las promociones que material publicitario es el que más perciben los consumidores. Gracias a la encuesta, se puede determinar que el 32,77% de la muestra conoce más la promoción de miércoles de Frutas y Legumbres que se lleva a cabo en el Supermaxi, en donde se ofrece un porcentaje de descuento muy tentador para el consumidor. En segundo lugar de percepción, con un 19,42% de la muestra, se encuentran los cupones, que son un atractivo para el consumidor; estos son muy conocidos por venir en las revistas mensuales, las cuales son entregadas directamente por parte del vendedor en el punto de venta al cliente.

¿Cuál de estas promociones conoce Usted?	Frecuencia	Porcentaje
Miércoles de Frutas y Legumbres	135	32,77%
Viernes de Proteínas	49	11,89%
Maxicombos	62	15,05%
Productos nuevos	38	9,22%
Cupones	80	19,42%
Productos destacados	39	9,47%
Otros	9	2,18%

Tabla 31 ¿Cuál de estas promociones conoce Usted?

De acuerdo a los porcentajes obtenidos de las encuestas, se puede observar que las promociones más conocidas por los consumidores, son las que usan carteles, cabeceras de góndola y colgantes como material publicitario para su impulso.

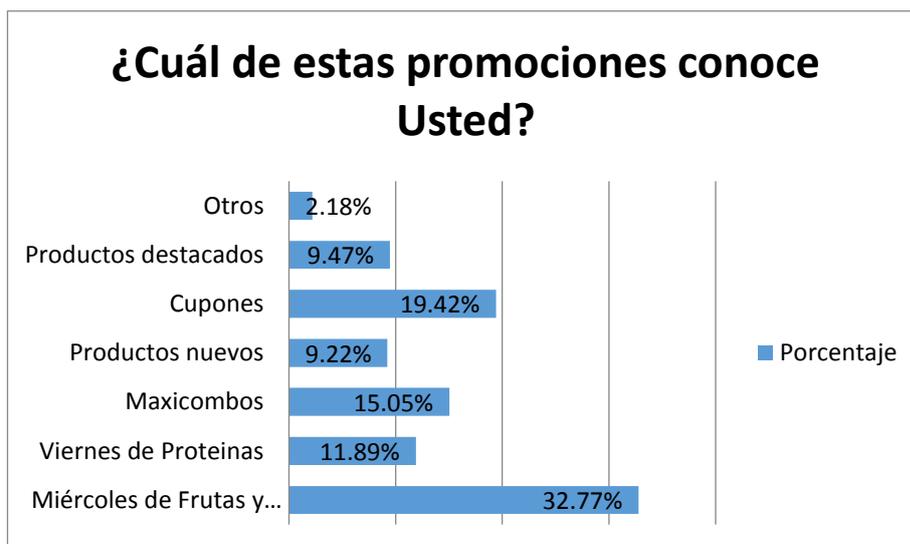


Gráfico 31 ¿Cuál de estas promociones conoce Usted?

En tercer lugar, con 15,05% de la muestra, se encuentran los Maxicombos; los cuales, son muy atractivos por sus descuentos en el segundo producto y por las alianzas estratégicas entre empresas y Supermaxi. En cuarto puesto, con 11,89% se encuentran los viernes de Proteínas, en donde, se dan descuentos en lo que son carnes, marisco, pollos, etc.

a. Después de ver la imagen, ¿Compraría esta promoción?

Para descubrir la interacción del consumidor y su decisión de compra frente al estímulo de una promoción se encuestó el 50% con una imagen donde hay una promoción vigente y la otra con un producto sin la promoción.

Se tomó una de las promociones vigentes en el Supermaxi tal como se demuestra en la figura No.



Figura 14 "Maxicombo, promoción"

Una vez visualizada la imagen, de acuerdo a los resultados obtenidos, el 46,88% de la muestra indica que, si compraría la promoción, en segundo lugar, el 37,94% de la muestra con 70 personas indica que no compraría la promoción; y en último lugar, con 15,18% indico que tal vez compraría la promoción.

