UNAB

EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL MERCHANDISING VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA PARA UN CHOCOLATE DE MESA MARCA PROPIA EN UN SUPERETE DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

PROYECTO DE GRADO II

Johanna María Rueda Nieto | María Fernanda Macareo Murillo

2011

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL MERCHANDISING VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA PARA UN CHOCOLATE DE MESA MARCA PROPIA EN UN SUPERETE DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

JOHANNA MARÍA RUEDA NIETO

MARÍA FERNANDA MACAREO MURILLO

unab

SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB

B. Jardín X B. Bosque _ B. Cacao _ Grado _ Precio $ 20000

Clasificación _____ Original _____

Proveedor _____

Compra _____ Donación X Canje _____ UNAB _____

Fecha de Ingreso: dc _____ Mes _____ Año _____

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

FACULTAD DE INGENIERÍAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS

BUCARAMANGA

2011

EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL MERCHANDISING VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA PARA UN CHOCOLATE DE MESA MARCA PROPIA EN UN SUPERETE DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

JOHANNA MARÍA RUEDA NIETO
MARÍA FERNANDA MACAREO MURILLO

Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero de Mercados

Director:
Luís Gerardo Alférez Sandoval

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERÍAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
2011

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, 17 de Noviembre de 2011

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros profundos agradecimientos a todas aquellas personas que gracias a su apoyo hicieron posible la realización de este proyecto; al cuerpo docente que aportó desde sus diferentes áreas de conocimiento la asesoría y direccionamiento, así mismo a ex docentes, administrativos del superete participante de la investigación, psicólogo colaborador en la investigación, amigos y familiares quienes nos apoyaron en todo el proceso de desarrollo del proyecto de grado.

Luis Gerardo Alférez
Docente del programa de Ingeniería de Mercados
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Director de proyecto para optar al título de Ingeniería de Mercados

Adolfo Segura
Docente del Programa de Ingeniería de Mercados
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Asesoría

Luis Alfredo Rojas
Director y docente del Programa de Ingeniería de Mercados
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Asesoría

Henry Lamos
Docente del Programa de Ingeniería de Mercados
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Asesoría

Claudia Ramírez
Docente del Programa de Ingeniería de Mercados
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Asesoría

José Antonio Giraldo
Docente del Programa de Ingeniería de Mercados
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Asesoría

Patricia Díaz Gordon
Docente de la Facultad de Psicología
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Asesoría

Hernando Mejía
Docente retirado del Programa de Ingeniería de Mercados
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Asesoría

Luis Carlos Reyna
Estudiante de noveno semestre de la Facultad de Psicología
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Ejecución y asesoría de la técnica de observación

Amigos y Familiares
Quienes permanentemente nos apoyaron con espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos.

TABLA DE CONTENIDO

pág.

RESUMEN 15
INTRODUCCION 16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 17
2. JUSTIFICACIÓN 18
3. OBJETIVOS 19
3.1 OBJETIVO GENERAL 19
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 19
4. RESULTADOS ESPERADOS 20
5. MARCO TEÓRICO 21
5.1 ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO DEL MERCHANDISING VISUAL EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES 21
5.1.1 Toma de decisiones del consumidor. 21
5.1.2 Modelos para la toma de decisiones. 24
5.1.3 Psicología del consumidor 33
5.2 ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD DEL MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA 37
5.2.1 Investigación experimental. 37
5.2.2 Merchandising. 42
5.3 LOS SUPERETES DENTRO DE LA CLASIFICACIÓN DEL MERCADO MINORISTA 65
5.3.1 Clasificación del mercado minorista según su forma de Venta 65
5.4 LAS MARCAS PROPIAS, SU IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES Y SU PUBLICIDAD IMPLEMENTADA 68
5.4.1 Beneficios de las marcas propias para el Productor. 68

5.4.2 Beneficio de las marcas propias para el Canal de distribución. 69
5.4.3 Beneficio de las marcas propias para los consumidores. 69
5.4.4 Marcas propias en Colombia y Santander. 70
5.4.5 La publicidad en las marcas propias. 74
6. ESTADO DEL ARTE 77
6.1 INVESTIGACIONES REALIZADAS CON BASE EN MERCHANDISING VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA 77
6.1.1 Efectividad de la comunicación integrada de marketing, desarrollada por la marca de cigarrillos Boston en el punto de venta durante el año 2004. 77
6.1.2 Una mirada al manejo de las herramientas de comunicación de venta en las tiendas de barrio de estratos 2, 3, 4 y 5 de Bogotá. 79
6.1.3 El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle. 80
7. DISEÑO METODOLÓGICO 81
7.1 ACTIVIDADES A REALIZAR 81
7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN 82
7.3 UNIVERSO O POBLACIÓN 82
7.4 ÁMBITO GEOGRÁFICO 82
7.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 82
7.6 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: CUASI-EXPERIMENTO 83
7.6.1 Diseño de investigación: Diseño de cuatro grupos de Solomon (1949). 84
7.6.2 Variables experimentales. 85
7.6.3 Grupo experimental. 85
7.6.4 Grupo control. 85
7.6.5 Unidad de prueba. 85
7.6.6 Requerimientos. 86
7.6.7 Elementos de Validación externa. 86
7.7 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: OBSERVACIÓN 87
7.7.1 Medios. 87
7.7.2 Ficha Técnica. 88
7.8 ESQUEMA DE LA APLICACIÓN DEL CUASI-EXPERIMENTO Y TÉCNICA DE OBSERVACIÓN 89

8. TRABAJO DE CAMPO 90
8.1 DEFINICIÓN DE LA MARCA ESPECÍFICA 90
8.1.1 Productos Marca Propia. 91
8.1.2 Puntos de venta en que están presente sus productos. 93
8.1.3 Marcas de chocolate vendidas en Supermercados Cajasan 94
8.1.4 Estructura del mercado del chocolate de mesa. 96
8.2 SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE MERCHANDISING VISUAL 98
8.2.1 Rompetráfico de Góndola 98
8.2.2 Rompetráfico de gran formato. 99
8.2.3 Calcomanía de piso 100
8.2.4 Huellas 101
8.3 INSTRUMENTOS DE OBSERVACIÓN 103
8.4 PRUEBA PILOTO 104
9. IMPLEMENTACIÓN 105
9.1 CUASIEXPERIMENTO 105
9.1.1 Combinación de merchandising I. 105
9.1.2 Combinación de merchandising II. 114
9.2 OBSERVACIÓN 121
9.2.1 Inicial sin estímulo. 124
9.2.2 Combinación de merchandising I. 134
10.1.1 Combinación de merchandising II. 162
10.1.2 Final sin estímulo. 185
10. RESULTADOS 195
10.1 OBSERVACIÓN COMBINACIONES DE MERCHANDISING 195
10.1.1 Motivación y actitud frente a la marca propia. 195
10.1.2 Sentimientos frente a la marca propia. 197
10.2 ANÁLISIS DE OBSERVACIONES INICIAL Y FINAL SIN ESTÍMULOS 198
10.2.1 Sentimientos frente a la marca propia. 198
10.2.2 Comportamiento de la marca. 198
11. CONCLUSIONES 201

12. RECOMENDACIONES AL DISTRIBUIDOR 206
BIBLIOGRAFÍA 208
ANEXOS 210

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica investigación cualitativa 88
Tabla 2: Esquema de la aplicación del cuasi-experimento y técnica de observación 89
Tabla 3. Aplicación de Huellas y Calcomanía de piso 112
Tabla 4. Ventas correspondientes a la combinación de merchandising I 112
Tabla 5. Aplicación de Rompetráfico de góndola y Rompetráfico de gran formato 119
Tabla 6. Ventas correspondientes a la combinación de merchandising II 119
Tabla 7. Esquema de Observación 123
Tabla 8. Inicial sin estímulo: Frecuencia Franja horaria 124
Tabla 9. Inicial sin estímulo: Frecuencia género 125
Tabla 10. Inicial sin estímulo: Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonríe 127
Tabla 11. Inicial sin estímulo: Emite expresiones de agrado. 127
Tabla 12. Inicial sin estímulo: Sin expresión facial 127
Tabla 13. Inicial sin estímulo: Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja 128
Tabla 14. Inicial sin estímulo: Critica la marca, expresiones de desagrado 128
Tabla 15. Inicial sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar 129
Tabla 16. Inicial sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de otra marca 130
Tabla 17. Inicial sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la marca a evaluar 131
Tabla 18. Inicial sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar 132
Tabla 19. Combinación de merchandising I: Frecuencia Franja horaria 134
Tabla 20. Combinación de merchandising I: Frecuencia género 135
Tabla 21. Combinación de merchandising I: Actitud 1. Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar 138
Tabla 22. Combinación de merchandising I: Actitud 2. Busca entre las marcas y lleva otra distinta a la marca a evaluar 141
Tabla 23. Combinación de merchandising I: Actitud 3. No llevan ninguna marca 144
Tabla 24. Combinación de merchandising I: Actitud 4. Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar 147
Tabla 25. Combinación de merchandising I: Actitud 5. Llega directo a tomar el producto de otra marca 150
*Tabla 26. Combinación de merchandising I: Tabla de contingencia Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonríe. * Género* 153
*Tabla 27. Combinación de merchandising I: Tabla de contingencia Emite expresiones de agrado. * Género* 153
*Tabla 28. Combinación de merchandising I: Tabla de contingencia sin expresión facial * Género* 154
*Tabla 29. Combinación de merchandising I: Tabla de contingencia Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja. * Género* 154
*Tabla 30. Combinación de merchandising I: Tabla de contingencia critica la marca, expresiones de desagrado * Género* 155
Tabla 31. Combinación de merchandising II: Frecuencia Franja horaria 162

Tabla 32. Combinación de merchandising II: Frecuencia género 163
Tabla 33. Combinación de merchandising II: Actitud 1. Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar 166
Tabla 34. Combinación de merchandising II: Actitud 2. Busca entre las marcas y lleva otra distinta a la marca a evaluar 169
Tabla 35. Combinación de merchandising II: Actitud 3. No llevan ninguna marca 172
Tabla 36. Combinación de merchandising II: Actitud 4. Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar 174
Tabla 37. Combinación de merchandising II: Actitud 5. Llega directo a tomar el producto de otra marca 176
*Tabla 38. Combinación de merchandising II: Tabla de contingencia Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonríe. * Género* 179
*Tabla 39. Combinación de merchandising II: Tabla de contingencia Emite expresiones de agrado. * Género* 179
*Tabla 40. Combinación de merchandising II: Tabla de contingencia sin expresión facial * Género* 180
*Tabla 41. Combinación de merchandising II: Tabla de contingencia Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja. * Género* 180
*Tabla 42. Combinación de merchandising II: Tabla de contingencia critica la marca, expresiones de desagrado * Género* 181
Tabla 43. Final sin estímulo: Afluencia de sujetos por franja horaria 185
Tabla 44. Final sin estímulo: Afluencia de sujetos por género 186
Tabla 45. Final sin estímulo: Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonríe 188
Tabla 46. Final sin estímulo: Emite expresiones de agrado 188
Tabla 47. Final sin estímulo: Sin expresión facial 188
Tabla 48. Final sin estímulo: Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja 189
Tabla 49. Final sin estímulo: Critica la marca, expresiones de desagrado 189
Tabla 50. Final sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar 190
Tabla 51. Final sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de otra marca 191
Tabla 52. Final sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la marca a evaluar 192
Tabla 53. Final sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar 193
Tabla 54: Cronograma Proyecto de Grado II 211
Tabla 55: Diagrama de Gantt 213
Tabla 56: Presupuesto Proyecto II, 2011 216

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de procesamiento cognitivo de la toma de decisiones de los consumidores 22
Figura 2: Factores internos y externos que inciden en el consumidor. 23
Figura 3: AIDA un modelo de persuasión 25
Figura 4: Funciones del merchandising del fabricante 44
Figura 5: Trademarketing 45
Figura 6: Funciones del merchandising del detallista (Distribuidor) 46
Figura 7: Merchandising del distribuidor 48
Figura 8: Elementos del merchandising visual 49
Figura 9: Merchandising en el punto de venta: uniformes, botones 52
Figura 10: Decoración de vitrinas / escaparatismo 53
Figura 11: Diseño de stand 53
Figura 12: Rompetráfico de Góndola 54
Figura 13: Mini banner 55
Figura 14: Banner 55
Figura 15: Showcase 56
Figura 16: Three way 56
Figura 17: Tome Uno 57
Figura 18: Calcomanía de piso 57
Figura 19: Carro de mercado 58
Figura 20: Chimeneas y puntas de góndolas 58
Figura 21: Hablador 59
Figura 22: Elementos del merchandising de Gestión 60
Figura 23: Ejemplo de comercio de libre servicio, Superete 66
Figura 24. Marcas propias en Santander 70
Figura 25. La publicidad en las marcas propias 74
Figura 26. Estructura del mercado del chocolate de mesa 97
Figura 27. Herramientas de merchandising empleadas: Rompetráfico de góndola 99
Figura 28. Herramientas de merchandising empleadas: Rompetráfico de gran formato 100
Figura 29. Herramientas de merchandising empleadas: Calcomanía de piso 101
Figura 30. Herramientas de merchandising empleadas: Huellas 101
Figura 31. Definición de los puntos estratégicos de observación 104
Figura 32. Estrategia combinación de merchandising I 107
Figura 33. Diseño de Huellas 109
Figura 34. Diseño de Calcomanía de Piso 110
Figura 35. Estrategia combinación de merchandising II 115
Figura 36. Diseño de Rompetráfico de góndola 116
Figura 37. Diseño de Rompetráfico de gran Formato 117
Figura 38. Puntos estratégicos de observación 121
Figura 39. Inicial sin estímulo: Franja horaria 125
Figura 40. Inicial sin estímulo: Género 126

Figura 41. Inicial sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar 129
Figura 42. Inicial sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de otra marca 130
Figura 43. Inicial sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la marca a evaluar 131
Figura 44. Inicial sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar 132
Figura 45. Combinación de merchandising I: Franja horaria 134
Figura 46. Combinación de merchandising I: Género 135
Figura 47. Combinación de merchandising I: Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar .. 140
Figura 48. Combinación de merchandising I: Busca entre las marcas y lleva otra distinta a la marca a evaluar 143
Figura 49. Combinación de merchandising I: No lleva ninguna marca 146
Figura 50. Combinación de merchandising I: Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar 149
Figura 51. Combinación de merchandising I: Llega directo a tomar el producto de otra marca 152
Figura 52. Calcomanía de piso 157
Figura 53. Huella 157
Figura 54. Interacción huellas 1 158
Figura 55. Interacción huellas 2 158
Figura 56. Interacción huellas 3 159
Figura 57. Interacción huellas 4 159
Figura 58. Interacción huellas 5 160
Figura 59. Interacción huellas 6 160
Figura 60. Interacción huellas 7 161
Figura 61. Interacción huellas 8 161
Figura 62. Combinación de merchandising II: Franja horaria 162
Figura 63. Combinación de merchandising II: Género 163
Figura 64. Combinación de merchandising II: Atracción por las piezas de merchandising 164
Figura 65. Combinación de merchandising II: Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar. 168
Figura 66. Combinación de merchandising II: Busca entre las marcas y lleva otra distinta a la marca a evaluar 171
Figura 67. Combinación de merchandising II: No lleva ninguna marca 173
Figura 68. Combinación de merchandising II: Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar 175
Figura 69. Combinación de merchandising II: Llega directo a tomar el producto de otra marca 178
Figura 70. Rompetráfico de Góndola 183
Figura 71. Rompetráfico de Gran formato 183
Figura 72. Investigadores en observación aplicación II 184
Figura 73. Consumidor de chocolate Cajasan 184
Figura 74. Final sin estímulo: Afluencia de sujetos por franja horaria 186
Figura 75. Final sin estímulo: Afluencia de sujetos por género 187
Figura 76. Final sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar 190
Figura 77. Final sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de otra marca 191
Figura 78. Final sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la marca a evaluar 192

Figura 79. Final sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar.....193

RESUMEN

Bajo la premisa de que el merchandising visual, se constituye como un elemento clave de comunicación de marketing en el punto de venta para influir en el proceso de toma de decisiones del consumidor e inducirlo a la compra de la manera más rentable, parte la idea de llevar a cabo un cuasi experimento para evaluar su verdadera efectividad y determinar además si las herramientas de merchandising visual que comúnmente se utilizan en los puntos de venta minoristas atraen la atención de los compradores y por tanto generan un impacto positivo en las ventas. Teniendo en cuenta que en la práctica, la actual realidad del mercado minorista en Colombia refleja una implementación de las técnicas de merchandising visual, no muy significativa en comparación a la implementación dada en los mercados de otros países, y que específicamente para el caso de los productos con marcas propias las acciones de merchandising son realmente limitadas y rara vez visibles, resulta interesante tomar como referente un producto marca propia para identificar si con el uso mínimo de piezas publicitarias o acciones promocionales se está desaprovechando la oportunidad de mejorar la rentabilidad tanto del fabricante como del distribuidor. En conclusión, con el presente estudio se pretende brindar a fabricantes y a distribuidores del mercado minorista, específicamente supermercados pequeños o superetes, información primaria sobre la efectividad de la implementación actual de las técnicas de merchandising visual para inducir a la compra de sus productos, y en base a esta, sugerencias estratégicas para realizar las futuras campañas de comunicación, direccionando la rentabilidad dentro de los puntos de venta.

Palabras Claves: Merchandising visual, superetes, toma de decisiones, consumidor, cuasi-experimento.

Keywords: Visual merchandising, superetes, decision making, consumer, quasi-experiment.

INTRODUCCION

A lo largo del presente documento se podrá observar el desarrollo de un trabajo de grado para optar al título de ingeniería de mercados, cuyo objeto consiste en evaluar la efectividad que tiene el merchandising visual implementado en los puntos de venta minoristas sobre los productos marca propia dentro del mercado bumangués; por lo cual se debieron ejecutar una serie de actividades luego de elegir como producto marca propia el Chocolate Cajasan y por ende contar con la oportunidad de realizar el trabajo práctico en las instalaciones del superete Cajasan. A continuación se evidencian las razones por las cuales se consideró necesario llevar a cabo este proyecto y así mismo los objetivos planteados, los resultados esperados, la información relevante con respecto a cada temática relacionada con el objeto del proyecto, los estudios previos existentes sobre merchandising visual, el despliegue de pasos del diseño metodológico y posteriormente la descripción del trabajo de campo emprendido mediante acciones tanto de investigación cuantitativa como cualitativa con el fin de lograr mayor precisión en la evaluación planteada. Finalmente se reflejan los resultados y conclusiones obtenidas, y el conglomerado de la información más valiosa resultante del proyecto en un producto final que consiste en un artículo cuyo propósito es compartirlo en una revista indexada, por lo que se espera que la información suministrada a partir del presente proyecto sea de gran interés para los empresarios, los distribuidores y todas aquellas personas amantes del mundo del mercadeo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que el merchandising visual es implementado en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor, se encuentra que las marcas propias presentes en el mercado bumangués tienen poca iniciativa para utilizar material POP y herramientas de merchandising visual con el fin de promover la compra de sus productos. Por otra parte la situación actual de las tiendas de comercio minorista, específicamente los superetes, evidencian falencias en el manejo de estas técnicas y elementos de persuasión al comprador.

Bajo este contexto, el uso del merchandising visual, como elemento clave de comunicación de marketing en el punto de venta, es importante si cumple con su función de influir en el consumidor en el proceso de toma de decisiones para la compra de los productos; esto incluye el material publicitario expuesto en los espacios de góndolas, ya que el ambiente que rodea los productos ejerce una fuerte influencia decisiva en el comportamiento de compra del consumidor. Según Michael Solomon (2008), se estima que los consumidores deciden dos de cada tres compras en el punto de venta mientras caminan por los pasillos. Además las personas que utilizan listas de compras tienen las mismas probabilidades de hacer compras espontaneas que quienes no las usan. Por tal razón sería conveniente que las marcas propias aumenten las probabilidades de estar en contacto con los consumidores en el momento exacto en que toman una decisión, pero también es importante identificar que tan efectivo es el merchandising visual para influir en la compra de este tipo de productos y descubrir los resultados en el escenario del comercio minorista, el cual necesita animar más el establecimiento con material publicitario y de esa forma estimular la compra no planeada, teniendo cuidado de no generar confusión y rechazo en el comprador.

2. JUSTIFICACIÓN

Siendo que el objetivo de toda tienda de comercio minorista es optimizar su área de venta para obtener la máxima rentabilidad posible, y que en el caso de los supermercados y superetes que ofrecen productos con su marca propia a su vez esperan incentivar la compra y preferencia por los bienes de su marca, en el mercado bumangués se logra identificar la incoherencia con la realidad, puesto que los productos con marcas de distribuidor presentan una implementación casi nula de merchandising visual y además el mercado minorista está utilizando limitadamente estas técnicas de merchandising, minimizando la orientación que puede recibir el consumidor en su proceso de toma decisiones.