Después de ver la imagen, ¿Compraría esta promoción?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	86	46,88%
No	70	37,94%
Tal vez	28	15,18%
Total	184	100,00%

Tabla 32 Después de ver la imagen, ¿Compraría esta promoción?

De acuerdo a las encuestas, podemos deducir que el impacto tanto promocional como visual si causa un efecto en el consumidor. La frecuencia Tal vez, con un 15,48% deja entrever que existe la posibilidad aún mayor que la promoción sea comprada por el consumidor.

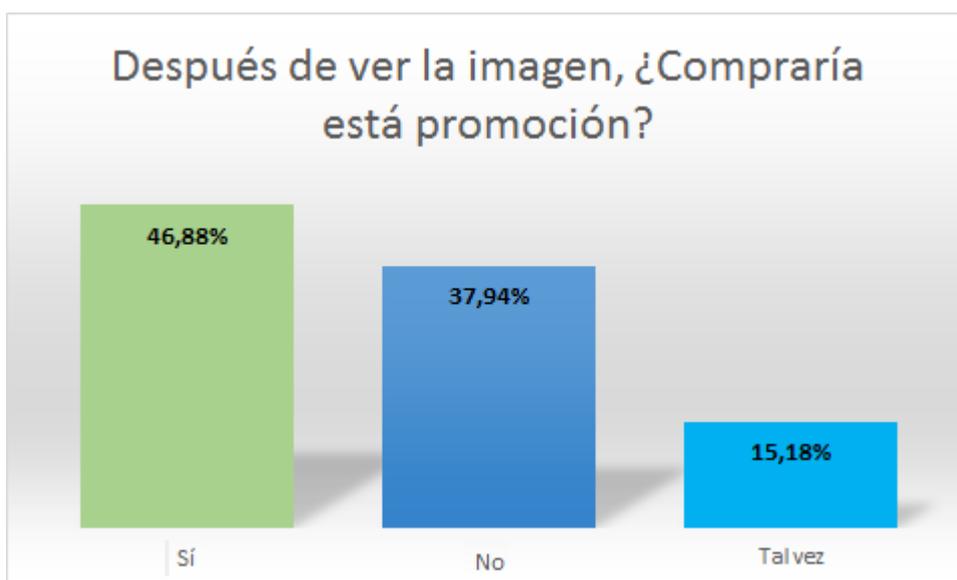


Gráfico 32 Después de ver la imagen, ¿Compraría esta promoción?

b. Después de ver la imagen, ¿Compraría este producto?



Figura 15 Después de ver la imagen, ¿Compraría este producto?

Una vez visualizada la imagen, de acuerdo a los resultados obtenidos, el 63,39% de la muestra indico que No compraría el producto, en segundo lugar, el 25,14% de la muestra con 93 personas indico que Sí compraría el producto; y en último lugar, con 11,48% indico que tal vez compraría el producto.

Después de ver la imagen, ¿Compraría este producto	Frecuencia	Porcentaje
Sí	46	25,14%
No	117	63,38%
Tal vez	21	11,48%
Total	184	100,00%

Tabla 33 Después de ver la imagen, ¿Compraría este producto?

La mayoría de los encuestados al ver un producto sin promoción o publicidad indico que no compraría este producto. Esto quiere decir que un 38,25% más de los encuestados decide no comprar el producto.

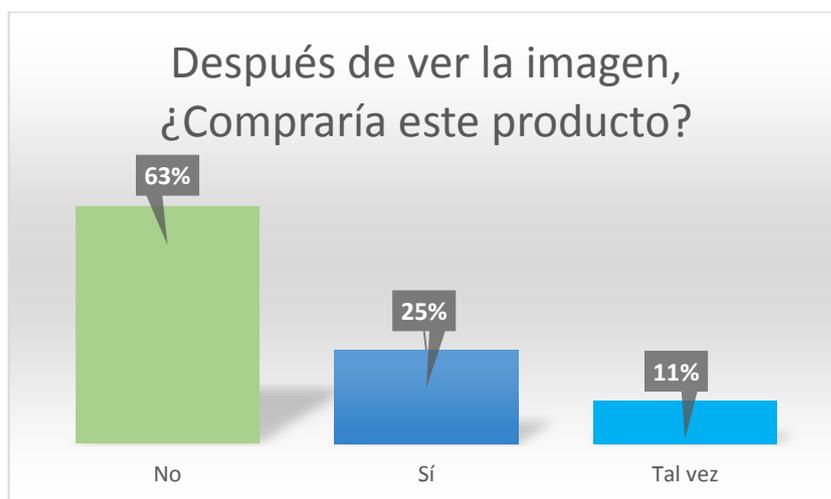


Gráfico 33 Después de ver la imagen, ¿Compraría este producto?

4.1.4. Comprobación de Hipótesis

Para la presente investigación, se determina que el marketing visual influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Supermercados Supermaxi en la ciudad de Guayaquil. Esto debido a que el marketing visual contribuye en el efecto motivador para que los consumidores adquieran un determinado producto.

La formulación de la hipótesis planteada en esta investigación se comprueba como verdadera puesto que el 72,63% de los clientes encuestados opinan que el marketing visual si influye y es muy importante en su decisión de compra al momento de adquirir un producto en el supermercado versus un 5,96% que opinan que no es influenciado.

En las encuestas realizadas, se comprueba la hipótesis, en donde, los consumidores indican con un 46,88% que si comprarían un producto que se encuentra en una promoción e inclusive un 15,18% adicional que opinaron que tal vez lo harían. A través de esto, podemos comprobar que las variables se encuentran estrechamente enlazadas e inclusive, muy a parte de los otros estímulos existentes en el supermercado, la permanente contribución del marketing visual, incide en la toma de decisiones, las cuales, se transforman en compras e ingreso neto para la empresa.

Las tomas de decisiones, se ven afectadas e influenciadas por el marketing visual inclusive en su tiempo de compra siendo este de 51 a 100 segundos por cada producto que se compra frente a un estímulo versus a los 31 a 51 segundos que se toman en elegir si compran o no un producto sin el estímulo.

En las observaciones realizadas, se verifican que un 77,33% si compra un producto con un estímulo de marketing visual, frente al 41,33% que compró un producto sin estímulo. Es decir que, se incrementa un 36,00% de probabilidades de compra con estímulo como son los sets promocionales o material publicitario.

La hipótesis en las observaciones realizadas se comprueba con un porcentaje de compra de productos después de la interacción del consumidor con

el estímulo en un 77,33%; mientras que sin el estímulo los consumidores solo compraron en un 41,33%.

CAPÍTULO V

5. DISEÑO DE LA PROPUESTA

5.1. Propuesta

En el presente capítulo, se desarrolla la propuesta que permita vincular al marketing visual y su impacto en las decisiones de compra. El consumidor como base planea su compra en el supermercado y en el establecimiento se enfrenta a un sin número de estímulos que hacen que se vea influenciado al momento de tomar la decisión. La propuesta va ligada a cómo mejorar el marketing visual y como atraer de manera eficiente al consumidor, mejorando las ventas.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.3. Objetivos Generales

Diseñar recomendaciones que permitan vincular al marketing visual y su impacto en las decisiones de compra, para promocionar, emplear una estrategia y posicionar a Supermaxi de manera más eficiente en el mercado.

5.2.4. Objetivos específicos

16. Optimizar la ubicación y empleo del material publicitario junto con las promociones para mejorar el impacto visual en el Supermaxi

5.3. Planeación estratégica

La ejecución de actividades relacionadas a mejorar el marketing visual dentro del Supermaxi, sugiriendo que los consumidores puedan tener varios tipos de experiencia visuales, en donde pueda encontrar que sea su estancia memorable y duradera en el tiempo.

Memorable, recordando su experiencia en particular dentro del supermercado y los efectos secuenciales de la misma; y duradera en el tiempo, la cual, está en consonancia con la experiencia y la percepción del lugar en el que lo rodea.

5.3.1. Implementación de Carteles en los pasillos de ofertas

De acuerdo a los resultados obtenidos, los carteles y cabeceras de góndolas son los de mayor fijación por el consumidor, por lo que se propone implementar carteles en los pasillos de ofertas del supermercado, de la misma forma carteles en lado de las legumbres y frutas. En el Supermaxi con las observaciones realizadas se pudo denotar que solo son usados estos carteles en ciertas zonas del establecimiento.