Al tener en cuenta elementos de merchandising en el punto de venta, se debe cumplir con el objetivo primordial del mismo: obtener la máxima rentabilidad por metro cuadrado, conjugando la rotación, el margen de ventas, la distribución y la visualización de los productos, utilizando de la mejor manera posible todos los datos de que se dispone. Así la evaluación de la efectividad del merchandising visual en el punto de venta minorista, tiene como objetivo determinar cuáles de estas herramientas usualmente usadas son más efectivas para atraer la atención de los compradores y asegurar la compra; brindando a fabricantes como a distribuidores del mercado minorista, específicamente a los superetes interesados en aumentar la preferencia por sus productos marca propia, información primaria sobre la efectividad de la implementación de estas técnicas promocionales para inducir a la compra, y así permitirles enfocar estratégicamente sus campañas de comunicación de sus respectivos productos, direccionando la rentabilidad del negocio, por tanto el mejoramiento de la economía de la región.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la efectividad del merchandising visual mediante el desarrollo de un cuasi-experimento en un superete de Bucaramanga con la marca propia del chocolate de mesa, a través de la utilización de herramientas de merchandising en el punto de venta para determinar la relación de su implementación con su efecto en las ventas.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el comportamiento del consumidor (actitud, sentimientos, motivación) frente a las herramientas de merchandising visual dispuestas en los superetes, para establecer la incidencia del estímulo en la toma de decisiones de compra.
- Evaluar las ventas correspondientes al periodo comprendido por el cuasi-experimento para determinar la relación entre la variación de éstas con el uso de herramientas de merchandising visual dispuestas.
- Determinar cuáles de las herramientas de merchandising visual dispuestas son las más efectivas en la toma de decisiones de compra del consumidor en superetes, para ofrecer al mercado minorista la posibilidad de diseñar estrategias de comunicación óptimas.

4. RESULTADOS ESPERADOS

- Conocimiento del comportamiento de compra del consumidor en superetes frente a las herramientas de merchandising visual seleccionadas.

- Identificación de la efectividad que tienen las herramientas del merchandising visual para la toma de decisiones de compra por parte del consumidor.

- Publicación de los resultados en un artículo en la Revista Colombiana de Marketing o en una revista indexada de cualquier otra universidad de Colombia o del exterior.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO DEL MERCHANDISING VISUAL EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

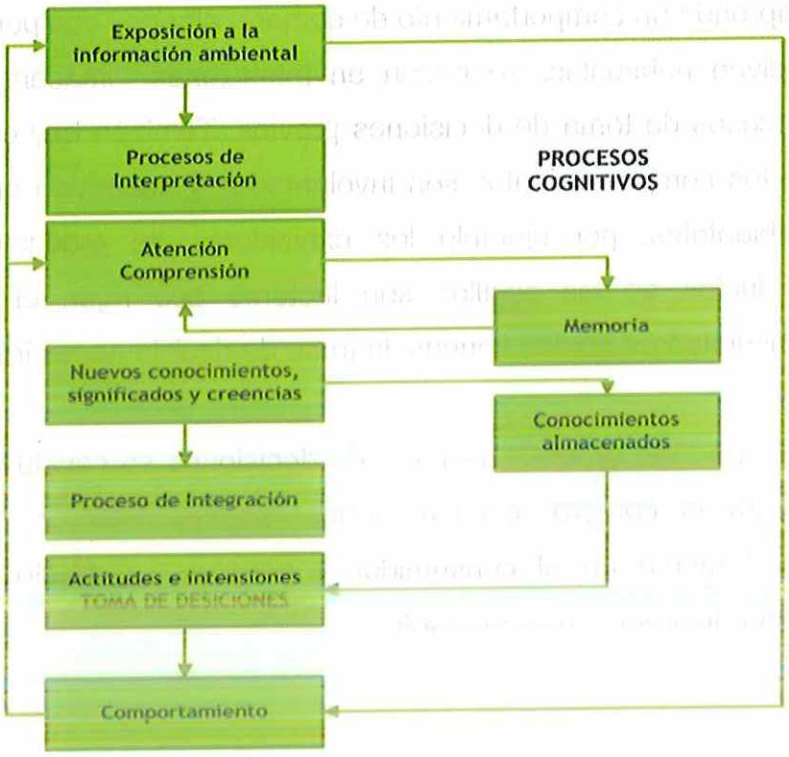
5.1.1 Toma de decisiones del consumidor.

Una decisión consiste en una elección entre dos o más acciones alternas. Por ejemplo, después de examinar los productos en una máquina expendedora, José opta por una barra *Snickers* en lugar de un paquete de *Reese´s Pieces*. Su elección fue entre las acciones alternas de comprar *Snickers* o comprar *Reese´s Pieces*. Jazmín intenta decidir si vera una película o no. Su decisión en realidad es entre los conjuntos de comportamientos relacionados con ir al cine o quedarse en casa. En resumen, los consumidores en verdad eligen entre comportamientos relacionados con objetos.[1]

El proceso de toma de decisiones de los consumidores se podría representar de la siguiente manera:

[1] J.PAUL PETER, JERRY OLSON, Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, séptima edición. Capítulo 7, Toma de decisiones del consumidor, Pág. 165.

Figura 1: Modelo de procesamiento cognitivo de la toma de decisiones de los consumidores



Fuente: J.PAUL PETER, JERRY OLSON.

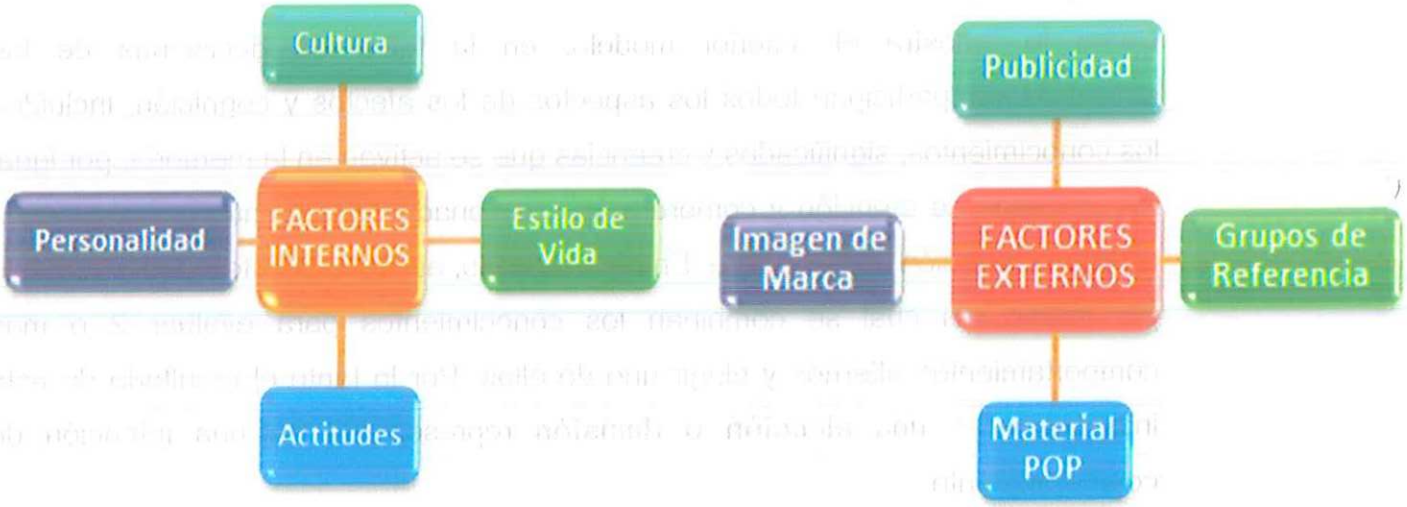
Como lo muestra el anterior modelo, en la toma de decisiones de los consumidores participan todos los aspectos de los afectos y cognición, incluidos los conocimientos, significados y creencias que se activan en la memoria, por igual los procesos de atención y comprensión relacionados con la interpretación de la nueva información del ambiente. En este proceso, es clave la integración, proceso por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar 2 o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos. Por lo tanto el resultado de esta integración es una **elección o decisión** representada en una intención de comportamiento.

Se parte del supuesto de que todos los comportamientos voluntarios se basan en las intenciones que se producen cuando los consumidores eligen conscientemente entre acciones, de esta manera ocurren procesos de toma de decisiones inclusive

en compras compulsivas. No obstante, esto no significa que tenga lugar necesariamente un proceso de toma de decisiones consciente cada vez que se emprende un comportamiento de compra; algunos comportamientos voluntarios se vuelven habituales, se basan en intenciones almacenadas en la memoria de procesos de toma de decisiones previos. También hay que tener en cuenta, que ciertos comportamientos son involuntarios y dependen en gran parte de factores ambientales, por ejemplo los exhibidores de productos y la colocación de productos en los pasillos son factores que rigen el desplazamiento de los consumidores por las tiendas, la toma de decisiones es irrelevante en tales casos.

Y como todo proceso de toma de decisiones se concluye cuando el consumidor realiza la compra, existen ciertos factores internos y externos que inciden directamente en el consumidor y generan un efecto motivador, en los cual profundizaremos más adelante:

Figura 2: Factores internos y externos que inciden en el consumidor.



Fuente: Elaboración propia.

5.1.2 Modelos para la toma de decisiones.

Entender el comportamiento de compra del consumidor es muy importante para el éxito de la mezcla de mercadeo en cualquier organización. Es por eso que dentro del marketing interesa conocer los motivos psicológicos de cada persona que los impulsa a escoger un determinado objeto. Este comportamiento se ve influenciado de acuerdo a las percepciones personales o los efectos de experiencias, como son el aprendizaje, la personalidad, las actitudes, las creencias y el autoconcepto de las percepciones.

A continuación se abordarán los principales modelos que sigue la mente humana para la toma de decisiones.

5.1.2.1 Modelo AIDA (Atención - Interés - Deseo - Acción).

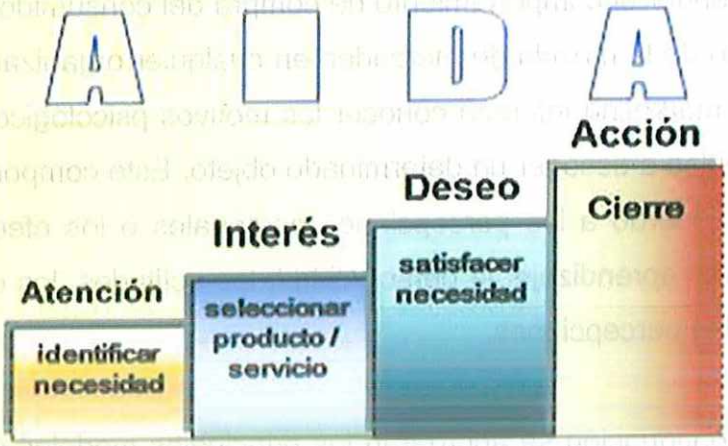
El modelo de persuasión AIDA es un modelo de venta enunciado por E. St. Elmo Lewis en 1986, que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. Trata de llevar al consumidor a través de etapas - lentas y pausadas - que tengan como paso final, una acción del consumidor. Se trata de que el consumidor, se convierta en un cliente, compre el producto o idea. Esto significa que tome una "Acción" finalidad de toda comunicación persuasiva.[2]

Para llegar a la acción de comprar algo es necesario: **desear el producto o servicio**, no se desea algo que antes no se ha observado con Interés, como tampoco es posible interesarse por algo si antes no capta la atención.

---

[2] AIDA, un modelo de persuasión, Mercadeo.com, disponible en web en: http://www.mercadeo.com/69_aida_model.htm

Figura 3: AIDA un modelo de persuasión.



Fuente: mercadeo.com

LA ATENCION es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad y desestimando los demás.

¿Cómo se capta la Atención?

La Atención se otorga a aquello que tiene relación con cada persona. Todo lo que afecte al YO es objeto de Atención. Lo que signifique peligro o beneficio, lo que represente un halago o una ofensa. Una frase como: "Pienso que usted podría sacar un beneficio mayor de esto". "¿Me permite que le explique...?", o bien, "Usted podría disminuir sus pérdidas por concepto de...", llaman la atención de forma poderosa.

El INTERES es el objetivo que se persigue al captar la atención. Se puede definir como una atención continuada sobre algo, como una forma de curiosidad no satisfecha. El interés se centra en la comunicación persuasiva de mercadeo, es decir a la promoción, cuarta P de la mezcla de mercadeo.

¿Cómo se despierta el Interés?

El interés se debe despertar con una oferta. Es importante que el interés se oriente hacia el producto y los servicios que brinda, especialmente en su capacidad de satisfacer las necesidades del comprador. Una forma frecuente de despertar interés es contando historias de otros clientes satisfechos, hacerle saber al cliente que obtendrá un beneficio o evitará una pérdida con el producto o servicio le mantendrá interesado.

EL DESEO, este paso consiste en mostrar y convencer, el deseo de poseer el producto es consecuencia de una buena demostración, la cual consiste en exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Si no es posible hacer funcionar el producto (porque no se trata de tangibles sino de un servicio) hay que mostrar sus efectos con gráficos, folletos, números, audiovisuales, planos, mapas, testimonios, etc.

Se debe crear la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto, pues esto produce una segunda sensación: ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de tener la solución de un problema si no decide comprar.

¿Cómo se consigue despertar el Deseo?

El deseo de comprar existe de forma natural. A casi todo el mundo le resulta más grato comprar que vender. También existe la prudencia. Y algo más, lo más fuerte que debe vencer un vendedor: el poder adquisitivo potencial del dinero.

En cualquier suma de dinero existe en potencia el poder ser canjeado por una enorme variedad de cosas, productos y servicios. Lo sabe perfectamente el niño que se compra un helado y mira con pena el globo que no ha podido adquirir. Antes de comprarse el helado su dinero valía por un globo o por un helado. Ahora ya es tarde. En el adulto, que ya ha vivido esta experiencia o alguna similar, el temor a no acertar, a que exista algo mejor, adormece el deseo.

Para despertarlo es mejor no recordarle esta dicotomía y presentar los argumentos del producto, todas las ventajas expresadas en servicios y especialmente la ventaja diferencial, aquella que lo hace distinto a todos los demás productos o servicios que hay en el mercado y convencerlo de que, aunque busque y compare, no encontrará nada mejor al mismo precio que la oferta actual. Para estimular el deseo se ofrecen descuentos o se limita la oferta a un período relativamente corto.

La ACCION se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar. Después de solventar todas las objeciones para inducir la acción de comprar se puede ofrecer la opción de reembolso o devolución.[3]

¿Cómo se reconoce el momento de la Acción?

El lenguaje corporal dice que una persona está dispuesta a comprar cuando sus brazos y piernas no están cruzados y las palmas de sus manos están abiertas o se abren y cierran repetidas veces. Cuando su cabeza está dirigida hacia el producto y lo mira con Interés y Deseo. Cuando hace gestos de cogerlo, usarlo, signos de posesión y dominio, como ponérselo o sentarse encima o manipularlo.

El lenguaje facial indica que una persona ha tomado una decisión o está a punto de tomarla cuando se moja los labios, parpadea repetidamente y mueve la cabeza en levísima señal de asentimiento. A veces una sonrisa suave indica que ha decidido comprar.[4]

---

[3] AIDA, tomado de Wikipedía, disponible en línea: http://es.wikipedía.org/wiki/AIDA

[4] AIDA, la mejor técnica de ventas. Tomado de DatosPymes, información para la toma de decisiones de las pymes, disponible en web: http://datospymes.com/modules/news/article.php?storyid=22

5.1.2.2 Modelo Nicosia.

Para Nicosia, el proceso de toma de decisiones discurre a lo largo de un canal de un estado previo a otro activo, centrado en tres elementos claves: las predisposiciones, que son estructuras pasivas no impulsoras que se refieren a aspectos generales en el tiempo; las actitudes, que son fuerzas impulsoras débiles; y las motivaciones, que son las grandes fuerzas que impulsan la acción y que son estructuras en desequilibrio referidas a aspectos concretos como puede ser una marca.

Este modelo considera cuatro campos de interacción:

Amplitud: Incluye todos los procesos del mensaje hacia el consumidor, tales como la publicidad y otras formas de promoción con el fin de intentar influir en sus actitudes.

Búsqueda y evaluación: Incluye la respuesta inmediata al mensaje, es el relativo a las características del consumidor. El consumidor conforma su actitud, evalúa las alternativas y está en disposición de entrar en la fase activa del modelo. Este campo es el relativo a la búsqueda y valoración de las relaciones medios-fines, entre la actitud hacia un producto y/o marca y el número de marcas que se perciben como disponibles en el mercado.

Compra: Hace referencia a la motivación como resultado de la búsqueda (tanto externa como interna) y su posterior valoración hacia la marca anunciada. También puede ocurrir que el proceso concluya en este momento si no se dispone de ninguna alternativa visible inicialmente satisfactoria o bien que los criterios de valoración sean revisados y se continúe la búsqueda. La búsqueda es el campo por el cual el consumidor desarrolla una motivación para actuar y después actúa. Esta acción cosiste en la compra del producto.

Retroalimentación: Incluye las conexiones de los feed-back que se producen después de la compra del producto.

En definitiva, este modelo está orientado a explicar la acción del individuo resultando interesante para esclarecer qué variables intervienen en cada uno de los campos para los diferentes estados del consumidor. El modelo fue creado a partir de una reseña exhaustiva hecha por el autor sobre la literatura dedicada al comportamiento del consumidor. En este aspecto, sobresale como uno de los intentos más innovadores tendientes a fortalecer el conocimiento acerca de los consumidores. El hecho de centrarse en el comportamiento consciente e intencional de la toma de decisiones también fue revolucionario, lo mismo que la idea de que el acto de compra no es más que una etapa del proceso constante y más importante de la decisión. El modelo contribuyó además a crear el "método de embudo", según el cual los consumidores pasarían de un conocimiento general del producto a un conocimiento más específico de la marca y de una posición pasiva a un estado activo que es motivado hacia una marca en particular.

5.1.2.3 Modelo Howard-Sheth.

El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas.

Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

- **Solución amplia de problemas:** "Muchas marcas, poca información"
  Las primeras etapas de la toma de decisiones en que la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos (criterios de selección).

- **Solución limitada de problemas:** "igual número de marcas que de información, malas evaluaciones". En esta etapa más avanzada, los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre cuál grupo de marcas será el más idóneo. De ahí que no sepa con certeza cuál marca es la "mejor".
- **Comportamiento de respuesta rutinario:** "mucha información, pocas marcas, y buenas evaluaciones". Los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca.
  En su mente hay poca confusión y están listos para adquirir una marca en particular con poca evaluación de otras opciones.

El modelo de Howard-Sheth toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo, a medida que se realiza el aprendizaje y el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático.

Intervienen en el proceso cuatro componentes principales:

1) variables de entrada
2) variables de salida
3) constructos hipotéticos.
4) variables exógenas.

Este modelo, identifica muchas de las variables que influyen en él y describe de manera pormenorizada cómo interactúan unas con otras. Asimismo, el modelo reconoce explícitamente, por primera vez, los diversos tipos de los comportamientos de búsqueda de información y de solución de problemas. Reconoce además que los resultados de las decisiones del consumidor son más que simples compras. Por supuesto, el modelo no está exento de limitaciones. Primero, no establece distinciones tajantes entre las variables exógenas y las de

otra clase. Segundo, algunas de las variables no están bien definidas y esto dificulta su medición. El modelo también es poco generalizable. Por ejemplo, no es de gran utilidad para explicar la toma conjunta de decisiones entre miembros de la familia y otros integrantes de una organización. Finalmente, es un modelo muy complejo, lo cual lo hace difícil de entender, sobre todo para los que no son expertos en esta especialidad.[5]

[5] Comportamiento del consumidor, Modelo Howard Sheth, tomado de Universidad Nacional de Colombia, disponible en web: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_3/2comportamiento.html

5.1.2.4 Modelo Engel Kollat Blackwell.

En el modelo inicial de estos autores (1973) se consideraron las variables personales en base a los que los autores denominan el campo psicológico individual. En él aparecen los componentes primarios que son:

- La información almacenada y la experiencia que queda retenida en la memoria del individuo, tanto a nivel consciente o inconsciente.
- Los criterios de evaluación o especificaciones que utiliza el consumidor para comparar las alternativas que le ofrece el mercado y que son manifestaciones concretas de su personalidad, de la información almacenada y de las influencias sociales.
- Las actitudes hacia las alternativas que son estados mentales de buena disposición para responder, formados a través de la experiencia y que ejercen una acción directiva y dinámica sobre el comportamiento.
- La personalidad que determina en cada individuo un modo de pensar, comportarse y responder ante las distintas situaciones planteadas; y finalmente, el filtro constituido por el conjunto de variables anteriores interrelacionadas a través del cual los estímulos son procesados.

Este modelo fue revisado hasta llegar al modelo actual de 1986 con cuatro componentes básicos: input o variables estimulares, el proceso de información, el proceso de decisión (acto de compra) y las variables que influyen en el proceso de decisión.

5.1.3 Psicología del consumidor.

Los espacios de compra se han convertido con el paso del tiempo en el factor que altera la predicción lineal del comportamiento del consumidor, mucho se ha trabajado en el estudio de los procesos de decisión del consumidor, asumiendo que este se comportará realmente como el modelo predice. Pero el ambiente de compra hace la diferencia entre lo que una persona quiere hacer y lo que en verdad hace, y es que de forma directa, el almacén puede forzar al consumidor a elegir marcas que no deseaba, a comprar cantidades que no tenía planeadas y a llevar otros objetos que no aparecían en su lista de prioridades. De tal forma, estudiar las variables que afectan a las personas en los sitios de compra, es un factor fundamental para comprender mejor el comportamiento de los clientes y diseñar espacios que optimicen sus potencialidades de venta y recordación.

Así por ejemplo, se ha encontrado en los estudios que el 75% de consumidores retornan a un lugar por *su diseño y su servicio* cuando el criterio de elección no es únicamente el precio y que *la mayor parte de compras impulsivas no se deben a la falta de autocontrol del consumidor sino al éxito del merchandising*. Este último se convierte entonces en una de las principales variables de micro nivel (junto con la familia, los grupos y la comunicación) que influencian la conducta de compra en las personas debido a que integra un gran conjunto de variables ambientales las cuales ejercen control y obliga a cierto comportamiento de manera predecible. (Norte, 2008)[6]

[6] Universidad del Norte, Julio 2008, Formalización del aprendizaje organizacional con el diseño de un protocolo para la apertura de nuevas tiendas de la empresa muebles jamar, en nuevos mercados objetivos, Pág. 26, disponible en web: http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/10584/186/1/85475386.pdf

5.1.3.1 ¿Cómo responden los consumidores a los estímulos en el proceso de toma de decisiones?