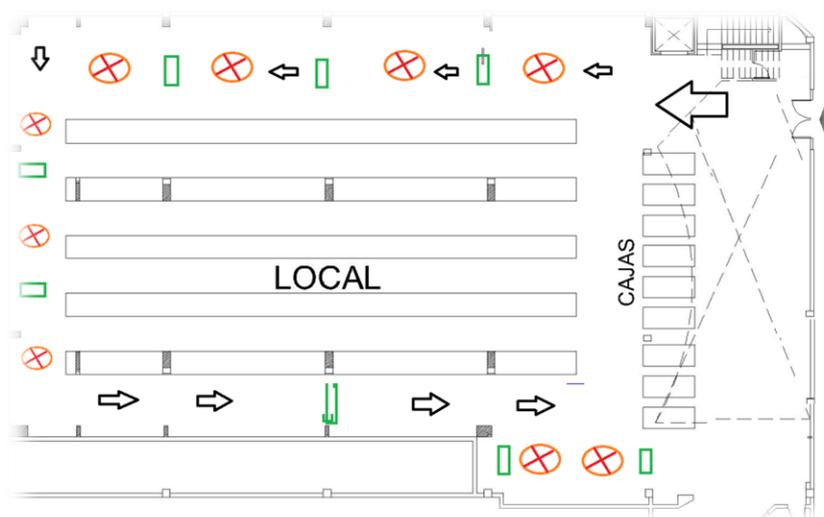


Figura 16 "Carteles en pasillo de ofertas"

La idea básica es que el consumidor, pueda visualizar los carteles desde que ingresa al supermercado hasta su salida aprovechando su distribución en zigzag de compras tanto en las zonas calientes como frías. Aquí se pueden anunciar todas las promociones vigentes en el supermercado ya que a mayor información hay una mejor relación entre el consumidor y el producto ofertado.

5.3.2. Implementación del material P.O.P en las cajas

Implementar material P.O.P correcto en el punto de venta, para desarrollar el impulso de compra. En esta área, no existe una adecuada publicidad y la que se expone muchas veces no es de los productos ofertados.



Figura 17 "Material publicitario en Cajas"

5.3.3. Implementación de cabeceras de góndolas en todos los finales con las promociones respectivas

Implementar cabeceras de góndolas en todos los finales para impulsar las promociones. Utilizar todos los finales de góndola para impulsar los productos nuevos, productos que no tienen una alta rotación y promociones de temporada. Aprovechar el zigzag de los consumidores para abarcar y sugestionar su compra.

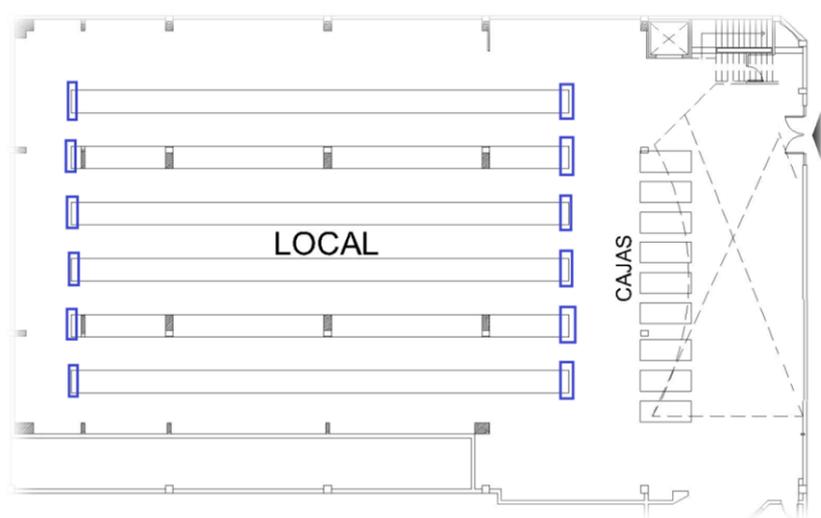


Figura 18 "Cabeceras de góndolas en finales"

5. CONCLUSIONES

- A. El marketing visual y las decisiones de compras de los consumidores se encuentran estrechamente relacionados, incluso se puede decir que de manera intrínseca. El impacto que causa provoca que la relación consumidor y producto sea más eficiente.

Las experiencias que tienen los clientes frente al estímulo visual en el Supermercado, son simples etapas de un proceso de compra. La publicidad manejada en el Supermaxi está acorde a las edades, tendencia de compras y productos ofertados, para cumplir con las experiencias de los consumidores.

- B. La investigación manejada es de tipo Correlacional porque se describe la relación entre las variables en un tiempo específico. En esta investigación se relaciona el impacto que causa el marketing visual en la toma de decisión de compra de los clientes de la unidad de observación.

Existe una epistemología fenomenológica puesto que el sujeto y el objeto tiene una estrecha relación. Esto se fundamenta en la interpretación de procesos y hechos analizados; para comprender el sentido de los fenómenos y lo que comprende a las actividades sociales.

- C. Según las encuestas, el consumidor que más realiza las compras en el Supermaxi es Mamá (Esposa) con un 46,07% de la muestra siendo esta la que muchas veces toma la decisión final de compra.

La frecuencia de compra de los consumidores en el Supermaxi es semanal con un 54,74% siendo su inversión de compras de \$61 a \$100.

- D. Se comprueba la Hipótesis de acuerdo a las encuestas, un 72.63% de la muestra, confirmaron que los sets promocionales implementados en el Supermaxi influyen en su decisión de compra y el No que representa el 5.96% de la muestra. La decisión de compra de los consumidores la

determina la calidad con 45,26% y el precio con un 36,86% y los elementos publicitarios más reconocidos son los carteles y las cabeceras de góndolas.

Los consumidores indican con un 46,88% que si comprarían un producto que se encuentra en una promoción e inclusive un 15,18% adicional que opinaron que tal vez lo harían. En las observaciones realizadas, se verifican que un 77,33% si compra un producto con un estímulo de marketing visual, frente al 41,33% que compró un producto sin estímulo. Es decir que, se incrementa un 36,00% de probabilidades de compra con estímulo como son los set promocionales o material publicitario.

6. RECOMENDACIONES

- A. Se recomienda que la distribución de los productos promocionales vayan en consonancia con la implementación del material P.O.P. o publicitario correcto. Una buena distribución e información de los productos, lograrán una mejor experiencia para los consumidores y una fidelización a corto, mediano y largo plazo.

Es importante que el Supermercado logre mantener la mayor cantidad de tiempo posible a los consumidores; después de revisar las observaciones obtenidas, donde, el tiempo estimado por producto de compra frente al estímulo es de 51 a 100 segundos frente a los 31 a 50 segundos que se toma un consumidor en comprar un producto sin estímulo, existen unos 35 segundos promedio adicionales de compra. Es recomendable, que los pasillos de ofertas logren mantener un material P.O.P y set publicitarios en todo el recorrido del local aprovechando el Zigzag en las zonas calientes y frías del supermercado para que estimule la compra y aprovechar el tiempo estimado.

- B. Se debe aplicar un atractivo material publicitario en el Supermaxi, que sea llamativo para el consumidor y marque la diferencia frente la competencia.

Aplicar esta publicidad debe ser medida sin causar rechazo en el cliente después de su implantación.

Es aconsejable, que productos de marca propia sean incluidos en los mostradores de cajas para causar posicionamiento y el producto tenga una mejor salida.

- C. Se recomienda que, para causar un impulso de compra en la línea de cajas, los mostradores tengan una publicidad llamativa pero sobria a la vez y que sea ligado al producto ofrecido, es preferible que sean productos comestibles y en relación a la marca del supermercado.

Ubicar un mayor número de carteles en las secciones de zonas calientes, cambiando las cenefas de precios, para incentivar la compra.

- D. Modificar los rompetráficos para que sean visibles al consumidor y no pierdan su valor o función.