Por medio de:

- Aspectos multisensoriales.
- Aspectos fantasiosos
- Aspectos emocionales.

Así como un ser humano posee un conjunto de posibilidades sensoriales, los estímulos disponibles en un almacén se pueden clasificar en categorías correspondientes. Existen entonces estímulos visuales, auditivos, táctiles, olfativos, gustativos y kinestésicos (estos últimos correspondientes a los eventos que informan del equilibrio del cuerpo humano).

La imagen del almacén depende en gran medida de como el diseñador arregle estos estímulos en su merchandising, un buen manejo del mix sensorial asegura que las personas perciban aquellos aspectos que se desean resaltar y de una forma indirecta se incremente la probabilidad de compra.

A este arreglo de estímulos se le denomina "Atmósfera" y puede entenderse como el diseño que crea efectos emocionales específicos en los consumidores a través de un lenguaje silencioso en la comunicación.

Los estudios sobre color indican que estos tienen efectos variados dependiendo del lugar que ocupen en el espectro. Por ejemplo, se ha demostrado que la exposición al color rojo incrementa la presión sanguínea, la tasa respiratoria y la temperatura corporal, mientras que los colores fríos como el verde y el azul poseen efectos opuestos. De la misma manera, el rojo está asociado con

evaluaciones inexactas del tiempo, tamaño, longitud y peso de los objetos, lo cual no se observa frente a los colores fríos. En general, los colores cálidos están asociados con estados emocionales intensos, mayores niveles de ansiedad, mayor nivel de distracción y menores tiempos de atención visual. Los colores fríos por su parte, provocan reacciones de relajación muscular, calma, tranquilidad y estados emocionales menos intensos.

Los responsables del marketing por años han manejado los colores en el diseño del producto, la publicidad, el logotipo, etc. De la misma manera, en el diseño del almacén, la experiencia de muchos administradores y propietarios han conllevado combinaciones de color exitosas en algunos casos y en otros no.

Existen múltiples estudios que permiten evaluar la efectividad de colores y combinaciones. A continuaciones algunas conclusiones:

- Los colores cálidos (rojo y amarillo) atraen inicialmente más al consumidor, pero también generan menores tiempos de permanencia en un lugar debido a los incómodos efectos físicos que provocan frente a exposiciones prolongadas. Así, que si se requieren largos tiempos de permanencia en un espacio, no se deberá utilizar estos colores en las paredes de fondo o en grandes superficies del almacén. En otras palabras, los colores cálidos aseguran la atención, pero disminuyen el confort del cliente por la sobre estimulación que provocan.

- Los colores fríos (azul y verde) están asociados a menores niveles de atención inicial, pero generan mayores tiempos de permanencia en el lugar de compra. En algunos estudios (Bellizzi y Hite, 1992), se ha demostrado que provocan sentimientos positivos en el cliente y mejoran la ejecución de las personas en tareas de decisión; es decir, amplían los tiempos de examinación de precios, información, empaques, al igual que la concentración de las personas. Si se requiere que el consumidor realice todas estas tareas, o que espere largos

tiempos a ser atendido, es mejor utilizar colores fríos en las paredes o en grandes superficies.

- Los estudios demuestran que existe más intención de compra cuando se utiliza el color azul en el merchandising que cuando se emplea el color rojo, en líneas de producto costosas para el consumidor o que requieran un proceso de decisión extenso.

- En algunas condiciones, la utilización de la combinación blanco y negro maximiza el recuerdo y análisis de la información; esto es cuando la motivación del consumidor hacia el producto es alta, si es baja las combinaciones deben poseer muchos contrastes de color.

- El color interactúa con otras propiedades visuales de los productos o del almacén como movimiento, tamaño, brillo, organización, etc. Estos factores afectan de forma sumada las actitudes del consumidor, de manera que se debe manejar el mix visual integralmente.

- La visión tiene una gran importancia en la creación de atmósferas de compra, pero la forma, el tamaño y el color son los tres elementos que determinan la armonía, el contraste y el concepto.[7]

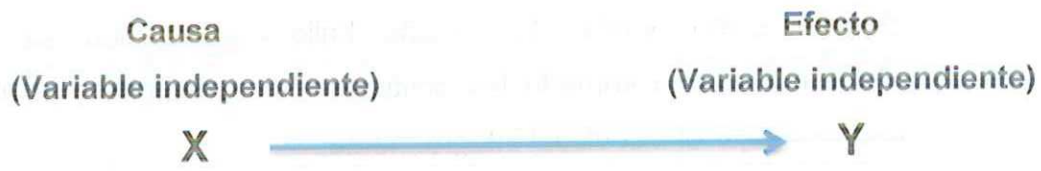
[7] Psicología del consumidor, Formalización del aprendizaje organizacional con el diseño de un protocolo para la apertura de nuevas tiendas de la empresa muebles jamar, en nuevos mercados objetivos, Pág. 26. UNIVERSIDAD DEL NORTE

5.2 ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD DEL MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA

5.2.1 Investigación experimental.

EL EXPERIMENTO

El término experimento se refiere a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas-antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos consecuentes), dentro de una situación de control para el investigador.



5.2.1.1 Primer requisito de un experimento.

El primer requisito de un experimento es la manipulación intencional de una o más variables independientes. La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente).

El investigador puede incluir en su estudio dos o más variables independientes; cuando en realidad existe una relación causal entre una variable independiente y una dependiente, al variar intencionalmente la primera, la segunda también variará.

En un experimento, para que una variable se considere como independiente debe cumplir tres requisitos:

a) Que anteceda a la dependiente
b) Que varíe o sea manipulada
c) Que esta variación pueda controlarse

- **La variable dependiente se mide**

La variable dependiente no se manipula, sino que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella. Esto se esquematiza de la siguiente manera:

Manipulación de la variable independiente	Medición del efecto sobre la variable dependiente
Xa	Ya
Xb	Yb
.	.
.	.
.	.

La letra "X" suele utilizarse para simbolizar una variable independiente o tratamiento experimental, las letras subíndices "a, b..." indican distintos niveles de variación de la independiente y la letra "Y" se utiliza para representar una variable dependiente.

- **Grados de manipulación de la variable independiente**

La manipulación o variación de una variable independiente puede realizarse en dos o más grados. El nivel mínimo de manipulación es de presencia-ausencia de la variable independiente. Cada nivel o grado de manipulación involucra un grupo en el experimento.

Presencia-ausencia

Este nivel o grado implica que un grupo se expone a la presencia de la variable independiente y el otro no. Posteriormente, los dos grupos se comparan para saber si el grupo expuesto a la variable independiente difiere del grupo que no fue expuesto.

Por ejemplo, a un grupo de personas con artritis se le administra el tratamiento médico y al otro grupo no se le administra. Al primero se le conoce como **grupo experimental,** y al otro en el que está ausente la variable independiente, se le denomina **grupo de control.** Pero en realidad ambos grupos participan en el experimento. Después se observa si hubo o no alguna diferencia entre los grupos en lo que se respecta a la cura de la enfermedad artritis.

A la presencia de la variable independiente con frecuencia se le llama "tratamiento experimental" o "estímulo experimental". Es decir el grupo experimental recibe el tratamiento o estímulo experimental, o se expone a la variable independiente; el grupo de control no recibe el tratamiento experimental. El hecho de que uno de los grupos no se exponga al tratamiento experimental no significa que su participación en el experimento sea pasiva. Por el contrario, implica que realiza las mismas actividades que el grupo experimental, excepto someterse al estímulo.

En general, en un experimento puede afirmarse lo siguiente: si en ambos grupos todo fue igual menos la exposición a la variable independiente, es muy razonable pensar que las diferencias entre los grupos se deban a la presencia-ausencia de tal variable.

Más de 2 grados

En otras ocasiones, es posible hacer variar o manipular variable independiente en cantidades o grados.

Por ejemplo, se quiere analizar el posible efecto del contenido antisocial por televisión sobre la conducta agresiva de ciertos niños. Podría hacerse que un grupo fuera expuesto a un programa de televisión sumamente violento (con presencia de violencia física y verbal); un segundo grupo se expusiera a un programa medianamente violento (sólo con violencia verbal), y un tercer grupo se expusiera a un programa sin violencia o prosocial. En este ejemplo, se tendrían 3 niveles o cantidades de la variable independiente, lo cual se representa de la siguiente manera:

X1	(programa sumamente violento)
X2	(programa medianamente violento)
---	(ausencia de violencia, programa prosocial)

Manipular la variable independiente en varios niveles tiene la ventaja de que no sólo se puede determinar si la presencia de la variable independiente tiene un efecto, sino también si distintos niveles de la variable independiente producen diferentes efectos. Es decir, si la magnitud del efecto (Y) depende de la intensidad del estímulo (Xq, X2, X3, etc.).

5.2.1.2 Segundo requisito de un experimento.

El segundo requisito consiste en medir el efecto que la variable independiente tiene en la variable dependiente. Como en la variable dependiente se observa el efecto, la medición debe ser válida y confiable. En la planeación del experimento se debe precisar cómo se van a manipular las variables independientes y cómo medir las dependientes.

5.2.1.3 Tercer requisito de un experimento.

El tercer requisito que todo experimento debe cumplir es el **control o la validez interna** de la situación experimental. El término "control" se refiere a que si en el experimento se observa que una o más variables independientes hacen variar a las dependientes, la variación de estas últimas se debe a la manipulación de las primeras y no a otros factores o causas; y si se observa que una o más independientes no tienen un efecto sobre las dependientes, se puede estar seguro de ello.

Validez interna se traduce en el grado de confianza que se tiene de que los resultados del experimento se interpreten adecuadamente y sean válidos (se logra cuando hay control).

Cuando hay control es posible determinar la relación causal; cuando no se logra el control, no se puede conocer dicha relación. Dicho de otra forma, lograr control en un experimento es contener la influencia de otras variables en las variables dependientes, para así saber en realidad si las variables independientes que interesan tienen o no efecto en las dependientes. (Roberto Hernández Sampieri, 2010)

5.2.1.4 Cuasi-experimentos.

Los diseños cuasi-experimentales manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente para observar su efecto y relación con una o más variables dependientes, solo que difieren de los experimentos puros en el grado de seguridad o confiabilidad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos. En los diseños cuasi-experimentales los sujetos no se asignan al azar a los grupos ni se emparejan, sino que dichos grupos ya están formados antes del experimento: son grupos intactos (la razón por la que surgen y la manera como se formaron es independiente o aparte del experimento).

5.2.2 Merchandising.

Se puede definir el merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del trade marketing, figura que adquiere un gran protagonismo dentro de la distribución.

El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal.

Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que va a permitir diferenciarse de los competidores y la que va a facilitar seducir al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita sólo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

5.2.2.1 Principales funciones del Merchandising.

- **Funciones del merchandising realizadas por el fabricante**

Diseño de un packaging atractivo y persuasivo: El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto debe venderse a sí mismo, junto con sus homólogos en el lineal de un establecimiento comercial en régimen de libre servicio.

Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV): La publicidad del fabricante desarrollada en el punto de venta, permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa.

Supervisar los productos en el punto de venta: Aunque la gestión del espacio es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta, sino más bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en los lineales y expositores, negociando espacios o lineales, influyendo si es posible en su presentación, evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta (PLV) está presente, si los precios son correctos, si el número de facing[8] es conveniente, etc.

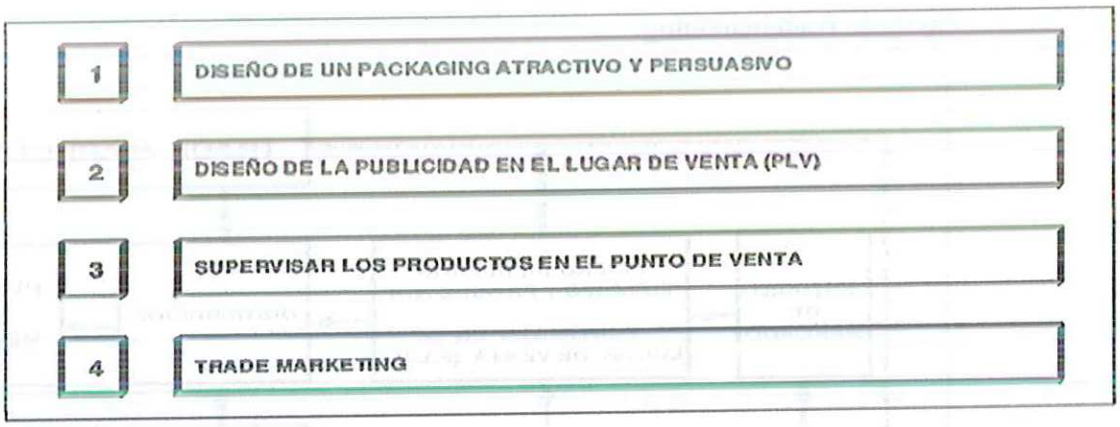
El fabricante está obligado a realizar acciones de merchandising en el punto de venta de acuerdo con sus políticas de marketing con el fin de:

[8] El facing, es la disposición de los productos en el lineal, dónde deberán aparecer en la parte de delante y de forma alineada. Es muy importante que nunca estén los lineales vacíos, ya que produce cara al cliente una sensación de dejadez.

- Influir en la presentación del producto
- Diferenciarse de sus competidores
- Promover su producto
- Hacer más atractivo y vendedor su producto

El dominio que tiene el fabricante del producto dentro del canal de distribución es relativo, depende de su poder, o sea de la notoriedad y del prestigio que tenga en el mercado. Lógicamente, cuanto más dominio posea el fabricante, menos interferencias soportara el producto y su comercialización se desarrollara de acuerdo a su política de marketing sobre el producto (presentándolo al consumidor tal y como lo ha previsto), sobre el precio (PVP impuesto por el fabricante), sobre la distribución y sobre la comunicación (de acuerdo con su imagen corporativa).

Figura 4: Funciones del merchandising del fabricante

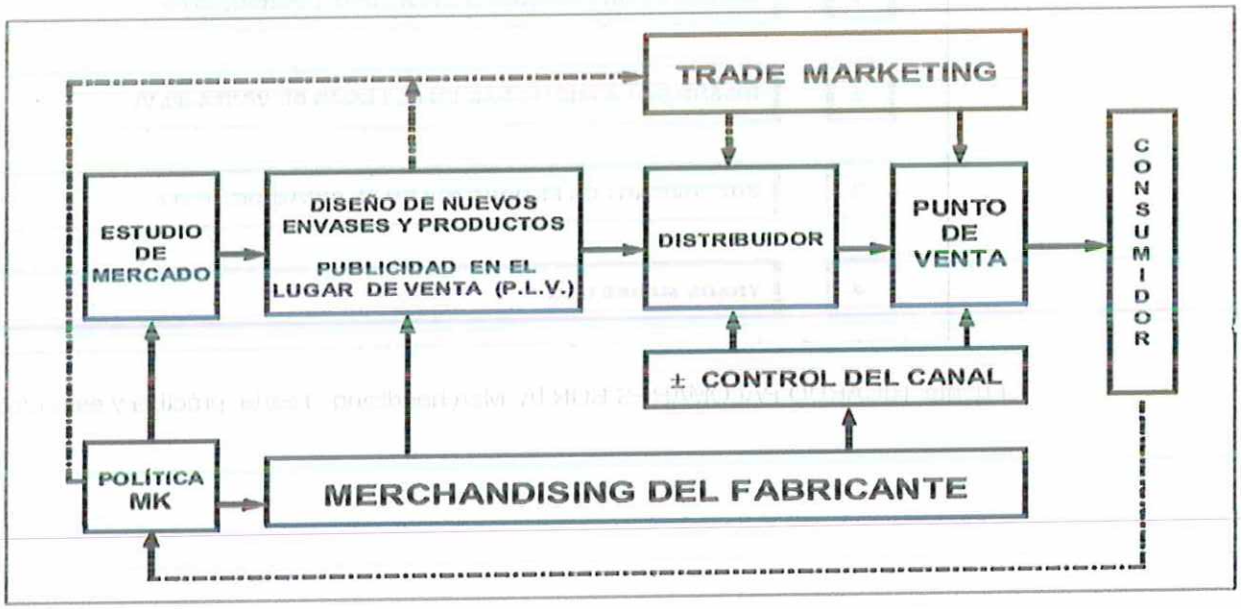


Fuente: RICARDO PALOMARES BORJA, Merchandising- Teoría, práctica y estrategia.

- **Principales funciones del merchandising conjuntas entre fabricante – distribuidor: Trademarketing**

Mantener buenas relaciones entre fabricante-distribuidor y distribuidor-fabricante: Mantener una buena relación entre los componentes del canal no basta para llevar una labor de éxito en el complejo mundo de la distribución moderna. Deben tratar de establecer colaboraciones duraderas y armoniosas entre fabricantes- distribuidores y viceversa, a través de actividades conjuntas: diseño de envases y nuevos productos, promociones, publicidad, ofertas especiales, reforzar stocks, determinación de surtido adecuado, mejorar la gestión del lineal desarrollado, etc. La colaboración entre ambos participantes del canal de distribución se realiza de acuerdo a las políticas de las empresas implicadas a través del Trade marketing.

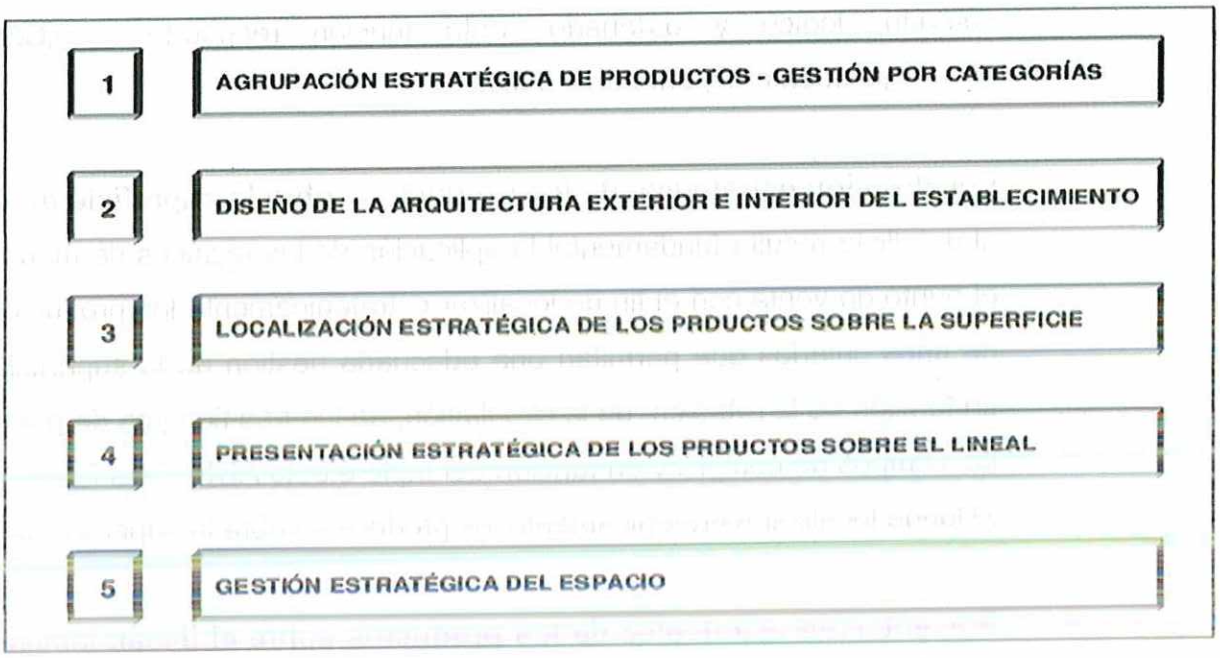
Figura 5: Trademarketing



Fuente: RICARDO PALOMARES BORJA, Merchandising- Teoría, práctica y estrategia.

- **Funciones del merchandising realizadas por el distribuidor o detallista**

Figura 6: Funciones del merchandising del detallista (Distribuidor)



Fuente: RICARDO PALOMARES BORJA, Merchandising- Teoría, práctica y estrategia.

Agrupación estratégica de los productos: El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al fabricante y al comerciante obtener beneficios que rentabilicen su inversión. El surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categorías de productos. Esta función responde a ¿Qué productos agrupar estratégicamente?

Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento: Uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada, rótulos, banderolas, puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo

que vende la tienda. Una vez dentro, y a través de los elementos de la arquitectura interior: zona caliente, zona fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, conseguiremos generar un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado. Esta función responde a ¿Cómo diseñar estratégicamente el punto de venta?

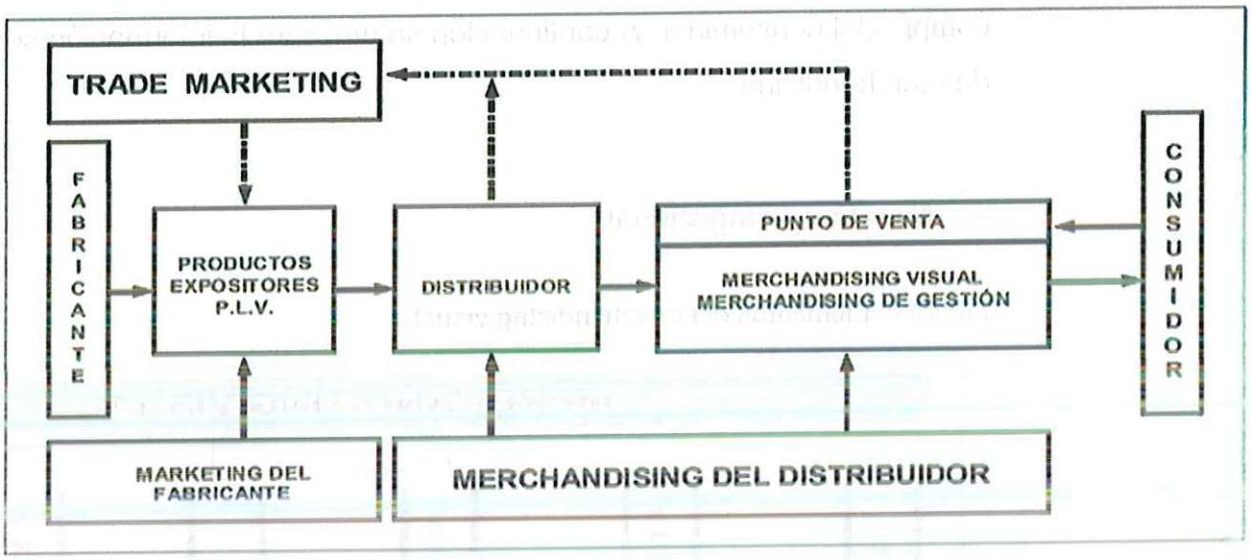
Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas: para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas: en función de la rotación, de la circulación, de los tres tiempos de presentación, de los tiempos de compra y en función del triple efecto ADN. Esta función responde a ¿Dónde localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de ventas?