Se recomienda que esta investigación sea presentada como artículo científico para cuya tarea se ofrece el autor y tutor.

BIBLIOGRAFÍA

- Reardon, t., & Berdegué, j. a. (2013). Estudios Sociedade e Agricultura. la rápida expansión de los supermercados en américa latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo. Año 2003. pp 14 - 15.
- Ibañes, f. m. los supermercados y la compra por estímulo. Tesis de Maestria. Universidad de los Andes, Venezuela.
- Dr. Alfredo Zamudio Gutiérrez (2015) Análisis del retorno de la inversión en la gestión comercial de los supermercados en el Perú. Tesis de Postgrado. Universidad Peruana de las ciencias Aplicadas, Perú.
- Tirado, d. m. (2013). Fundamentos de marketing. publicacions de la universitat jaume i, servei de comunicació i publicacions. 2013Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana <http://www.tenda.uji.es>
- Talaya, a., & Mondéjar, j. (2013). Fundamentos de marketing. madrid: esic editorial.
- Ferrell, o. c., & Hartline, m. d. (2012). Estrategia de marketing. Mexico D.F. cengage learning editores.
- Fransi, e. c., & Viadiu, f. m. (2011). La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online/virtual supermarket's management: analysis of the online customer behaviour. investigaciones europeas de direccion y economia de la empresa,17(1), 93-112,181-182. retrieved from <http://search.proquest.com/docview/861627219?accountid=130066>

- López Castillo, A. M. (2012). *Percepción de los consumidores hacia las estrategias de mercadeo y su relación con el bienestar subjetivo y la calidad de vida* (order no. 3562847). Available from proquest central. (1399592860). retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1399592860?accountid=130066>
- Paiva, g., Sandoval, m., & Bernardin, m. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *innovar*, 22(44) retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1677602544?accountid=130066>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 71.
- Pereira Silva, J. P. (2016). *Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa*. Maestría. Facultad de ciencias Económicas. Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.
- López-Rúa, M. D. G. (2015). *Revista Científica Universidad de Zulia. Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Opción, Año 31. No Especial 2. Pp 12 -13
- Bolívar, J.; Córdoba, J. (2013). *Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados al sur de Cali, Colombia*. Tesis de Maestría. Facultad Economía. Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
- Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising*

visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1-27.

Valderrama, B. (2011). *Coaching y Psicología. Las bases psicológicas del coaching y el mentoring*. Capital Humano, Madrid, No 251, 62-70.

Quispe, E. L. (2015). *Voz Zootenista*,. La Motivación Laboral en la Productividad Empresarial. N 4, 28-30.

Medina, D. (2012). "Análisis del Marketing visual de las cadenas de supermercados de Quito y su impacto en los hábitos y decisiones de consumo de los ciudadanos del distrito metropolitano de Quito en el Periodo 2005-2010". Tesis maestría. Facultad de economía. Universidad Técnica Salesiana., Ecuador.

Guerra, P, (2012) *Revista de la facultad de Derecho.*"Las Legislaciones sobre la economía social y solidaria en América Latina". Año #. N° 33 pp. 73 – 94

Inkeles, A. (2015). *Uteha. Qué es la sociología*. Año #. N°1, pp. 1-15

Freud, S. (2013). *Psicología de las masas y análisis del yo*. Madrid. FV Éditions.

Lindenboim, J. (2011). *Las estadísticas oficiales en Argentina: ¿Herramientas u obstáculos para las ciencias sociales? Trabajo y sociedad: Indagaciones sobre el empleo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas*, (16), 2-20.

Delgado, V., & Díaz, V. (2008) *Análisis del comportamiento de los usuarios en el supermercado CADA del centro comercial Ciudad Tamanaco*. Tesis maestría. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

- Moral, M. M., & Alles, M. T. F. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: revista interdisciplinar*, N 14, 237-251.
- Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1-27.
- Mafla Herrera, S. C. (2014). Influencia de los conocimientos alimentarios sobre la adquisición de alimentos en los consumidores de distintos supermercados de la ciudad de Quito en el período de agosto-septiembre 2013. Tesis de maestría. Facultad de Enfermería. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.
- Amador Rodríguez, C., Posada Daza, S., & Perdomo Ospina, A. L. (2013). Caso marketing visual centro comercial Santafé de Bogotá. Tesis de Maestría. Facultad de Marketing. Colegio de Estudios Superiores Administración Cesa. Colombia.
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid. ESIC Editorial.
- Anguera, M. T., & Hernández-Mendo, A. (2014). Metodología observacional y psicología del deporte: Estado de la cuestión. *Revista de Psicología del Deporte*, 23(1), 103-109.
- Pozo, V. V., Díaz, I. A., & Frigerio, M. D. (2011). Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail.
- Torres Gastelú, C. A. (2012). La participación de las grandes cadenas de supermercados en las redes de comercialización de los pequeños productores. *Nueva antropología*, 25(77), 109-132.

ANEXOS

➤ **Anexo A. Fotos tomadas durante las observaciones realizadas**



Rompetráficos tomados del Supermaxi Policentro



Rompetráficos tomados del Supermaxi Garzota



Vivrin tomado del Supermaxi Ciudad Colon



Sin Material publicitario



**Producto de Marca
propia sin letreración**



Puntos de venta

➤ **Anexo B. Hojas de Observaciones**

Hoja de Observación N° 1

Lista de Observaciones realizadas para determinar el impacto visual en la decisión de compra

1,- Sexo: Masculino _____ Femenino _____

2,- Tiempo promedio frente al estímulo
(Promociones - Material P.O.P.)

5 a 10 seg _____
11 a 20 seg _____
21 a 30 seg _____
31 a 50 seg _____
51 a 100 seg _____
101 a 120 seg _____

3,- Consumidor compra producto posterior a la interacción

Si _____ No _____

4,- Números de productos adquiridos posterior a la interacción con el estímulo

Rompetrafficos _____
Cabeceras de Góndolas _____
Carteles _____
Colgantes _____
Cenefas _____
Volantes _____
Habladores _____

Hoja de Observación Nº 2

Lista de Observaciones realizadas para determinar el impacto visual en la decision de compra

1,- Sexo: Masculino _____ Femenino _____

2,- Tiempo promedio sin estimulo
(Sin Promociones - Sin Material P.O.P. toma producto y lo revisa)

5 a 10 seg _____

11 a 20 seg _____

21 a 30 seg _____

31 a 50 seg _____

51 a 100 seg _____

101 a 120 seg _____

3,- Consumidor compra producto posterior a la interacción

Si _____ **No** _____

4,- Realiza compras por impluso

Si _____ **No** _____

➤ Anexo C. Hoja de Encuestas N° 1

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. Marque con una X la Respuesta

Edad

Marca solo un óvalo.

18 - 24 años

25 - 35 años

36 - 59 años

60 en adelante

3. ¿Quién realiza las compras en su hogar?

La persona que toma la decisión de compra

Marca solo un óvalo.

Papá

Mamá

Hermano o Hermana

Abuelo o Abuela

Decisión Propia

Otro:

4. ¿Con qué frecuencia Usted realiza sus compras en el Supermaxi?

Marca solo un óvalo.

Todos los días

Una vez a la semana

Cada 15 días

Una vez al mes

Otros

5. ¿Qué tiempo estima demorarse en realizar sus compras?

Marca solo un óvalo.

5 - 10 minutos

15 - 20 minutos

30 - 40 minutos

50 - 60 minutos

Más de una hora

6. ¿Cuánto invierte en sus compras en cada visita?

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$30
- De \$31 a \$60
- De \$61 a \$100
- De \$101 en adelante

7. ¿Considera que los alimentos están bien ubicados?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

8. ¿Cuál es el medio de Material P.O.P. que más influye en su decisión de compra en el Supermaxi?

Escoja solo una

Marca solo un óvalo.

- Cabeceras de Góndolas
- Cenefas
- Carteles
- Habladores
- Banners
- Avisos Luminosos
- Rompetráficos
- Volantes o Flyers
- Tends Cards
- Colgantes
- Otros

9. ¿Qué determina su decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

- Precio
- Calidad
- Promociones
- Marca
- Imagen del producto
- Anuncios
- Otro:

10. ¿Realiza compras por impulso?