Presentación estratégica de los productos sobre el lineal: también resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal desarrollado, con el objetivo de organizar la implantación y exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los diferentes criterios de exhibición de los artículos. Esta función responde a ¿Cómo presentar estratégicamente los productos sobre el lineal desarrollado?

Gestión estratégica del espacio: Consiste en calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio. Cada referencia debe tener en el lineal un espacio en función de sus resultados, es evidente que un determinado producto con un nivel de ventas elevado o con un beneficio bruto alto, disponga de un importante lineal desarrollado acorde con el resultado y por tanto de su rentabilidad, aunque hay que tener en cuenta que todo producto va a necesitar un mínimo de espacio para alcanzar el éxito, por ello, hay

que otorgar un lineal desarrollado que asegure su visibilidad mediante el umbral de percepción mínima.

Figura 7: Merchandising del distribuidor



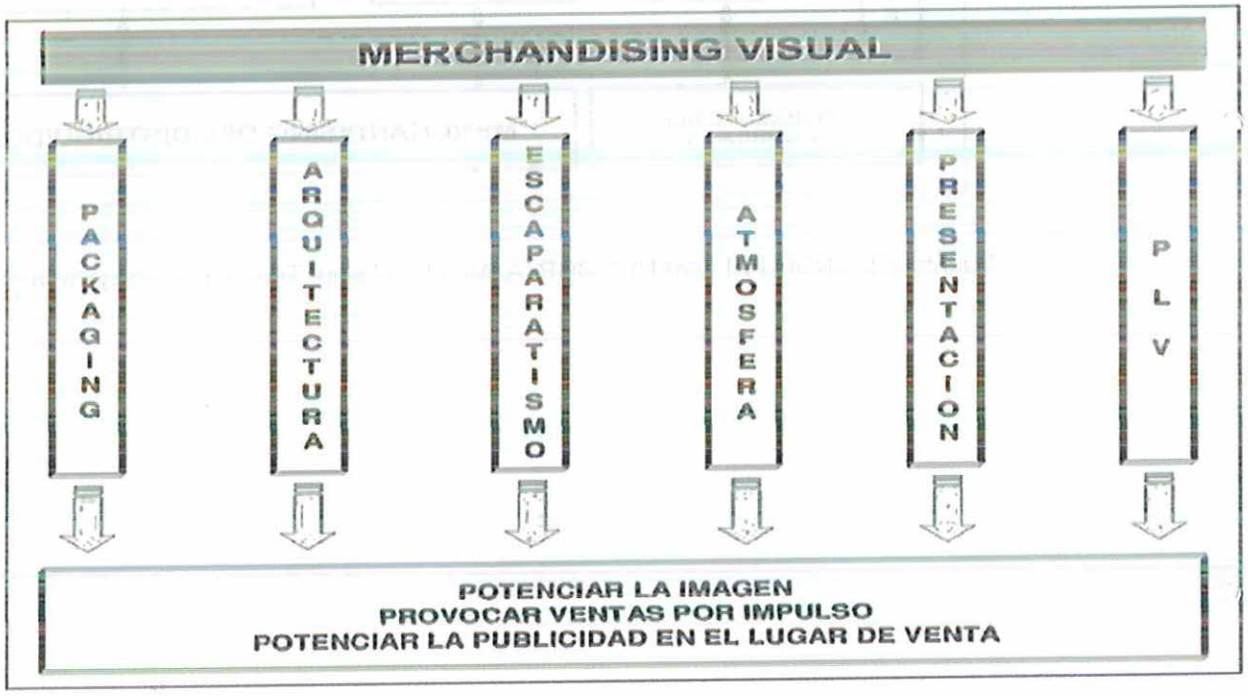
Fuente: RICARDO PALOMARES BORJA, Merchandising- Teoría, práctica y estrategia.

5.2.2.2 Tipos de merchandising.

Existen dos tipos: el merchandising de gestión y el merchandising visual; este último es el que interesa para el presente proyecto, dado las herramientas a emplear y sobre las cuales se realizará el estudio de efectividad en la decisión de compra del consumidor. A continuación se ampliara la información sobre cada tipo de merchandising.

- **Merchandising Visual**

Figura 8: Elementos del merchandising visual



Fuente: RICARDO PALOMARES BORJA, Merchandising- Teoría, práctica y estrategia.

Como se puede apreciar en la figura anterior, el merchandising visual apoya sus decisiones estratégicas mediante 6 elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior o interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmosfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y

la publicidad en el lugar de venta (P.L.V), *con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.*

Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.

El envase del producto o packaging supone una de las armas más importantes del visual merchandising, a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la textura, así como elementos extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo.

Desde el punto de vista del merchandising visual, **la arquitectura comercial** se divide en elementos exteriores y elementos interiores. Básicamente, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial, y los elementos de la arquitectura interior, permiten crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.

El escaparate es uno de los principales elementos del visual merchandising, ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que solo se puede transmitir de manera eficaz a través de la aplicación de diversas técnicas de **escaparatismo.**

La atmosfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador

contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. En definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmosfera sugerente a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.

A la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su packaging es sin duda una potente arma de seducción, la atmosfera un entorno agradable que los envuelve, pero los tipos y formas de **presentación estratégica** determina en buena medida el acto de compra.

La publicidad en el lugar de venta (P.L.V) es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo a su imagen, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas, etc. El fabricante puede desarrollar en el punto de venta su propia publicidad y sus propias campañas promocionales, así como sus propias estrategias de comunicación independientemente (pull) o en conjunto con los distribuidores (push), sujeto a la aprobación del detallista. Es evidente que el detallista también puede desarrollar su propia publicidad y promoción de ventas, aunque también dependerá en algunos casos del consentimiento del fabricante, en función de su dominio en el canal de distribución, así como de su prestigio.

Siendo la publicidad en el lugar de venta, el punto de partida para la elección de las herramientas a emplear, a continuación presentamos algunas de las más usadas:

Piezas de publicidad en el lugar de venta

Estas son algunas de las piezas que se pueden emplear como actividad de marketing en el punto de venta:

Figura 9: Merchandising en el punto de venta: uniformes, botones

Fuente: tvynovelas.com.co.

Fuente: copyshowargentina.com.ar.

Figura 10: Decoración de vitrinas / escaparatismo

Fuente: iedmadrid.com.

Figura 11: Diseño de stand

Fuente: http: www.arbonia.es/.

Fuente: realidadaparte.es.

Figura 12: Rompetráfico de Góndola

Fuente: koalaandina.com.

Anuncio en el anaquel que refuerza el mensaje de la marca.

Figura 13: Mini banner

Fuente: koalaandina.com.

Medio de anaquel que por sus dimensiones genera mayor impacto visual.

Figura 14: Banner

Fuente: koalaandina.com.

Medio de anaquel que por sus dimensiones genera mayor impacto visual

Figura 15: Showcase

Fuente: koalaandina.com.

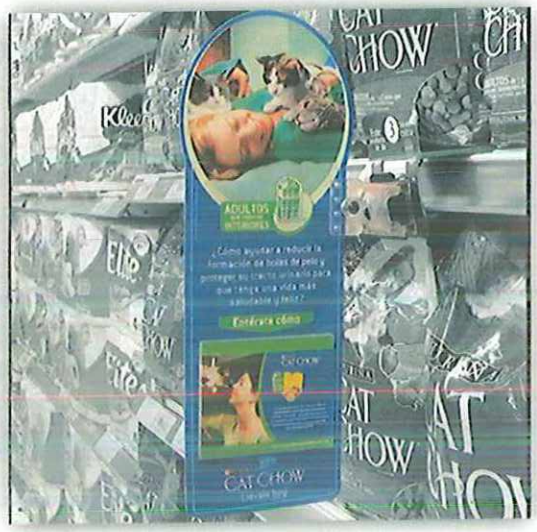
Exhibidor en el anaquel que permite la interacción del consumidor con el producto.

Figura 16: Three way

Fuente: koalaandina.com.

Anuncio en el anaquel que refuerza el mensaje de la marca y facilita la ubicación del producto.

Figura 17: Tome Uno



Fuente: koalaandina.com.

Medio de anaquel que genera valor agregado, comunicación de bondades del producto.

Figura 18: Calcomanía de piso

Fuente: koalaandina.com.

Adhesivo publicitario ubicado en el piso.

Figura 19: Carro de mercado

Fuente: koalaandina.com.

Valla publicitaria móvil, ubicada en el interior y exterior del carro.

Figura 20: Chimeneas y puntas de góndolas

Fuente: koalaandina.com.

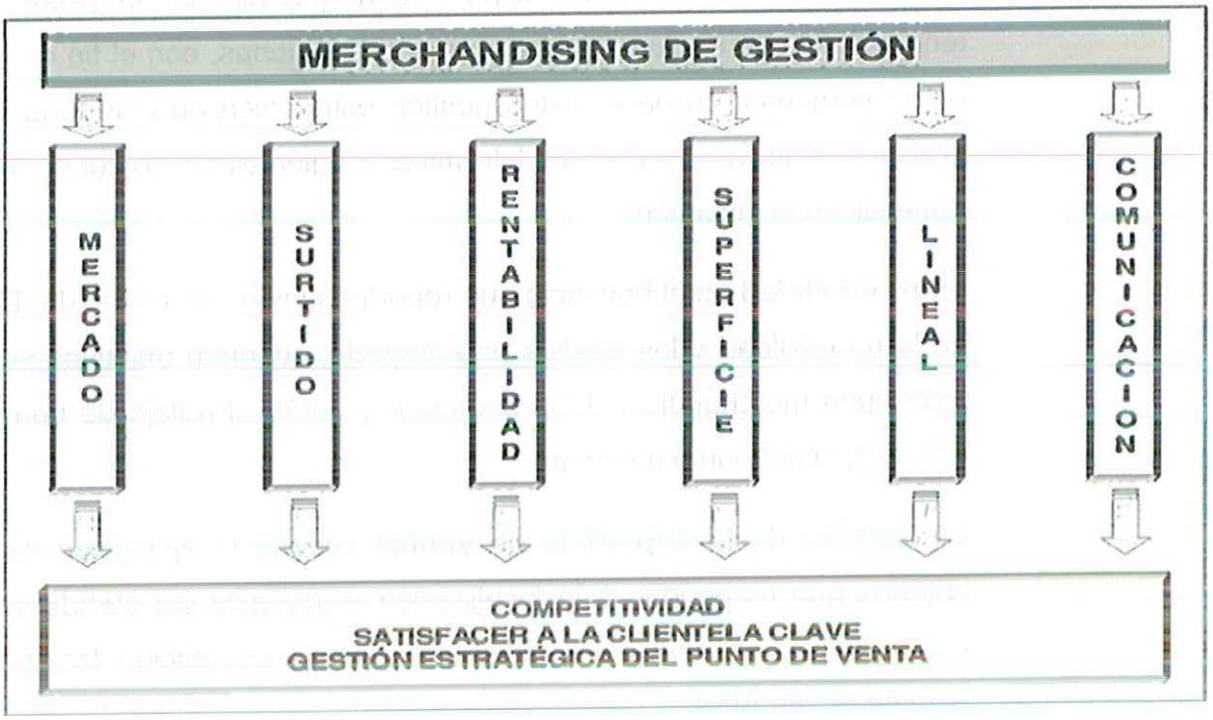
Medio Instalado en las puntas de góndola, o en el lineal enmarcando la exhibición del producto. Consta de un cabezote y 2 laterales.

Figura 21: Hablador

Fuente: koalaandina.com.

- **Merchandising de Gestión**

Figura 22: Elementos del merchandising de Gestión



RICARDO PALOMARES BORJA, Merchandising- Teoría, práctica y estrategia.

El merchandising de gestión como se puede apreciaren la anterior figura, apoya sus decisiones estratégicas en 6 áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado.

A través del análisis y **el estudio de mercado** se pretende segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos. No se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política de surtido y servicios. También se analiza la competencia existente

para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado.

El responsable de merchandising tendrá que diseñar la **política del surtido** teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, logrando satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión.

La rentabilidad es el beneficio que reporta la inversión realizada. El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, suponen objetivos primordiales que todo buen merchandiser debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.

La gestión de la superficie de ventas supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de 5 criterios: rotación, circulación, los 3 tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple efecto ADN.

La gestión del lineal desarrollado supone la aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función de 5 criterios: zonas y niveles de presentación, tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de artículos.

La gestión de la comunicación sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado. Los objetivos de comunicación del punto de venta consisten: dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas.

5.2.2.3 El merchandising como técnica de marketing.

- **Tipos de Compras**

Compras racionales o previstas (45%):

Realizadas (22%): son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.

Necesarias (18%): son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.

Modificadas (5%): son las compradas por producto pero modificada la marca.

Compras irracionales o impulsivas (55%):

Planificadas (12%): el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).

Recordadas (9%): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.

Sugeridas (20%): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.

Puras (14%): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

Las compras previstas sólo representan el 45% del total de las compras realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de este dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

Ahora, para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan:

Lineales. Los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación. Los productos se ubican a tres niveles:

- Nivel ojos, productos con mayores posibilidades de rotación.

- Nivel manos, productos de consumo diario.
- Nivel suelo, productos pesados y de uso regular.

Cabeceras de góndola. Son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

- **Disposición del punto de venta**

Situaciones de las secciones

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

Productos atracción: Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

Productos de compra racional o irracional: Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

Complementariedad: Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).

Manipulación de los productos: Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.

Conservación de los productos: Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

La circulación

El itinerario: Depende de cuatro factores:

- Cajas y puerta de entrada.
- Disposición del mobiliario.
- Colocación de los productos.
- Informaciones que guían al consumidor.

Velocidad de circulación:

Pasillos. Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.

- **Cuellos de botella**. Se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.
- **Informaciones.** Si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.

Tiempo de permanencia:

El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, etc., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música, la temperatura y otros factores hacen variar la velocidad.

Zonas y puntos de venta fríos y calientes

Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales. Se denominan «calientes» aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los «fríos» son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

5.3 LOS SUPERETES DENTRO DE LA CLASIFICACIÓN DEL MERCADO MINORISTA

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el Comercio al por menor, o minorista, es "la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, destinados para consumo o uso personal o doméstico (consumidor final) constituyéndose como el último eslabón del canal de distribución.

Su clasificación se centra en los puntos de venta, que verifican tres características:

- Todo el comercio minorista vende en régimen de autoservicio, excepto la tienda tradicional y la especializada.
- Desarrolla como actividad fundamental la venta de alimentación.
- Desarrolla la venta con establecimiento comercial, como servicio van a aceptar la venta electrónica.

5.3.1 Clasificación del mercado minorista según su forma de Venta.

Según el sistema de venta, el comercio minorista o detallista se puede clasificar en: tradicional, de libre servicio, mixto y de venta sin establecimiento comercial. [9]

5.3.1.1 Superetes.

Los Superetes se ubican dentro del *comercio de libre servicio*, el cual se basa en proporcionar al consumidor libertad para moverse por el espacio de la tienda y para confeccionar su propia "cesta de la compra", eligiendo entre una amplia gama o surtido de productos perfectamente empaquetados, etiquetados e identificados.

[9] Mercado minorista, tomado de Wikipedía, disponible en web: http://es.wikipedía.org/wiki/Minorista#Comercio_minorista

Los establecimientos que adoptan esta forma de venta permiten que el cliente entre en contacto directo con la mercancía; es decir, sin la intervención del vendedor. Así, los procedimientos y métodos de venta del comercio tradicional resultan poco adecuados y aparece la necesidad de nuevas técnicas de venta que se adapten y permitan el desarrollo de esta innovación, surge el merchandising. En este apartado, estarían incluidos hipermercados, supermercados, autoservicios, etc. También englobaría otros establecimientos como tiendas de todo a 100, tiendas descuento o tiendas de conveniencia.

Figura 23: Ejemplo de comercio de libre servicio, Superete

Fuente: Cátedra de gerencia de Marketing, Unab.

El micromercado o superete, como se conoce este formato, está justo en la mitad de la cadena entre la tienda de barrio más sencilla y el supermercado. Es un tipo de negocio que pasó de tener el 10% de los consumidores en el país, a un 25% al 2008 y que mantiene un crecimiento importante.

Un micromercado puede tener diferentes tamaños, pero cuenta con unas condiciones básicas para que sea catalogado dentro de este segmento.
De acuerdo con Fenalco, un micromercado tiene por lo menos ***100 metros cuadrados de área,*** una caja registradora y todo el montaje bajo el esquema de autoservicio.

5.3.1.2 Clasificación de los superetes.

- **Mix. Tienda - Superete:**

Tamaño: Entre 50 metros cuadrados y 100 m2.

Formato: Mixto, caja registradora, baja tecnología.

- **Superete Pequeño:**

Tamaño: Entre 50 y 100 m2.

Formato: autoservicio, más de una caja registradora.

- **Superete Mediano**

Tamaño: Entre 101 y 200 m2.

Formato: Autoservicio, más de dos cajas, nivel medio alto de tecnología.

- **Superete Grande:**

Tamaño: Entre 201 y 400 m2.

Formato: Autoservicio, más de tres cajas, nivel medio alto de tecnología.[10]

Las ventajas que ofrece esta modalidad tienen que ver con la comodidad para los usuarios, ya que además de ser tiendas de proximidad o cercanía, los clientes tienen la posibilidad de escoger entre un surtido de productos y de marcas que no se encuentran en una tienda tradicional.

Este tipo de negocios están dedicados a la venta de productos alimenticios -que pueden ser envasados, congelados, frescos, etc.-, de bebidas en general, productos de aseo, confitería y de productos no alimenticios, entre otros.[11]

---

[10] La evolución de las tiendas de barrio, tomado de Vanguardía.com, disponible en web: http://www.vanguardía.com/historico/5569-la-evolucion-de-l_(Cárdenas, 2008)as-tiendas-de-barrio

[11] Guía de actividad empresarial, minimercados, tomado de: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Minimercados.pdf (E)

5.4 LAS MARCAS PROPIAS, SU IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES Y SU PUBLICIDAD IMPLEMENTADA

Las marcas propias son aquellas marcas pertenecientes a una cadena de distribución, generalmente, híper o supermercado, pero también de gran distribución especializada, con la que se venden productos de distintos fabricantes. Las marcas propias se clasifican de la siguiente forma:

- **Marcas blancas:** Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio.
- **Marcas privadas:** Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas nacionales

5.4.1 Beneficios de las marcas propias para el Productor.

Se espera que el desarrollo de las marcas propias genere los siguientes beneficios para las empresas productoras:

- Fortalecimiento de la relación de socios comerciales con la cadena de autoservicios.
- Incremento del uso de la capacidad instalada.
- Incremento en el volumen de ventas de la empresa como resultado de las unidades adicionales de marca propia.
- Los recursos destinados inicialmente a ganar mayor espacio en las góndolas del autoservicio no son necesarios, ya que el hecho de ser un socio comercial de marca propia le otorga ventajas en términos de ubicación en las góndolas y la participación en los eventos promocionales del autoservicio.

5.4.2 Beneficio de las marcas propias para el Canal de distribución.

Los siguientes son los beneficios de las marcas propias para la cadena de autoservicios:

- Las cadenas de autoservicios obtienen márgenes entre un 15% y 20% con la comercialización de marcas nacionales. Con las marcas propias esos márgenes oscilan en un rango entre 25% y 40%.
- Los autoservicios pueden llegar a segmentos de mercados no atendidos por las marcas nacionales.
- Crecimiento de la categoría como resultado del incremento del volumen de unidades vendidas de las marcas nacionales y de las marcas propias.
- El desarrollo de las marcas propias permite a los autoservicios reforzar su imagen ante el consumidor final.

5.4.3 Beneficio de las marcas propias para los consumidores.

Los siguientes son los beneficios de las marcas propias para los consumidores:

- Compra de bienes de alta calidad a precios ventajosos.
- Compra de productos con el aval de un reconocido distribuidor.

5.4.4 Marcas propias en Colombia y Santander.

A continuación se observan las principales marcas propias a las que tiene acceso la población Santandereana.

Figura 24. Marcas propias en Santander

Fuente: Elaboración propia.

Las Marcas Propias principales en el mercado que buscan satisfacer a la población santandereana son las marcas Éxito y Carrefour las cuales están presentes en productos que van desde alimentos hasta medicamentos y se caracterizan por ofrecer precios asequibles y una alta calidad en sus productos. La marca Carrefour además, apoya el desarrollo social y económico del país y la protección del ambiente en una perspectiva de desarrollo sostenible. Otras marcas propias consumidas por los santandereanos son Cajasan, Mercomfenalco y Más x Menos, estas marcas también han querido ingresar a diversas categorías, principalmente a la categoría de alimentos y están mostrando un notable crecimiento y reconocimiento por parte de los consumidores.

SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB

A nivel global, las marcas propias o también llamadas marcas blancas ganan cada día una importante cuota de mercado. En Colombia, y específicamente en Santander, se observa el mismo fenómeno, tal como lo publica el diario Vanguardia Liberal en un artículo el 02 de Abril del presente año, que revela que las marcas propias han ganado una participación importante dentro de la canasta familiar de los colombianos, debido a los factores de precio y calidad que ofrecen los productos con estas marcas. El comunicado refleja datos importantes tales como que según lo informó la consultora Raddar, la demanda por las referencias de distribuidor crece cada día más en las grandes superficies del país. Es así como en la categoría de alimentos el 14% del consumo corresponde a marcas blancas, dentro del segmento de vestuario lo hace el 19%, en papelería el 9,8% y en el grupo hogar el 3,7%. Este comportamiento positivo hacia el consumo de marcas propias se ha visto reflejado en las operaciones de las cadenas de supermercados desde hace tres años, cuando los compradores dejaron de ver a estos productos como una alternativa de ahorro, para posteriormente incluirlos dentro de sus referencias preferidas, incluso sobre la oferta de las marcas más importantes. Desde esta fecha, las tiendas han reportado un significativo crecimiento en la demanda de estos artículos, desde los alimentos, hasta los durables. El año pasado, por ejemplo, las marcas propias tuvieron un mejor desempeño que el promedio y abarcaron un 14% del mercado de los hiper y supermercados de cadena, según reporta Fenalco en su última bitácora del comercio.

Por otra parte, según aseguran expertos como Camilo Herrera, presidente de Raddar, si bien el incremento del consumo de las marcas propias ha sido importante en el país, hay mucho espacio para que las llamadas marcas blancas lleguen a abarcar un mayor porcentaje dentro del mercado. Dice el experto que esas referencias todavía tienen potencial de desarrollo si se compara con mercados en donde su participación es mayor, como el estadounidense o el

inglés, que marcan la pauta a nivel mundial con 45% de los ingresos de los supermercados.

Para que este crecimiento esperado logre hacerse realidad, las grandes superficies se han encargado de aumentar la publicidad de sus referencias propias, cuentan con precios atractivos, y más importante aún, han aumentado la oferta.

Esto se sustenta en que cada vez se incluyen más artículos dentro de esta línea de productos propios, como por ejemplo, charcutería, farmacia, panadería, pescado congelado, carnes rojas, aseo personal, pequeños electrodomésticos, alimentos, aseo, hogar, aves, frutas y verduras, huevos, vestuario, comidas rápidas o deportes, siendo estas dos últimas las de mayor repunte en 2009, con 47,7% y 74,4%, respectivamente.

De hecho, según indica Fenalco en su última bitácora económica, el crecimiento de las marcas de distribuidor de las cadenas no sólo se está focalizando en los productos más económicos, sino que también está profundizando en las líneas de artículos premium.

Otra de las estrategias utilizadas por los almacenes de cadena, y que de hecho es una de las que actualmente tiene mayor acogida, es la selección de días especiales, en los que estos productos cuentan con descuentos adicionales sobre otras referencias de las tiendas. En estas fechas especiales, que se repiten varias veces al mes, se les presenta a los clientes precios muy atractivos que hacen "irresistible" la compra de los artículos de marcas propias. Además, en el caso de las tiendas que cuentan con medio de pago propio y tarjetas de acumulación de puntos, se ofrece un descuento adicional al que se aplica ese día promocional.

CÓMO SE REFLEJA EN LAS VENTAS

Para el consumidor ahorrador y en búsqueda de nuevos productos, los artículos de marcas blancas les significan bastante atractivos, pues ofrecen hasta 30% en relación con las demás referencias, dependiendo de cada categoría.

Para el Grupo Éxito, los crecimientos de las marcas propias se han venido acelerando en los tres últimos años y en lo que va corrido de 2011 se inscribe en esta misma dinámica con una evolución superior al 20%.

"Nuestros productos más comprados por los colombianos son lo de la canasta básica como leche, arroz, papel higiénico, aceite y mantequilla. Entre las artículos de alimentos y no alimentos, actualmente contamos con más de 3.000 PLU (referencias de productos) de marcas propias que representan más del 14% de las ventas de la compañía", señaló Fabrice Soler, gerente corporativo de marcas propias de alimentos del Grupo Éxito.

Dentro de la oferta de líneas institucionales de los almacenes de la compañía antioqueña están la marca Éxito, que va desde productos de alimentos hasta aseo, Ekono y Surtimax, especializada en artículos de la canasta familiar, y Carulla.

En el caso de Carrefour, las 6.109 referencias de productos marca propia en los diferentes sectores, representan el 17% de las ventas y van creciendo fuertemente año tras año. Las tiendas de origen francés han establecido en el país ocho líneas de marcas propias que van desde alimentos, ropa, hogar y hasta electrodomésticos. Estas referencias incluyen productos de las marcas Marca Carrefour, Firstline, Bluesky y Top Life. *"Constantemente aparecen folletos y se realizan dinámicas alrededor de nuestros productos",* dijo Andrea Castro, gerente de comunicaciones de la compañía. (Liberal, 2011)

5.4.5 La publicidad en las marcas propias.

Figura 25. La publicidad en las marcas propias

Fuente: vanguardia.com

Dentro de las diferentes cadenas de distribución se evidencia que las marcas propias tienen una implementación muy limitada de publicidad y de merchandising, a diferencia de las marcas de productos nacionales que en algunas ocasiones hacen ver al establecimiento comercial saturado de publicidad. En los almacenes de cadena y supermercados presentes en Bucaramanga y su área metropolitana solo las marcas Éxito y Carrefour han implementado algunas herramientas de merchandising para captar la atención de los visitantes y compradores, y aun así el uso de estas piezas publicitarias es mínimo, situación que refleja un fenómeno sustentado por la convicción que tienen los distribuidores sobre el hecho de que los productos marcas propias no necesitan ser promocionados ya que son elegidos por su bajo precio.

Una investigación revelada sobre "Marcas propias de Supermercados" por la UAI en Argentina, describe que las marcas propias "carecen en apariencia de apoyo publicitario; pero sólo en apariencia, porque ella como cualquier otra marca necesitan de una estrategia de posicionamiento que en este caso está dada por la

transferencia de confiabilidad de la superficie de venta que la avala y por su ubicación en las góndolas, entre otras estrategias."

Es decir, cualquier producto de marca propia puede ocupar en las góndolas mejores espacios que una marca líder en la categoría y la sola exhibición de estas marcas en las góndolas de un supermercado, implica un fuerte proceso de construcción de la imagen.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR

"En los años ochenta, el consumidor no conocía todavía a fondo la marca del distribuidor. Si bien ha estado interesado por la campaña de los productos libres, permanece fiel a sus marcas. Es sensible al discurso sobre precios que comienza a hacerse oír en todos los tipos de distribución. En productos alimentarios, en electrodomésticos, en muebles, en las promociones, la publicidad sobre los precios se realiza para mostrar que es posible comprar más barato.

Frente a todas estas ofertas y a la facilidad de compra, el consumidor va a pasar de la sociedad de consumo a la sociedad del goce. No quiere tener más privaciones, quiere acceder a todas las ofertas, quiere gozar del sistema. No quiere seguir esperando hasta tener los medios para comprarse una gran marca que, inclusive a precios con descuento todavía es demasiado cara. Prefiere comprar un Walkman de marca no conocida antes que no tenerlo. Comprará un segundo televisor de marca no conocida antes que tener sólo uno en la casa. El consumidor comienza a proceder con una lógica ante las marcas. Aprecia las grandes marcas, aquellas que lo hacen sentir seguro, que le dan prestigio y de las que no quiere privarse, pero exige, busca, comprar lo más barato posible. Aprecia también que numerosas marcas designen productos de calidad satisfactoria que son muy parecidos, y que pueden comprarse cada tanto sin inquietarse. El consumidor concibe que, en ciertos sectores del consumo, pueden y deben

ensayarse todas las pequeñas marcas que aparecen. Entre ellas se encuentran las marcas propias." (Interamericana, 2004)

En conclusión, las marcas propias en el mercado han tenido que pasar por un proceso para estar fuertes en la actualidad y han venido dejando atrás un mito que relacionaba sus bajos precios con baja calidad para ser hoy día reconocidas por muchos consumidores como marcas de calidad, es decir marcas con una excelente relación calidad-precio.

6. ESTADO DEL ARTE

6.1 INVESTIGACIONES REALIZADAS CON BASE EN MERCHANDISING VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA

6.1.1 Efectividad de la comunicación integrada de marketing, desarrollada por la marca de cigarrillos Boston en el punto de venta durante el año 2004.

Autor: Corrales Gómez, Jenny Isabel, Ortiz Velásquez, Mauricio (asesor), Bernardi Carriello, Bernardo (dir.)

Palabras clave: Mercadeo, Cigarrillos, Industria y comercio.

Fecha de publicación: 17-jul-2009

Resumen: El propósito de esta investigación se enmarcó en determinar la efectividad de la comunicación integrada de Marketing desarrollada por la marca Boston en los puntos de venta durante el año 2004 en la ciudad de Barranquilla, con la finalidad de evaluar su participación en el mercado y ofrecer a La Compañía Colombiana de Tabaco S.A. (COLTABACO), una referencia para su optimización. El enfoque metodológico se centró en un estudio de diseño de campo de tipo evaluativo con apoyo documental; a partir de lo cual se constituyen dos instrumentos de recolección de datos entrevista y cuestionario a objeto de recoger la opinión de gerentes y los responsables de los puntos de venta. Con una efectiva comunicación integrada de marketing la compañía integra y coordina con mucho cuidado sus varios canales de comunicación, como publicidad en los medios masivos, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa, envasado y otros, con el fin de transmitir un mensaje claro, uniforme y apremiante acerca de la organización y de sus productos

Descripción: Tesis (Magister en Administración de Empresas) -- Universidad del Norte. Programa de Maestría en Administración de Empresas, 2006.

URL: http://hdl.handle.net/10584/145

Aparece en las colecciones: Trabajos de grado Maestría en Administración

6.1.2 Una mirada al manejo de las herramientas de comunicación de venta en las tiendas de barrio de estratos 2, 3, 4 y 5 de Bogotá.

Autor: Sánchez Algarra, Díana Paola, Sandoval Garzón, Andrés Julián

Palabras clave: Merchandising en Bogotá, Comunicación de ventas, Tiendas de Barrio, Comunicación en el punto de venta, Herramientas de Comunicación de ventas.

Fecha de publicación: 15 de Diciembre de 2008.

Resumen: Trabajo de campo en Bogotá acerca del manejo de las herramientas de comunicación de ventas en las tiendas de barrio de los estratos 2, 3, 4 y 5 de manera comparativa y el impacto que estas tienen y/o pueden llegar a tener en los clientes de los diferentes estratos; en el trabajo se hará un desarrollo teórico y conceptual del Merchandising y su importancia en el mercadeo; el comercio y la evolución de las tiendas, hasta llegar a lo que hoy conocemos como la tienda de barrio.

Descripción: Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador (a) social, Organizacional, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de comunicación y lenguaje, Carrera de Comunicación Social, Bogotá, 2008.

URL: http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis74.pdf

6.1.3 El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle.

Autor: Pebbles Barragán Castañeda, Paola Rodríguez Guzmán.

Fecha de publicación: 2002

Resumen: El merchandising es el marketing orientado a las ventas al por menor, cuyo enfoque final es hacia el cliente, ya que no basta con empujar al cliente hacia la tienda, sino que es importante también incentivarlo a comprar dentro de la misma. La venta al detalle se desarrolla en un ambiente de productos llamativos y de gran utilidad, donde frecuentemente encontramos cosas interesantes no solo para verlas, sino para adquirirlas y generalmente son puestas a nuestro alcance a través de comerciantes minoristas.

Analizamos la relación que existe entre el consumidor y la correcta implementación de las técnicas de merchandising para lograr el incremento de las ventas en el comercio minorista. Además conoceremos las estrategias para optimizar la ubicación y diseño del punto de venta, tomando en cuenta su régimen de comercio, así como el diseño interno y externo.

Descripción: Tesis de grado Previo a la obtención del Título de Economista con Mención en Gestión Empresarial, Especialización Marketing. ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL (ESPOL), INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS (ICHE), Guayaquil – Ecuador, Año 2002 - 2003

URL: http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-33060.pdf

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 ACTIVIDADES A REALIZAR

- Definir una marca específica y contar con la aprobación del fabricante y del punto de venta donde se aplicará el experimento, para garantizar la validez del mismo.
- Seleccionar las piezas publicitarias a utilizar para diseñar a partir de estas las 2 posibles combinaciones de herramientas de merchandising a implementar en el punto de venta.
- Realizar la medición de ventas previa al estímulo y posterior a los estímulos en el grupo experimental y en los grupos de control, en cada una de las aplicaciones de la estrategia de merchandising.
- Conocer el comportamiento de los compradores frente a los estímulos mediante una actividad de observación durante cada una de las aplicaciones de la estrategia, a través de personal capacitado en dicha técnica, para complementar los resultados del experimento.

7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el cumplimiento de los anteriores objetivos se ha realizado una Investigación de tipo experimental con el fin de determinar la influencia que tiene el merchandising visual en la toma de decisión de compra del consumidor.

7.3 UNIVERSO O POBLACIÓN

La población de la presente investigación fue el comercio de libre servicio, específicamente los superetes.

7.4 ÁMBITO GEOGRÁFICO

Ciudad de Bucaramanga, en el departamento de Santander.

7.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El estudio se llevó a cabo mediante dos metodologías: la investigación cuantitativa puesto que se pretendía realizar medición y evaluación de las variables a través de un cuasi-experimento, dentro del cual se aplicó la técnica de investigación cualitativa: Observación, para estudiar el comportamiento de los compradores frente a los estímulos.

Los elementos del merchandising evaluados fueron:

- Atmosfera
- Publicidad en el lugar de venta (P.L.V)

7.6 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: CUASI-EXPERIMENTO

Los diseños cuasi-experimentales manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente para observar su efecto y relación con una o más variables dependientes, solo que difieren de los experimentos puros en el grado de seguridad o confiabilidad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos. En los diseños cuasi-experimentales los sujetos no se asignan al azar a los grupos ni se emparejan, sino que dichos grupos ya están formados antes del experimento: son grupos intactos (la razón por la que surgen y la manera como se formaron es independiente o aparte del experimento). (Roberto Hernández Sampieri, 2010)

El cuasi-experimento realizado consistió en elegir una marca específica y aplicar una estrategia de merchandising visual en uno de los superetes donde ésta tuviera ubicado sus productos. La estrategia se compuso de dos combinaciones de herramientas de merchandising, que se aplicaron cada una en momentos diferentes, con intervalos de una semana en uno de los superetes. A su vez, se eligieron tres superetes más en donde no se aplicó la estrategia de merchandising los cuales sirvieron como puntos comparativos o de control de ventas para el cuasi-experimento. Para conocer la efectividad de la estrategia de merchandising se realizó una comparación de las ventas obtenidas antes y después de cada una de las 2 aplicaciones de herramientas de merchandising, tanto en el superete donde se aplicaron las herramientas de merchandising como en los 3 superetes en los que no se hizo puesto que ejercían la función de control.

7.6.1 Diseño de investigación: Diseño de cuatro grupos de Solomon (1949).

Este diseño se compone de 4 grupos: 1 grupo experimental y 3 grupos de control, el primero recibe el tratamiento experimental y los segundos no reciben tratamiento. Solo al grupo experimental y a un grupo de control se le administra la pre-prueba, a los 4 grupos se les aplica la pos-prueba.

Diagrama del diseño:

G_1	0_1	x	0_2
G_2	0_3	—	0_4
G_3	—	—	0_5
G_4	—	—	0_6

G: Grupo de sujetos

X: Tratamiento, estímulo o condición experimental. Ausencia del estímulo (nivel cero en la variable independiente) indica que se trata de un grupo experimental.

0: Una medición del grupo. Si aparece antes del estímulo, se trata de una pre-prueba. Si aparece después del estímulo se trata de una pos-prueba.

La secuencia horizontal indica tiempos distintos (de izquierda a derecha) y cuando en dos grupos aparecen dos símbolos alineados verticalmente, esto indica que tienen lugar en el mismo momento del experimento. (Roberto Hernández Sampieri, 2010)

7.6.2 Variables experimentales.

- Variables independientes: Herramientas de Merchandising Visual
- Variable dependiente: ventas del chocolate de mesa marca propia.

7.6.3 Grupo experimental.

Supermercado Cajasan puerta del sol, en donde se implementaron las herramientas de merchandising visual.

7.6.4 Grupo control.

Superetes en donde no se implementaron las herramientas de merchandising visual. Se plantearon tres grupos de control, conformado por un superete cada uno:

El primer grupo de control: Supermercado Cajasan Andes

Se realizó medición de las ventas antes y después de la aplicación de las herramientas de merchandising en el grupo experimental.

El segundo y tercer grupo de control: Supermercado Cajasan Diamante, Supermercado Cajasan Parque.

Se realizó medición de las ventas posterior a la aplicación de las herramientas de merchandising en el grupo experimental sobre la base de los promedios de ventas.

7.6.5 Unidad de prueba.

Facturación del cliente en cada uno de los puntos de venta establecidos.

7.6.6 Requerimientos.

Para iniciar la investigación, se hizo necesario realizar una prueba piloto en uno de los superetes seleccionados con una de las herramientas de merchandising visual que se aplicaron posteriormente, para establecer tanto la validez de los instrumentos a emplear como la coordinación de la actividad del cuasi-experimento.

7.6.7 Elementos de Validación externa.

- Teniendo en cuenta los hábitos de compra del consumidor de acuerdo a sus ingresos, cada una de las dos aplicaciones de herramientas de merchandising visual del cuasi-experimento se realizaron un día sábado posterior a pago de quincena, esto con el fin de preservar la igualdad de condiciones de cada aplicación, y asegurar la disponibilidad de dinero cada día de aplicación.

- Como medida para evitar la interferencia de otras variables en la toma de decisiones del consumidor, se tuvo como requisito que en el momento de la aplicación de las herramientas de merchandising, en el superete no hubiera festival de ofertas ni descuentos.

7.7 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: OBSERVACIÓN

Dentro del Cuasi-experimento realizado, se aplicó la técnica de observación con el objetivo de conocer el comportamiento del consumidor (actitud, sentimientos, motivación) frente a las herramientas de merchandising visual dispuestas en los superetes, mediante la utilización de personal capacitado para la aplicación de la técnica.

Como se explicó anteriormente el cuasi-experimento se llevó a cabo durante los sábados después del pago de quincena. Para la realización de la técnica de observación se hizo necesario establecer una línea base para que los resultados de la misma fuesen válidos, y esto consistió consiste en hacer la actividad de observación un periodo antes, durante, y un periodo después de la aplicación de herramientas de merchandising.

Según la afluencia de personas, la actividad de observación se llevó a cabo en tres lapsos de tiempo de la siguiente manera:

Franja 1: 10:00 am a 12:00m
Franja 2: 4:00 am a 5:30pm
Franja 3: 6:00 am a 7:30pm

7.7.1 Medios.

- Una persona con conocimientos amplios de psicología
- Dos investigadoras de mercados

7.7.2 Ficha Técnica.

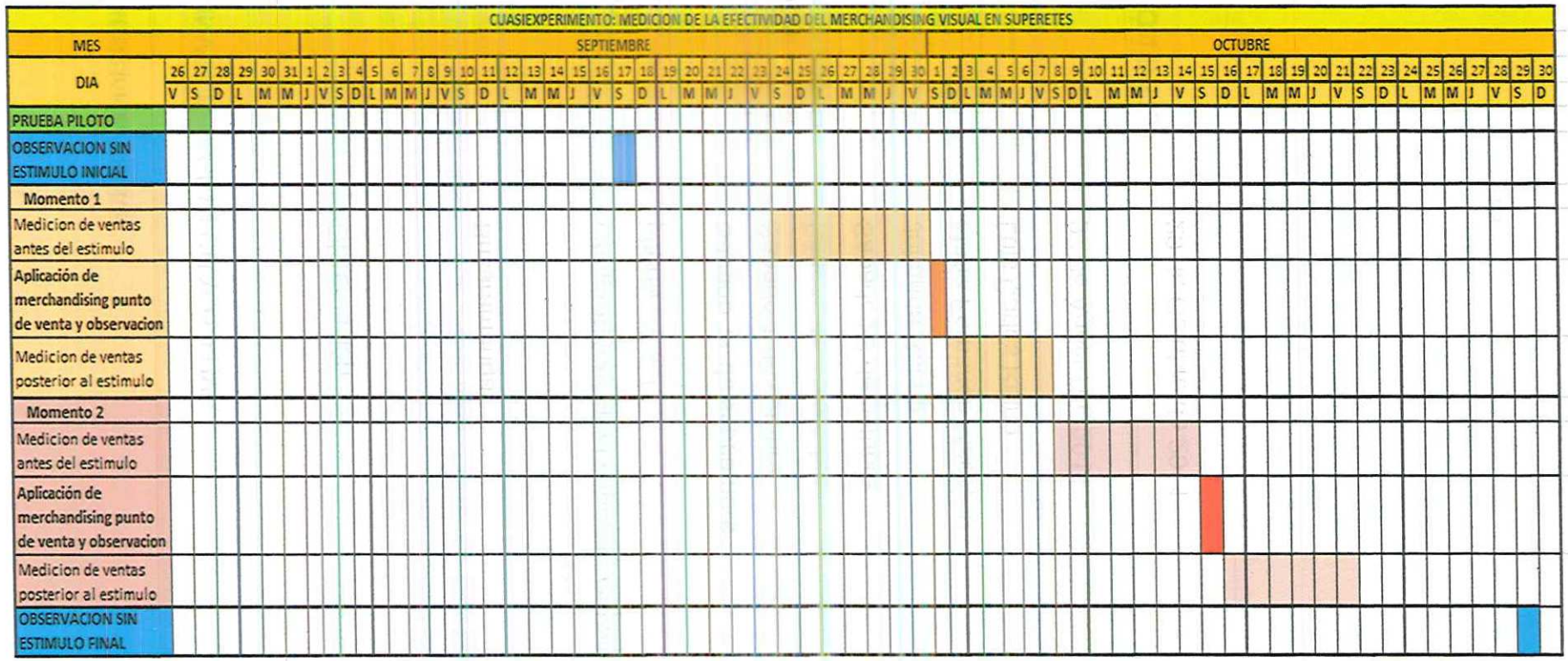
Tabla 1. Ficha técnica investigación cualitativa

INVESTIGACION CUALITATIVA	
TIPO DE TÉCNICA:	Observación
GEOGRAFÍA:	Bucaramanga
POBLACIÓN OBJETIVO:	Compradores en el superete Cajasan puerta del sol.
FECHAS DE APLICACIÓN:	Sábado 17 de septiembre Sábado 1 de octubre Sábado 15 de octubre Sábado 29 de octubre
INVESTIGADORES:	Johanna Rueda María Fernanda Macareo Luis Carlos Reina
FECHA DE INICIO DE LA INVESTIGACIÓN:	27 de Agosto de 2011
FECHA DE FINALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:	29 de Octubre de 2011

7.8 ESQUEMA DE LA APLICACIÓN DEL CUASI-EXPERIMENTO Y TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

A continuación se muestra el esquema de aplicación del cuasi-experimento incluyendo la actividad de observación:

Tabla 2: Esquema de la aplicación del cuasi-experimento y técnica de observación



8. TRABAJO DE CAMPO

8.1 DEFINICIÓN DE LA MARCA ESPECÍFICA

La marca propia elegida para efectos del proyecto corresponde a la marca de productos Cajasan, los cuales se distribuyen en los supermercados Cajasan y que hacen parte de la **Caja Santandereana de Subsidio Familiar: CAJASAN**. La marca y supermercado elegidos facilitaron su participación en el cuasi-experimento, por la tener la ubicación de sus instalaciones en la ciudad de Bucaramanga.

CAJASAN como Caja Santandereana de Subsidio Familiar, es un patrimonio de los Santandereanos desde hace 54 años, líder en la prestación de servicios y constructor de soluciones para mejorar la calidad de vida de la población trabajadora y sus familias, así como de otros sectores afectados por la pobreza, el desempleo, la violencia o por desastres naturales.

SU MISION: "En Cajasan construimos soluciones sostenibles, integrales, accesibles y a la medida para mejorar la calidad de vida de la familia como núcleo básico de la sociedad".

SU VISION: "Cajasan será una organización que invierte y desarrolla organizaciones socialmente responsables generadoras de valor superior".

Supermercados Cajasan

En su premisa de la prestación de servicios, la caja de subsidio familiar fundó el Supermercado Cajasan hacía 1972 y decidieron incursionar con sus productos marca propia en 1988.

8.1.1 Productos Marca Propia.

El supermercado Cajasan ofrece además de los productos de marcas nacionales y extranjeras, un completo portafolio de productos de marca propia Cajasan, los cuales corresponden a artículos de la canasta familiar que se caracterizan por calidad, precio, disponibilidad y economía.

A continuación se observa una lista de las líneas existentes donde se pueden encontrar productos marca propia Cajasan:

- Pan
- Chocolate
- Granos
- Cereales
- Compotas
- Bocadillos
- Productos Integrales
- Carnes
- Condimentos
- Enlatados
- Aceite Vegetal
- Bebidas Refrescantes
- Pastas
- Salsas y Mermeladas
- Uvas y Ciruelas
- Pastelería
- Detergentes
- Crema Lavaplatos
- Limpiadores y Desinfectantes
- Detergentes y Fragancias
- Crema Lavaplatos
- Encurtidos
- Ceras
- Línea Mascotas

8.1.1.1 Producto elegido para efectos del experimento.

- **CHOCOLATE DE MESA CAJASAN**

El Chocolate marca propia Cajasan, se dio a conocer a los santandereanos hace más de 10 años únicamente con el sabor Tradicional y en Marzo del presente año decidió ofrecer dos sabores más, siendo estos: Vainilla y Clavos y canela, buscando satisfacer a los consumidores en sus sabores preferidos al momento de elegir un chocolate de mesa.

La razón de compra del Chocolate Cajasan más relevante por parte de los consumidores hace referencia a su bajo precio, seguido de la tradición que éste representa por ser de la marca de la Caja Santandereana de Subsidio Familiar de gran trayectoria y reconocimiento.

A continuación se observa la presentación del Chocolate Cajasan en sus tres sabores:

CHOCOLATE CAJASAN TRADICIONAL

CHOCOLATE CAJASAN CLAVOS Y CANELA

CHOCOLATE CAJASAN VAINILLA

8.1.2 Puntos de venta en que están presente sus productos.

Supermercados Cajasan tiene presencia en el departamento de Santander en las siguientes localidades:

Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta, Barbosa, San gil, Socorro, Vélez, Sabana de Torres, San Alberto.

Para efectos del proyecto, se requería seleccionar 4 puntos de venta en Bucaramanga o su área metropolitana, motivo por el cual los puntos seleccionados fueron los siguientes:

- **FLORIDABLANCA:**

Supermercado Andes

Calle 203 No. 40 A – 63

Ext.: 4585

e-mail: andes@cajasan.com

- **BUCARAMANGA:**

Supermercado Puerta del Sol

Cra. 27. No. 61 - 78

Ext.: 4259

email: ptasol@cajasan.com

Supermercado Diamante

Calle 87 No. 22 – 54

Barrio Diamante II

Ext. 4595

e-mail: díamante@cajasan.com

Supermercado Cajasan Parque

Parque Condominio, Carrera 23 No 30 – 43

8.1.3 Marcas de chocolate vendidas en Supermercados Cajasan.

En el supermercado Cajasan se vende adicional a la marca propia del chocolate las siguientes marcas:

Chocolate de mesa:

- Guanentá
- San José
- San Rafael

- Colosal, 3 sabores
- Girones, 2 sabores
- Diamante
- Cruz
- Quesada, 3 sabores
- Díana
- Corona, 4 sabores
- Bogotano

Chocolates en Polvo

- Chocolyne
- Corona
- Choco express
- Luker
- Chocorico
- Chocolate
- Nacional
- Milo

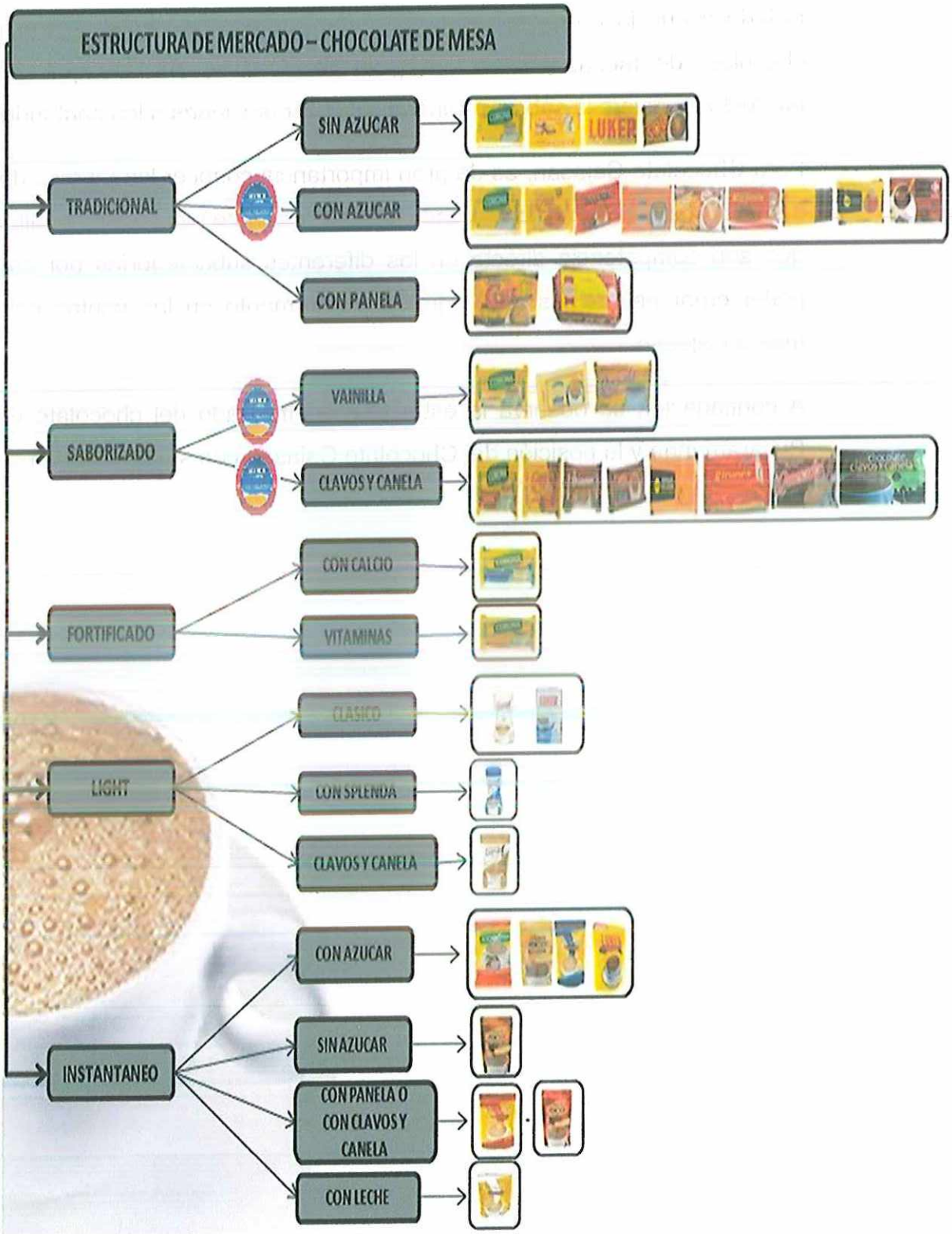
8.1.4 Estructura del mercado del chocolate de mesa.

Debido a que la población santandereana por tradición es fiel consumidora del chocolate de mesa, existen una gran variedad de marcas que ofrecen este producto en diversos sabores, tamaños y presentaciones a los santandereanos.

Para Chocolate Cajasan, es de gran importancia conocer las marcas de chocolate de mesa que existen en el mercado santandereano e identificar y analizar aquellas que son competencia directa en las diferentes subcategorías por sabores para poder crear estrategias que logren un incremento en las ventas del Chocolate marca Cajasan.

A continuación se observa la estructura de mercado del chocolate de mesa en Bucaramanga y la posición del Chocolate Cajasan con sus tres sabores:

Figura 26. Estructura del mercado del chocolate de mesa



8.2 SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE MERCHANDISING VISUAL

Cumpliendo la metodología descrita anteriormente, se utilizaron cuatro de las herramientas de merchandising visual empleadas con mayor frecuencia dentro del mercado minorista. Para efectos del cuasi experimento se realizaron dos combinaciones con las cuatro herramientas de merchandising, tales combinaciones de herramientas fueron:

- Huellas - Calcomanía de piso
- Rompetráfico de gran formato - Rompetráfico de Góndola

A continuación se explica cada una de las herramientas empleadas en el cuasi-experimento:

8.2.1 Rompetráfico de Góndola.

Anuncio en el anaquel que refuerza el mensaje de la marca.

Atributos

- Facilita la ubicación del producto.
- Resalta la marca dentro de la categoría.
- Motiva la decisión de compra.
- Interrumpe el paso del consumidor entregando un mensaje único

Figura 27. Herramientas de merchandising empleadas: Rompetráfico de góndola

Fuente: koalaandina.com.

8.2.2 Rompetráfico de gran formato.

Anuncio en el anaquel que refuerza el mensaje de la marca, de gran formato.

Atributos

- Facilita la ubicación del producto.
- Resalta la marca dentro de la categoría.
- Motiva la decisión de compra.
- Interrumpe el paso del consumidor entregando un mensaje único

Figura 28. Herramientas de merchandising empleadas: Rompetráfico de gran formato

Fuente: flickr.com

8.2.3 Calcomanía de piso.

Adhesivo publicitario ubicado en el piso.

Atributos

- Impactante imagen publicitaria ubicada estratégicamente en el piso.
- Medio versátil por ubicación, tamaño y diseño.

Figura 29. Herramientas de merchandising empleadas: Calcomanía de piso

Fuente: koalaandina.com.

8.2.4 Huellas

Adhesivo publicitario ubicado en el piso, en cantidad considerable conduciendo al producto al cual se desea impulsar la compra.

Figura 30. Herramientas de merchandising empleadas: Huellas

Fuente: Elaboración propia.

8.3 INSTRUMENTOS DE OBSERVACIÓN

Puesto que se llevó a cabo una actividad de observación con cada combinación de herramientas de merchandising, se dispuso un instrumento de registro para cada una de las aplicaciones. Tales combinaciones de herramientas fueron:

Aplicación experimental I

- Huellas - Calcomanía de piso

Aplicación experimental II

- Rompetráfico de gran formato - Rompetráfico de Góndola

Así mismo, se trabajó con un instrumento de observación para la realización de la observación sin estimulo antes y después de las dos aplicaciones de herramientas, en la cual la diferencia radicaba en que las acciones ya no estaban en pro del estímulo, sino del producto seleccionado.

Tales instrumentos consistieron en una planilla en donde se evaluaron las categorías: motivación, sentimientos y actitudes de los compradores. Dichas categorías contemplaban una serie de acciones, que se podían presentar en la aplicación de las herramientas de merchandising (estimulo), para lo cual el observador debía evaluar cada individuo que se acercara al punto de góndola durante cada franja horaria dispuesta y seleccionar en la planilla los comportamientos que este sujeto presentara.

De acuerdo a las recomendaciones del Administrador del punto de venta y a la afluencia de compradores el día sábado, se cumplió con las franjas de tiempos determinadas con anterioridad en el diseño metodológico para aplicar el instrumento.

Instrumentos de observación Sin Estimulo (Ver Anexo C)

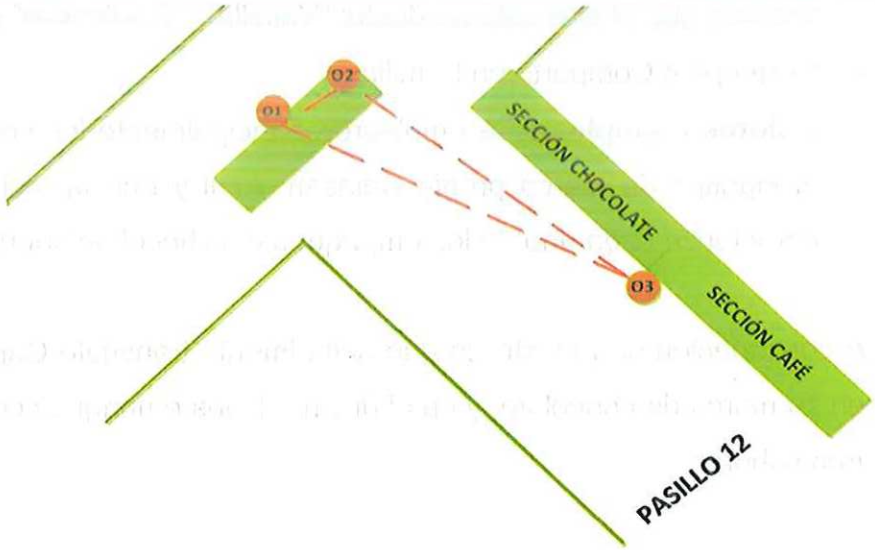
Instrumentos de observación Con Estimulo (Ver Anexo D)

8.4 PRUEBA PILOTO

El 27 de agosto, primer sábado experimental, se llevó a cabo la prueba piloto, en la cual se pretendía validar las franjas horarias seleccionadas para el proceso de observación, y de la misma manera los instrumentos diseñados para la recolección de información en cada día de aplicación de las estrategias de merchandising. Dicha validación se realizó en conjunto con el psicólogo, quien apoyó la investigación en lo que respecta a la fase cualitativa.

El resultado de la prueba piloto se reflejó en los ajustes del instrumento de observación, en cuanto a la redacción de las acciones que toma cada categoría, y fusión de unas de ellas. Se definieron los tres puntos estratégicos de observación en el superete para la ubicación de los investigadores en las aplicaciones, teniendo en cuenta que dichos puntos debían permitir una visión conjunta de los mismos sujetos, cada uno desde un punto de vista diferente, para captar la mayor cantidad de detalles de los mismos.

Figura 31. Definición de los puntos estratégicos de observación



Fuente: Elaboración propia.

9. IMPLEMENTACIÓN

9.1 CUASIEXPERIMENTO

El presente estudio experimental se basó en el diseño de investigación de cuatro grupos de Solomon (1949), debiéndose replicar en dos ocasiones puesto que se planteaba evaluar la efectividad sobre las ventas de dos combinaciones de herramientas de merchandising.

9.1.1 Combinación de merchandising I.

La primera combinación de merchandising se conformó por dos de las herramientas más utilizadas por los empresarios bumangueses: Las huellas y la calcomanía, siendo estas empleadas como adhesivos de piso.

9.1.1.1 Estrategia.

- **Objetivo:** Dar a conocer el Chocolate MARCA PROPIA CAJASAN y los tres sabores que ofrece este producto: "Vainilla", "Tradicional" y "Clavos y Canela".
- **Concepto:** Compartir en Familia
- **Colores a emplear:** Se emplearon principalmente los colores que componen el logotipo de marca propia Cajasan: Azul y Fucsia, así mismo el color que caracteriza cada uno de los empaques del chocolate según el sabor.

A continuación se muestra lo que actualmente transmite Cajasan con los colores en su marca de chocolate, y en el diseño de los empaques correspondientes a los tres sabores:

- **Azul:** Limpieza, serenidad, felicidad, simpatía. Las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.
- **Fucsia:** transmite una sensación de vitalidad y entusiasmo.
- **Amarillo:** Genera atención, significa vitalidad y originalidad.
- **Rojo:** Dominio, éxito, maternidad, suavidad, energía.
- **Café:** Serenidad, confianza, seguridad, salud.

La forma como se implementaron las dos herramientas de merchandising fué de la siguiente manera:
En el piso frente a la góndola en donde se exhibe el chocolate Cajasan, se ubicó la calcomanía, la cual mostraba una imagen atractiva de una taza con chocolate que lucía muy espumoso y provocativo, resaltándose en la parte superior la frase: "Por tradición, calidad y Precio disfruta chocolate Cajasan".

Camino a esta calcomanía, se ubicaron las huellas un poco distantes las unas de las otras, construyendo un par por sabor, cada par con el color correspondiente a su sabor de la siguiente manera:

- Tradicional en color café
- Vainilla en color amarillo
- Clavos y canela en color rojo.

De tal manera que cuando el consumidor caminara por cada par de huellas se interesara en leerlas y observara las palabras: "Vainilla", "Tradicional", "Clavos y Canela", sin saber de qué se trataba hasta que llegaba a la taza y percibía que era el chocolate de mesa marca Cajasan, el cual ofrecía tradición, calidad y precio.

Figura 32. Estrategia combinación de merchandising I

Fuente: Elaboración propia.

9.1.1.2 Piezas.

A continuación se muestran los diseños implementados en cada una de dichas herramientas:

Figura 33. Diseño de Huellas

Fuente: Osma impresores.

Figura 34. Diseño de Calcomanía de Piso

Fuente: Osma impresores.

9.1.1.3. Diseño experimental.

Diagrama del diseño:

G_1	0_1	x	0_2
G_2	0_3	$-$	0_4
G_3	$-$	$-$	0_5
G_4	$-$	$-$	0_6

G: Grupo de sujetos

X: Aplicación de Huellas y Calcomanía en el grupo experimental.

0: Medición de las ventas. Si aparece antes del estímulo, se trata de una pre-prueba. Si aparece después del estímulo se trata de una pos-prueba.

Grupo experimental:

G1: Supermercado Puerta del Sol

Grupos de control:

G2: Supermercado Andes

G3: Supermercado Diamante

G4: Supermercado Parque

9.1.1.4 Aplicación.

Tabla 3. Aplicación de Huellas y Calcomanía de piso

CUASIEXPERIMENTO: MEDICION DE LA EFECTIVIDAD DEL MERCHANDISING VISUAL EN SUPERETES																		
MES	SEPTIEMBRE												OCTUBRE					
DÍA	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
Momento 1																			
Medición de ventas antes del estimulo																			
Aplicación de HUELLAS Y CALCOMANIA y observación																			
Medición de ventas posterior al estimulo																			

Fuente: Elaboración propia.

9.1.1.5 Medición de las ventas.

Análisis de las unidades vendidas en los 4 superetes involucrados en el estudio, con el efecto de huellas y calcomanía de piso.

Tabla 4. Ventas correspondientes a la combinación de merchandising I

	VENTAS: Aplicación I																
	GRUPOS	ANTES								DURANTE	DESPUES						
		S	D	L	M	M	J	V	PROM	S	D	L	M	M	J	V	PROM
Puerta del sol	G1	5	3	4	8	5	3	12	5,7	6	10	7	15	1	0	4	6,2
Andes	G2	2	0	0	0	1	0	2	0,7	6	3	0	0	0	2	0	0,8
Diamante	G3									0	0	1	0	0	0	3	0,7
Parque	G4									0	0	0	3	0	0	5	1,3

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior tabla se obtiene el promedio de unidades vendidas en cada superete. Durante la semana anterior a la aplicación de herramientas en el superete experimental el promedio de ventas en este fue 5,7 unidades, mientras que en la semana posterior el promedio fue de 6,2 unidades vendidas. En el

primer superete de control se presentó un incremento entre la semana anterior y posterior a la aplicación de herramientas en el superete experimental el cual varía por 0,1 unidades. Finalmente en el tercer y cuarto superete de control el promedio de unidades vendidas en la semana posterior fue 0,7 y 1,3 correspondientemente.

De acuerdo a lo anterior, la variación antes y después de la aplicación en unidades vendidas en general fue mínima; aun así el promedio de ventas en el superete en el cual se aplicaron las huellas y calcomanía de piso, incrementó 0,5 unidades; mientras que el superete de control varió sus ventas en tan solo un 0,1 unidades por lo cual se mantuvo.

9.1.2 Combinación de merchandising II.

La segunda combinación de merchandising implementada consistió en las herramientas: Rompetráfico de gran formato y Rompetráfico de góndola, siendo ésta última una pieza también muy utilizada en los diferentes supermercados de Bucaramanga.

9.1.2.1 Estrategia.

- **Objetivo:** Dar a conocer el Chocolate MARCA PROPIA CAJASAN y los 3 sabores que ofrece este producto: "Vainilla", "Tradicional" y "Clavos y Canela".
- **Concepto:** Compartir en Familia
- **Colores a emplear:** Se emplearon principalmente los colores que componen el logotipo de marca propia Cajasan: Azul y Fucsia, así mismo cada color que caracteriza cada uno de los empaques del chocolate según el sabor.

La forma como se debieron implementar estas dos herramientas fué de la siguiente manera:

El rompetráfico de góndola iba impreso a dos caras, mostrando una imagen dividida en seis partes por parejas, donde se podía apreciar por cada par una taza de chocolate con el logotipo de la marca propia Cajasan frente a un empaque real a pequeña escala de uno de los sabores del chocolate. De esta manera con los tres sabores y con fondos que resaltaban los detalles. En la parte superior del rompetráfico de góndola, se exaltó la frase: "Por tradición, calidad y precio disfruta chocolate Cajasan" en los tonos de la marca, acompañada por el logotipo.

El rompetráfico de gran formato se ubicó al final del pasillo 12 del superete Cajasan, en el cual se encuentra la sección de chocolate. En ésta pieza se deseaba resaltar el producto a través del concepto de familia, por medio de una imagen de papá, mamá e hijos que además hacian comentarios acerca del producto: "Por tradición", "´Por su precio", "Por su sabor", "Toma chocolate

Cajasan". En la parte superior del rompetráfico de góndola, se exaltó la frase: "Por tradición, calidad y precio disfruta chocolate Cajasan" en los tonos de la marca, acompañada por el logotipo. La familia protagonista de la pieza aparecía sujetando y mostrado una góndola gigante que contenía los tres sabores del chocolate Cajasan, lo cual resaltaba mucho más el producto.

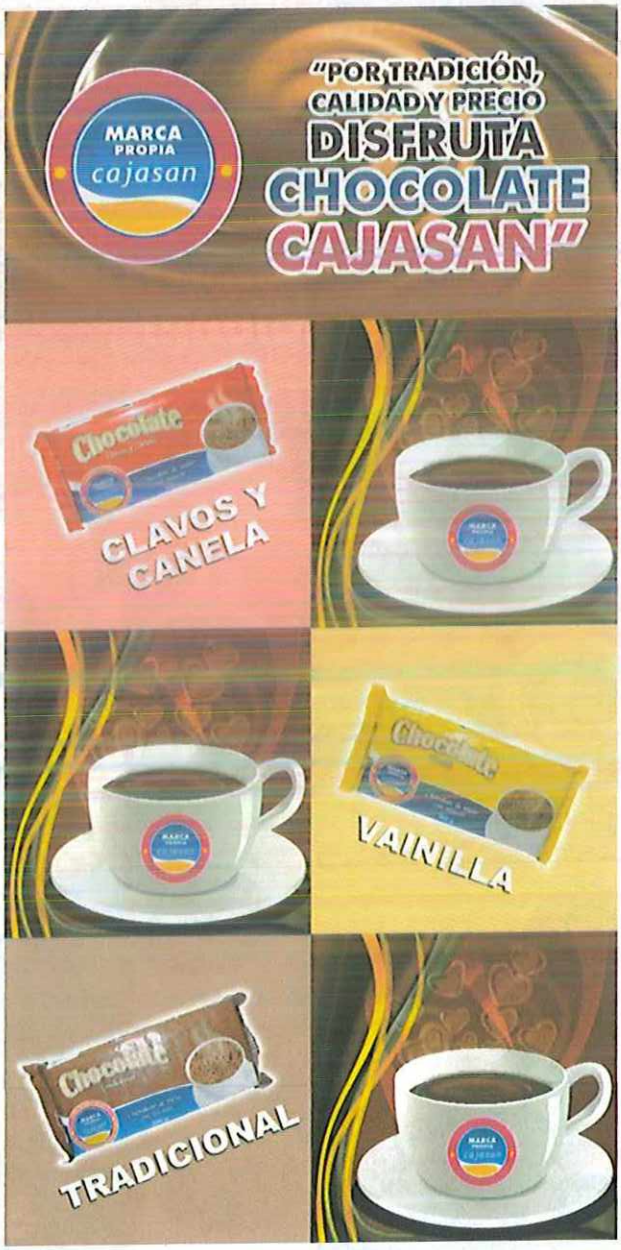
Figura 35. Estrategia combinación de merchandising II

Fuente: Elaboración propia.

9.1.2.2 Piezas.

A continuación se muestran los diseños implementados en cada una de dichas herramientas:

Figura 36. Diseño de Rompetráfico de góndola



Fuente: Osma impresores.

Figura 37. Diseño de Rompetráfico de gran Formato

Fuente: Osma impresores.

9.1.2.3 Diseño experimental.

Diagrama del diseño:

G_1	0_1	x	0_2
G_2	0_3	$-$	0_4
G_3	$-$	$-$	0_5
G_4	$-$	$-$	0_6

G: Grupo de sujetos

X: Aplicación de Rompetráfico de góndola y rompetráfico de gran formato en el grupo experimental.

0: Medición de las ventas. Si aparecía antes del estímulo, se trataba de una pre-prueba. Si aparecía después del estímulo se trataba de una pos-prueba.

Grupo experimental:

G1: Supermercado Puerta del Sol

Grupos de control:

G2: Supermercado Andes

G3: Supermercado Diamante

G4: Supermercado Parque

9.1.2.4 Aplicación.

Tabla 5. Aplicación de Rompetráfico de góndola y Rompetráfico de gran formato

CUASIEXPERIMENTO: MEDICION DE LA EFECTIVIDAD DEL MERCHANDISING VISUAL EN SUPERETES															
MES	OCTUBRE														
DÍA	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Momento 2															
Medición de ventas antes del estimulo															
Aplicación de Rompetráfico de Góndola y Rompetráfico de Gran formato y observación															
Medición de ventas posterior al estimulo															

Fuente: Elaboración propia.

9.1.2.5 Medición de las ventas.

Análisis de las unidades vendidas en los 4 superetes involucrados en el estudio, con el efecto del rompetráfico de góndola y el rompetráfico de gran formato.

Tabla 6. Ventas correspondientes a la combinación de merchandising II

	VENTAS: Aplicación II																
	GRUPOS	ANTES								DURANTE	DESPUES						
		S	D	L	M	M	J	V	PROM	S	D	L	M	M	J	V	PROM
Puerta del sol	G1	4	6	29	11	1	4	9	9,1	4	5	15	15	5	7	4	8,5
Andes	G2	4	3	1	4	3	3	4	3,1	6	1	2	3	3	5	3	2,8
Diamante	G3									0	3	0	2	1	1	2	1,5
Parque	G4									0	0	0	0	1	2	0	0,5

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior tabla se obtiene el promedio de unidades vendidas en cada superete. Durante la semana anterior a la aplicación de herramientas en el superete experimental el promedio de ventas en este fue 9,2 unidades, mientras

que en la semana posterior el promedio fue de 8,5 unidades vendidas. En el primer superete de control se presentó una variación negativa entre la semana anterior y posterior a la aplicación de herramientas en el superete experimental el cual varía por de 3,1 a 2,8 unidades. Finalmente en el tercer y cuarto superete de control el promedio de unidades vendidas en la semana posterior fue 1,5 y 0,5 correspondientemente.

De acuerdo a lo anterior, la variación antes y después de la aplicación en unidades vendidas en general fue mínima pero en este caso fue negativa.

9.2 OBSERVACIÓN

Como se explicó anteriormente, la actividad de observación se llevó a cabo en tres lapsos de tiempo de la siguiente manera:

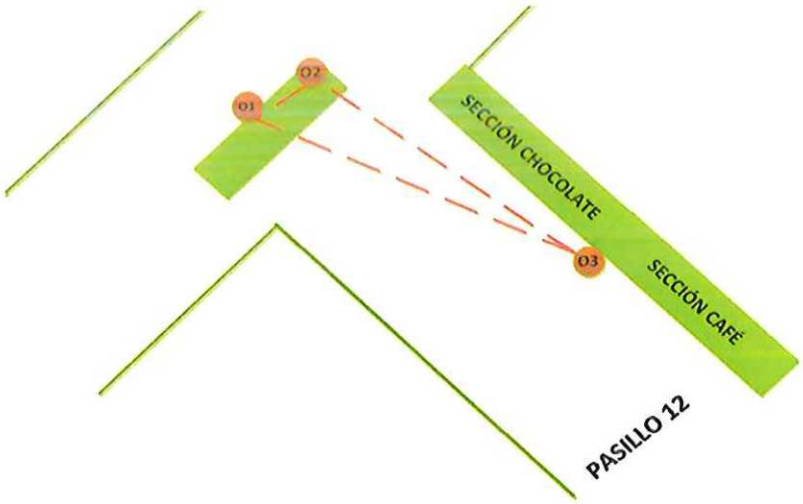
Franja 1: 10:00 am a 12:00m

Franja 2: 4:00 am a 5:30pm

Franja 3: 6:00 am a 7:30pm

La metodología empleada para la realización de la observación por los tres investigadores se desenvolvió a partir de los puntos estratégicos de observación con base en el espacio en donde estaba ubicado el producto y las herramientas de merchandising, los cuales permitieron que los tres observadores pudieran siempre ver a los mismos sujetos; de esta forma se pudo garantizar la comparabilidad de observaciones al momento de registrar, también debido a que se asignaron etiquetas a cada sujeto al momento de realizar el registro: dichas etiquetas hacían referencia a los colores y las características de las camisas, además del género, todas ellas para cada uno de los sujetos observados.

Figura 38. Puntos estratégicos de observación

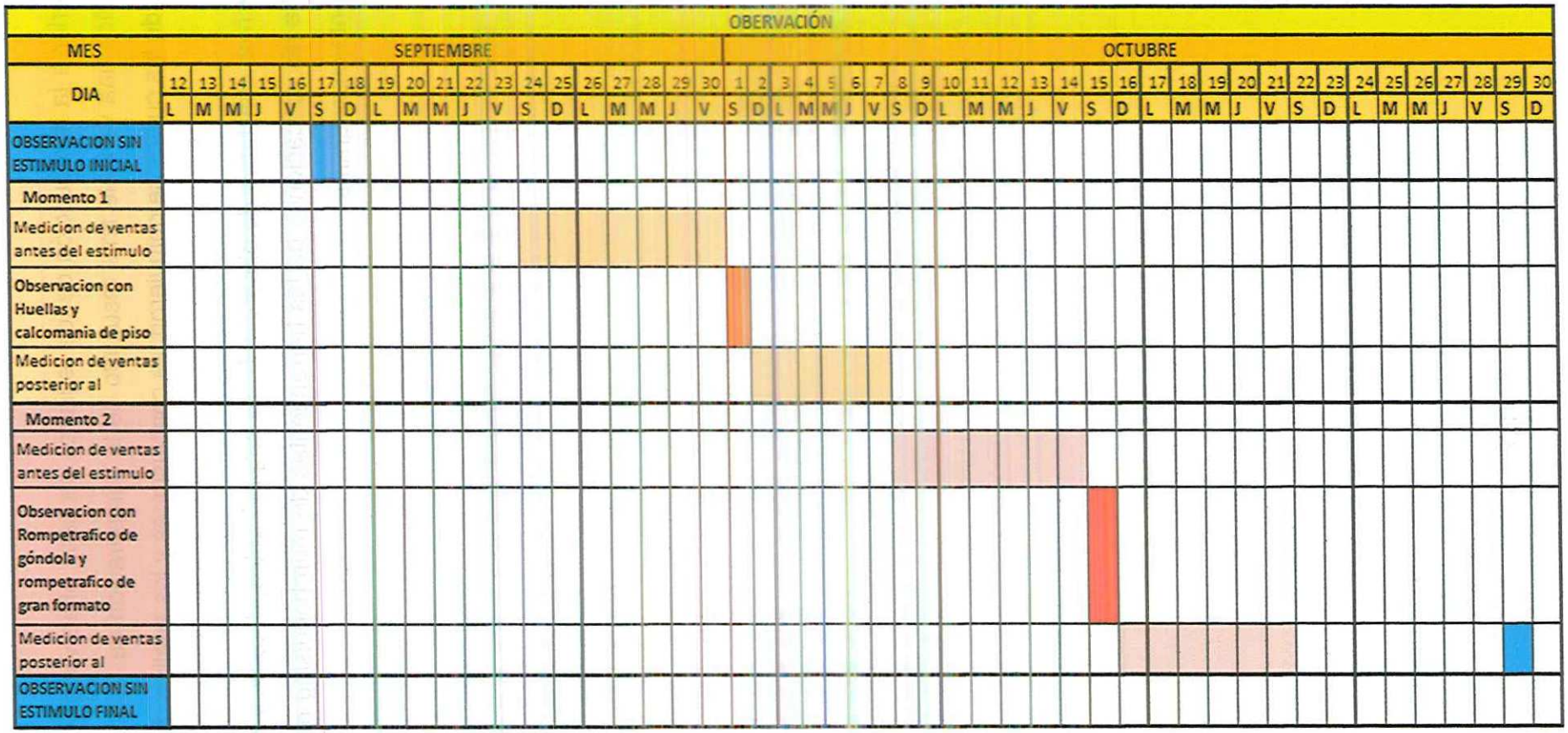


Fuente: Elaboración propia.

Posterior a la introducción de los registros de cada observador en el sistema, se identificó una variable final resultado de la comparación de las tres respuestas, a partir de las cuales se obtuvieron las conclusiones y los análisis de cada sesión.

La técnica cualitativa de observación se empleó antes, durante y después de cada una de las aplicaciones de las herramientas de merchandising de acuerdo con el siguiente cronograma:

Tabla 7. Esquema de Observación



Fuente: Elaboración propia.

9.2.1 Inicial sin estímulo.

Para la realización de la observación en el superete, se contó con la participación de dos investigadoras y un psicólogo, evaluando los diferentes comportamientos que podían adoptar los consumidores sin la influencia de estímulos y con la influencia de estímulos en la compra.

El instrumento de observación sin estimulo inicial evaluaba las acciones del consumidor frente al producto seleccionado, sin la influencia de estímulos.

En esta observación se logró una muestra de 207 sujetos, la cual es el punto de referencia del comportamiento de consumidores que no han sido expuestos a merchandising de esta marca. Tales resultados se muestran a continuación.

9.2.1.1 Análisis general.

9.2.1.1.1 Afluencia de sujetos por franja horaria.

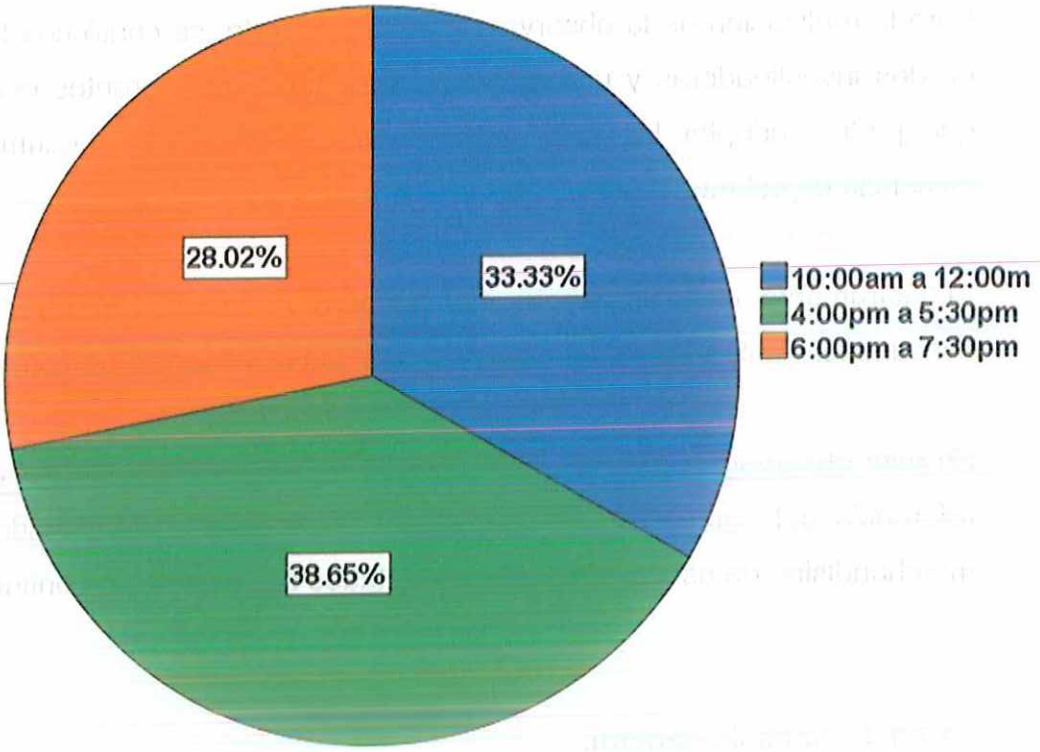
Tabla 8. Inicial sin estímulo: Frecuencia Franja horaria

	Frecuencia	Porcentaje
10:00am a 12:00m	69	33.3
4:00pm a 5:30pm	80	38.6
6:00pm a 7:30pm	58	28.0
Total	207	100.0

La mayor afluencia de sujetos se presentó en la franja horaria de 4:00 a 5:30pm con un 38%, seguido de la franja de 10:00 a 12:00m con el 33% y por último la franja de 6:00 a 7:30pm con un 28%.

Véase lo anterior en la siguiente gráfica:

Figura 39. Inicial sin estímulo: Franja horaria



9.2.1.1.2 Afluencia de sujetos por género.

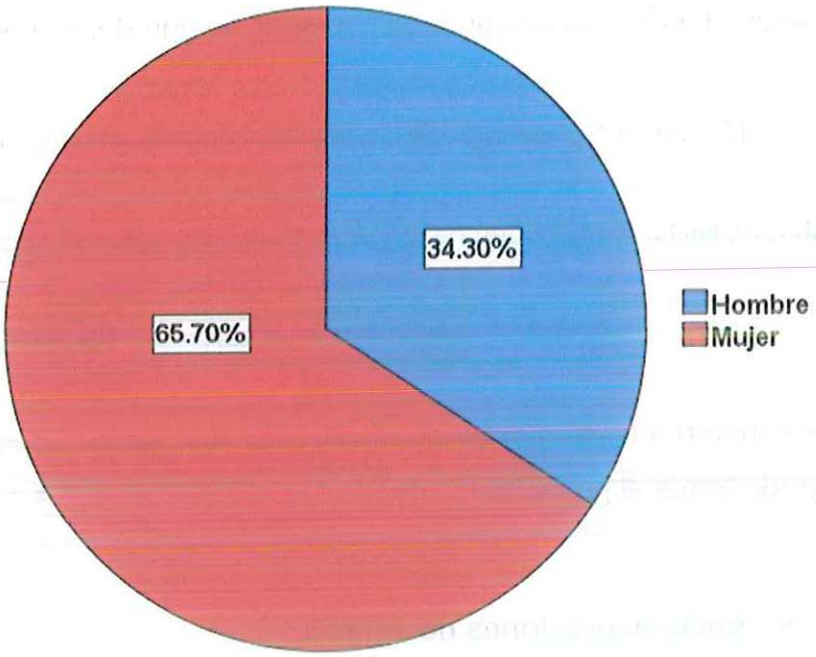
Tabla 9. Inicial sin estímulo: Frecuencia género

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	71	34.3
Mujer	136	65.7
Total	207	100.0

El 65% de los sujetos observados eran mujeres, enfrentado al 34% restante hombres.

Véase lo anterior en la siguiente gráfica:

Figura 40. Inicial sin estímulo: Género



9.2.1.2 Sentimientos frente a la marca propia.

El indicador de esta categoría es: Agrado, no agrado; se compone de 5 acciones:

- **Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonríe**

Tabla 10. Inicial sin estímulo: Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonríe

	Frecuencia	Porcentaje
No	207	100.0

De acuerdo a la tabla anterior, ninguno de los sujetos observados hace gestos de agrado frente al producto.

- **Emite expresiones de agrado**

Tabla 11. Inicial sin estímulo: Emite expresiones de agrado.

	Frecuencia	Porcentaje
No	204	98.6
Si	3	1.4
Total	207	100.0

De acuerdo a la tabla anterior, el 98,6% de los sujetos no emiten expresiones de agrado del producto, el 1,4% si lo hacen.

- **Sin expresión facial**

Tabla 12. Inicial sin estímulo: Sin expresión facial

	Frecuencia	Porcentaje
No	4	1.9
Si	203	98.1
Total	207	100.0

De acuerdo a la tabla anterior, el 98,1% de los sujetos no tiene expresión facial al ver el producto.

- **Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja**

Tabla 13. Inicial sin estímulo: Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja

	Frecuencia	Porcentaje
No	205	99.0
Si	2	1.0
Total	207	100.0

De acuerdo a la tabla anterior, el 99% de los sujetos no hace gestos de desagrado al ver el producto.

- **Critica la marca, expresiones de desagrado**

Tabla 14. Inicial sin estímulo: Critica la marca, expresiones de desagrado

	Frecuencia	Porcentaje
No	207	100.0

De acuerdo a la tabla anterior, el 100% de los sujetos no emite expresiones de desagrado al ver el producto.

9.2.1.3 Comportamiento de la marca propia.

En esta sección se analiza la preferencia del cliente tanto por la marca propia Cajasan como de las demás, en relación con la compra.

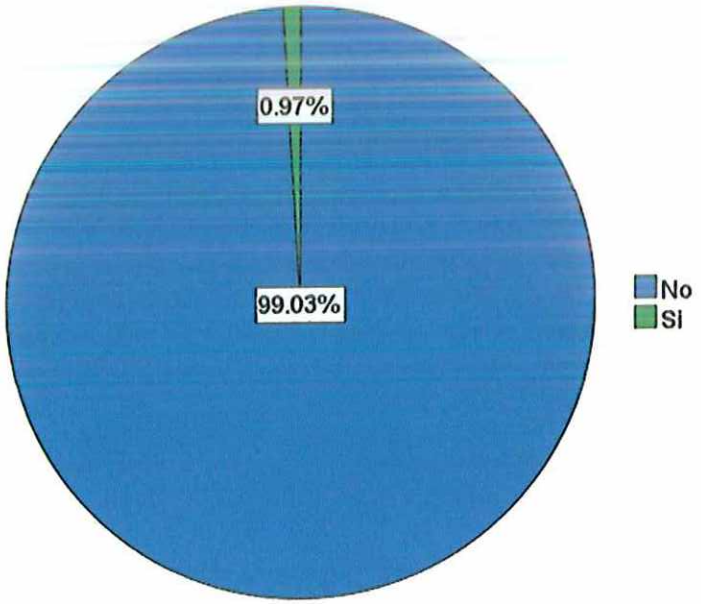
- **Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar**

Tabla 15. Inicial sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar

	Frecuencia	Porcentaje
No	205	99.0
Si	2	1.0
Total	207	100.0

Del total de sujetos observados, hubo un 1% que llega directo a tomar el chocolate Cajasan. Lo anterior indica que el comportamiento de compra de chocolate Cajasan fue de carácter habitual basado en intenciones almacenadas en la memoria de procesos de toma de decisiones previos. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 41. Inicial sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar



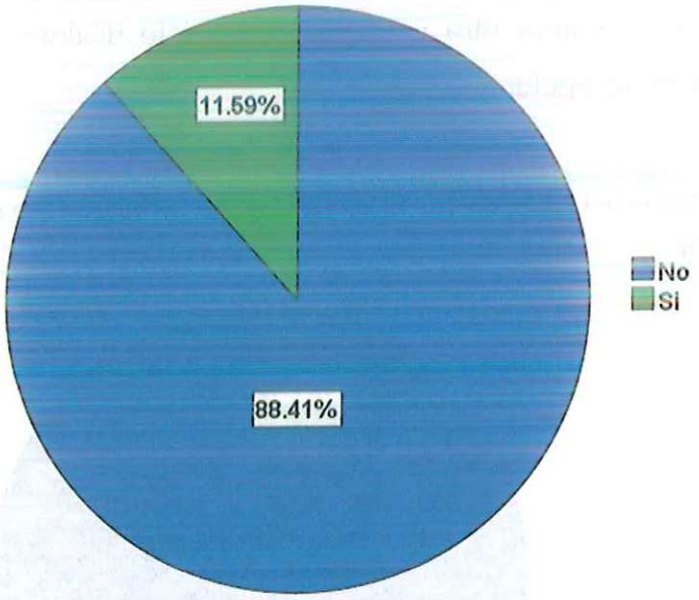
- **Llega directo a tomar el producto de otra marca**

Tabla 16. Inicial sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de otra marca

	Frecuencia	Porcentaje
No	183	88.4
Si	24	11.6
Total	207	100.0

Del total de sujetos observados, hubo un 11,6% que llega directo a tomar el chocolate de otra marca. Lo anterior indica que el comportamiento de compra de chocolates de otras marcas fue de carácter habitual basado en intenciones almacenadas en la memoria de procesos de toma de decisiones previos. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 42. Inicial sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de otra marca



De lo anterior se puede concluir que a este punto de la investigación, la preferencia y fidelidad que tienen los consumidores de chocolate frente a las otras marcas de la categoría son más altas que frente a la marca Cajasan, puesto que se tiene un 11,6% de sujetos que llegan directamente por otra marca sin

detenerse a buscar más opciones de compra, enfrentado a un 1% que busca directamente la marca Cajasan.

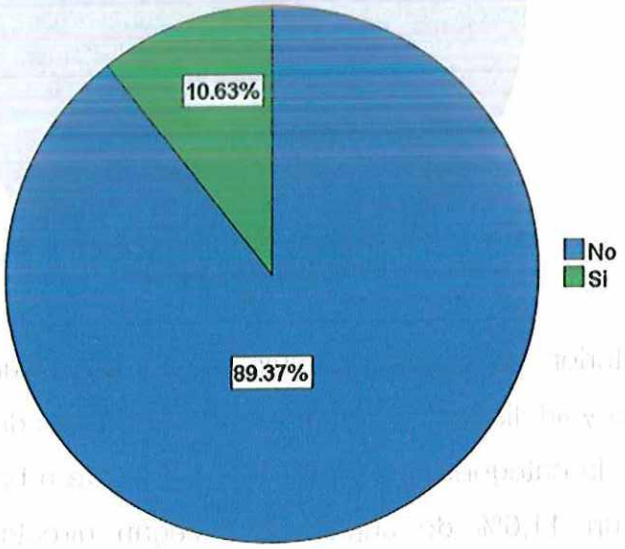
- **Busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la evaluar**

Tabla 17. Inicial sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la marca a evaluar

	Frecuencia	Porcentaje
No	185	89.4
Si	22	10.6
Total	207	100.0

Del total de sujetos observados, hubo un 10,6% que busca entre las marcas y lleva otra marca de chocolate. Lo anterior indica que se dio el proceso de toma de decisiones en el que los sujetos buscaron entre las alternativas y finalmente decidieron comprar otra marca de chocolate distinta de Cajasan. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 43. Inicial sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la marca a evaluar



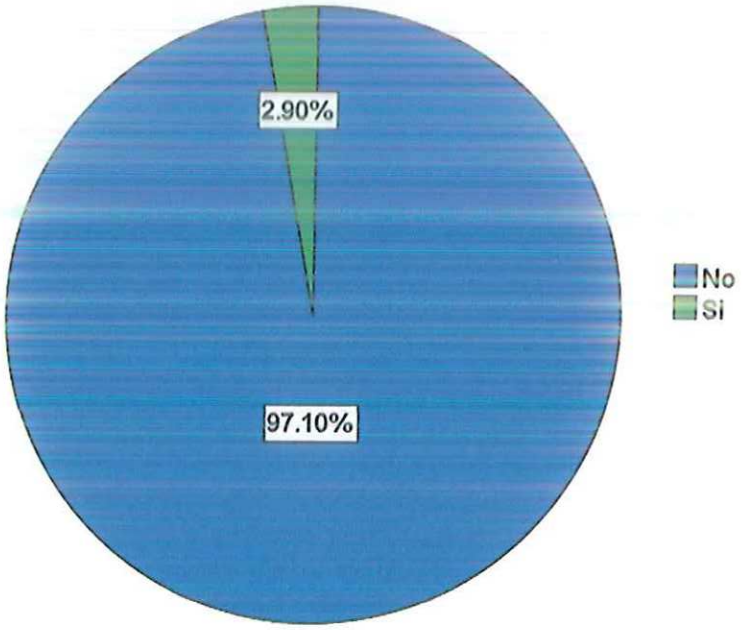
- **Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar**

Tabla 18. Inicial sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar

	Frecuencia	Porcentaje
No	201	97.1
Si	6	2.9
Total	207	100.0

Del total de sujetos observados, hubo un 2,9% que busca entre las marcas y lleva chocolate Cajasan. Lo anterior indica que se dio el proceso de toma de decisiones en el que los sujetos buscaron entre las alternativas y finalmente decidieron comprar chocolate Cajasan. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 44. Inicial sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar



La preferencia por otras marcas distintas a Cajasan sigue siendo más evidente; pero el porcentaje de sujetos que por lo menos buscaron entre las opciones y compraron Cajasan, comparado con el porcentaje de sujetos que llegaron directo

a buscar la marca Cajasan, es más alto, por lo cual se puede decir que la gente está dispuesta a probar otra alternativa de compra.

9.2.1.4 Variables no controlables

- El conocimiento y creencias previos al momento de la compra, respecto a marcas de chocolate.

9.2.2 Combinación de merchandising I.

La herramienta de merchandising evaluada en esta aplicación son las huellas y la calcomanía de piso. En la observación se evaluaron las acciones que toma el consumidor frente a la herramienta implementada en esta ocasión.

En la presente observación se logró una muestra de 255 sujetos. Tales resultados se muestran a continuación:

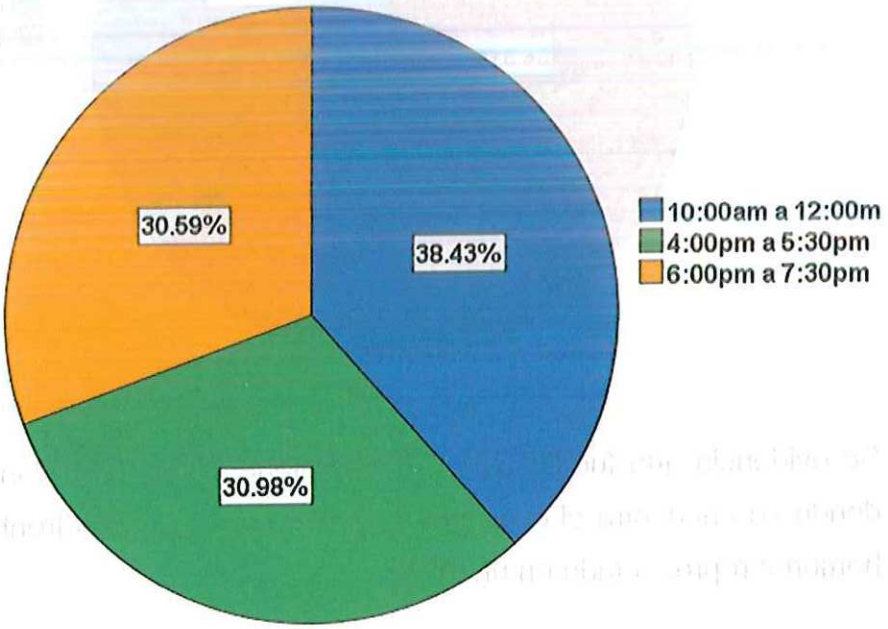
9.2.2.1 Análisis General.

- **Afluencia de sujetos por franja horaria.**

Tabla 19. Combinación de merchandising I: Frecuencia Franja horaria

	Frecuencia	Porcentaje
10:00am a 12:00m	98	38.4
4:00pm a 5:30pm	79	31.0
6:00pm a 7:30pm	78	30.6
Total	255	100.0

Figura 45. Combinación de merchandising I: Franja horaria



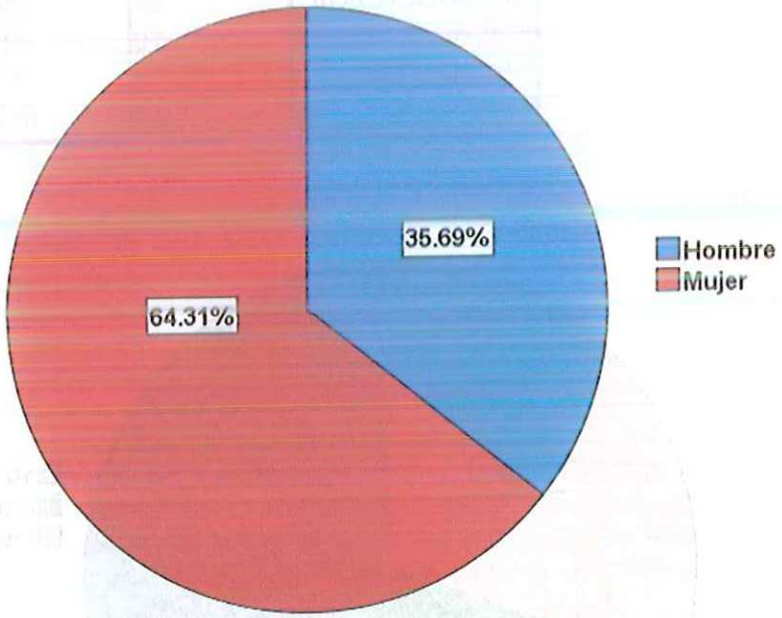
La franja horaria de mayor afluencia de sujetos fue de 10:00 am a 12:00 m con el 38.4% del total, seguido de la franja de 4:00 pm a 5:30 pm con un 31% y por último la franja de 6:00 pm a 7:30 pm con un 30.6%.

- **Afluencia de sujetos por género.**

Tabla 20. Combinación de merchandising I: Frecuencia género

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	91	35.7
Mujer	164	64.3
Total	255	100.0

Figura 46. Combinación de merchandising I: Género



Se evidencia que fueron las mujeres quienes más circularon frente a la góndola donde se encuentra el chocolate Cajasan con un 64.3% frente a una cantidad de hombres representada en un 35,7%.

- **Atracción por las piezas de merchandising**

De las dos piezas implementadas en la presente combinación, la de mayor atracción eran las huellas, más que en la calcomanía de piso; pero el target del cual se buscaba su interés eran los compradores que circulaban por el superete, y según lo observado los que interactuaban y llegaban directo al estímulo eran los niños y aun así estos no llevaban a que su padre comprara el chocolate puesto que no era un producto de interés para estos niños.

9.2.2.2 Motivación y actitud frente a la marca propia.

La categoría 1 está compuesta por *motivación*, cuyo indicador es: Interés, Expectativa, curiosidad; conformada por cinco acciones. La categoría 3 es *actitud* y está conformada por 2 indicadores: decisión y acercamiento; cada una compuesta por 6 acciones y 2 acciones correspondientemente.

A continuación se muestra qué motivación se presentó por cada actitud.

- **Actitud 1: Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar**

Tabla 21. Combinación de merchandising I: Actitud 1. Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar

		Se inclina- interactúa			Observa el estímulo con detenimiento			Una vez percibido, se detiene sobre el estímulo			la persona pasa, fija los ojos en el estímulo pero no se detiene			Continua el recorrido sin leer el estímulo (indiferente)		
		No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar	No	249	4	253	249	4	253	247	6	253	211	42	253	48	205	253
	Si	2	0	2	2	0	2	2	0	2	2	0	2	0	2	2
	Total	251	4	255	251	4	255	249	6	255	213	42	255	48	207	255

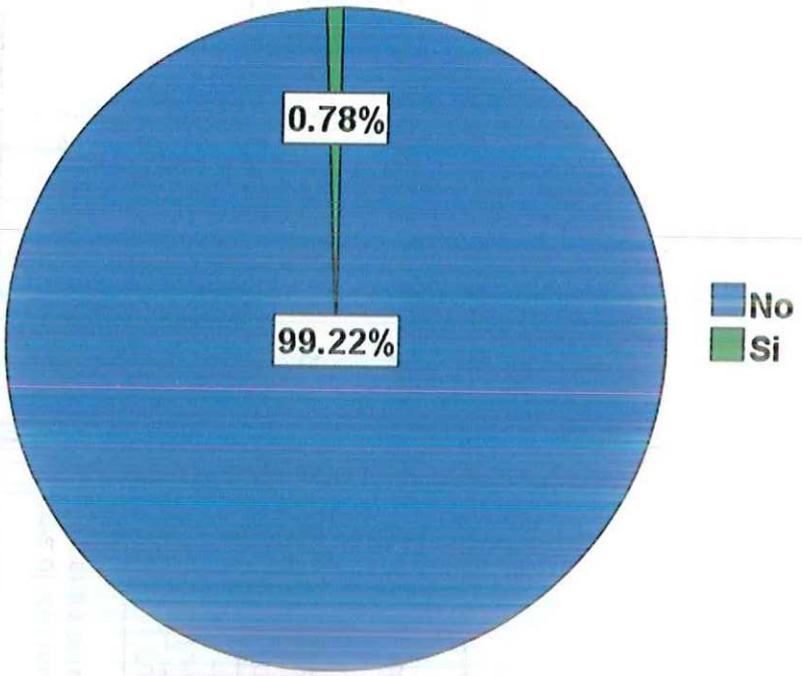
De los resultados que se muestran a continuación, se deben tener en cuenta sólo aquellos comportamientos que según la tabla sí se presentan, ya que los resultados que aparecen en No, indican que los sujetos pudieron presentar cualquier otro comportamiento de los evaluados en general.

Del total de sujetos observados solo 2 de ellos busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar, los 253 restantes no busca entre las marcas para llevar chocolate. A continuación se enuncian los comportamientos motivacionales generados en tales sujetos:

De los sujetos que buscaron entre las marcas y llevaron el chocolate Cajasan, ninguno de ellos se inclina e interactúa con las huellas-calcomanía, ninguno de ellos observa el estímulo con detenimiento, ninguno de ellos se detiene una vez percibido el estímulo, ninguno pasa y fija los ojos en el estímulo ni se detienen, pero estos 2 sujetos continúan el recorrido sin leer el estímulo.

Lo anterior indica que se dio el proceso de toma de decisiones en el que los sujetos buscaron entre las alternativas y finalmente decidieron comprar chocolate Cajasan, pero dicha decisión no fue por la influencia de las huellas y calcomanía de piso puesto que no lo percibieron. Del total de sujetos este comportamiento lo presentan el 0,78%. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 47. Combinación de merchandising I: Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar



- **Actitud 2: Busca entre las marcas y lleva otra distinta a la marca a evaluar**

Tabla 22. Combinación de merchandising I: Actitud 2. Busca entre las marcas y lleva otra distinta a la marca a evaluar

		Se inclina- interactúa			Observa el estímulo con detenimiento			Una vez percibido, se detiene sobre el estímulo			la persona pasa, fija los ojos en el estímulo pero no se detiene			Continua el recorrido sin leer el estímulo (indiferente)		
		No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la marca a evaluar	No	223	3	226	223	3	226	221	5	226	192	34	226	38	188	226
	Si	28	1	29	28	1	29	28	1	29	21	8	29	10	19	29
	Total	251	4	255	251	4	255	249	6	255	213	42	255	48	207	255

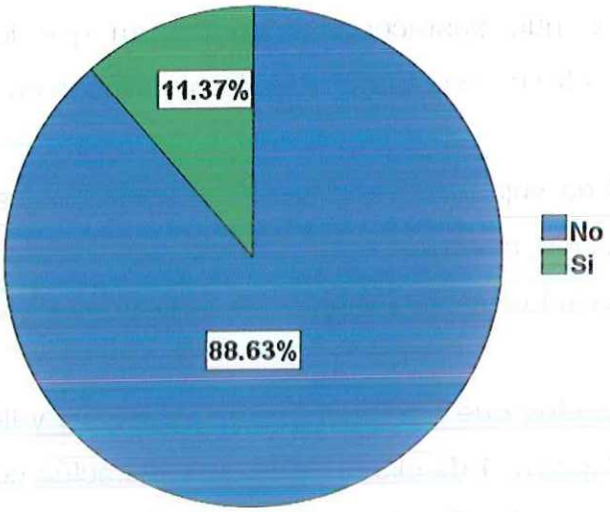
De los resultados que se muestran a continuación, se deben tener en cuenta sólo aquellos comportamientos que según la tabla sí se presentan, ya que los resultados que aparecen en No, indican que los sujetos pudieron presentar cualquier otro comportamiento de los evaluados en general.

Del total de sujetos observados 29 de ellos busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la marca a evaluar, los 226 restantes no lo hacen. A continuación se enuncian los comportamientos motivacionales generados en tales sujetos:

De los sujetos que buscaron entre las marcas y llevaron otra marca distinta a la marca Cajasan, 1 de ellos se inclina e interactúa con las huellas-calcomanía, 1 de ellos observa el estímulo con detenimiento, 1 de ellos se detiene una vez percibido el estímulo, 8 pasan y fijan los ojos en el estímulo sin detenerse y 19 sujetos continúan el recorrido sin leer el estímulo.

Lo anterior indica que se dio el proceso de toma de decisiones en el que los sujetos buscaron entre las alternativas y finalmente decidieron comprar otra marca de chocolate distinta de Cajasan, y aunque estos sujetos percibieron el estímulo esto no fue suficiente para influir en su decisión de comprar chocolate Cajasan en lugar de otra marca. Del total de sujetos este comportamiento lo presentan el 11,37 %. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 48. Combinación de merchandising I: Busca entre las marcas y lleva otra distinta a la marca a evaluar



- **Actitud 3: No lleva ninguna marca**

Tabla 23. Combinación de merchandising I: Actitud 3. No llevan ninguna marca

		Se inclina- interactúa			Observa el estímulo con detenimiento			Una vez percibido, se detiene sobre el estímulo			La persona pasa fija los ojos en el estímulo pero no se detiene			Continua el recorrido sin leer el estímulo (indiferente)		
		No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
No lleva ninguna marca	No	84	1	85	84	1	85	84	1	85	68	17	85	19	66	85
	Si	167	3	170	167	3	170	165	5	170	145	25	170	29	141	170
	Total	**251**	**4**	**255**	**251**	**4**	**255**	**249**	**6**	**255**	**213**	**42**	**255**	**48**	**207**	**255**