Llega a la caja y toma un producto del Stand cercano

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- A veces

11. **¿Qué tan importante es el Material P.O.P. expuesto en el Supermaxi en su decisión de compra? ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy importante	<input type="radio"/>	Poco importante									

12. **¿Considera que los carteles de información están correctamente ubicados?**

Carteles, Afiches, anuncios, entre otros

Marca solo un óvalo.

- Sí
 Tal vez
 No

13. **¿Cree Usted que los set promocionales implementados en el Supermercado influyen en su decisión de compra?**

Escoja una sola opción

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

14. **¿Cree Usted que el Supermercado tiene un buen plan de promoción para sus productos?**

Escoja una sola opción

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

15. **¿Cuál de estas promociones conoce Usted?**

Escoja solo una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- Miércoles de Frutas y verduras
 Viernes de proteínas
 Maxicombo
 Productos nuevos
 Cupones
 Producto destacado
 Otros

Visualice esta imagen por un momento



**Suavizante Primavera
Suavitel 1900 ml**

Cód. 7702010280030
Precio afiliado **\$6.19**

**Suavizante Aroma Intense
Suavitel 970 ml**

Cód. 7702010280573
Precio afiliado **\$3.65**

16. Después de ver la imagen, ¿Compraría esta promoción? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

➤ Anexo D. Hoja de Encuestas N° 2

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. Marque con una X la Respuesta

Edad

Marca solo un óvalo.

18 - 24 años

25 - 35 años

36 - 59 años

60 en adelante

3. ¿Quién realiza las compras en su hogar?

La persona que toma la decisión de compra

Marca solo un óvalo.

Papá

Mamá

Hermano o Hermana

Abuelo o Abuela

Decisión Propia

Otro:

4. ¿Con qué frecuencia Usted realiza sus compras en el Supermaxi?

Marca solo un óvalo.

Todos los días

Una vez a la semana

Cada 15 días

Una vez al mes

Otros

5. ¿Qué tiempo estima demorarse en realizar sus compras?

Marca solo un óvalo.

5 - 10 minutos

15 - 20 minutos

30 - 40 minutos

50 - 60 minutos

Más de una hora

6. ¿Cuánto invierte en sus compras en cada visita?

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$30
- De \$31 a \$60
- De \$61 a \$100
- De \$101 en adelante

7. ¿Considera que los alimentos están bien ubicados?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

8. ¿Cuál es el medio de Material P.O.P. que más influye en su decisión de compra en el Supermaxi?

Escoja solo una

Marca solo un óvalo.

- Cabeceras de Góndolas
- Cenefas
- Carteles
- Habladores
- Banners
- Avisos Luminosos
- Rompetráficos
- Volantes o Flyers
- Tends Cards
- Colgantes
- Otros

9. ¿Qué determina su decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

- Precio
- Calidad
- Promociones
- Marca
- Imagen del producto
- Anuncios
- Otro:

10. ¿Realiza compras por impulso?

Llega a la caja y toma un producto del Stand cercano

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- A veces

11. **¿Qué tan importante es el Material P.O.P. expuesto en el Supermaxi en su decisión de compra? ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy importante	<input type="radio"/>	Poco importante									

12. **¿Considera que los carteles de información están correctamente ubicados?**

Carteles, Afiches, anuncios, entre otros

Marca solo un óvalo.

- Sí
 Tal vez
 No

13. **¿Cree Usted que los set promocionales implementados en el Supermercado influyen en su decisión de compra?**

Escoja una sola opción

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

14. **¿Cree Usted que el Supermercado tiene un buen plan de promoción para sus productos?**

Escoja una sola opción

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

15. **¿Cuál de estas promociones conoce Usted?**

Escoja solo una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- Miércoles de Frutas y verduras
 Viernes de proteínas
 Maxicombo
 Productos nuevos
 Cupones
 Producto destacado
 Otros

Visualice esta imagen por un momento



16. Después de ver la imagen, ¿Compraría este producto? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez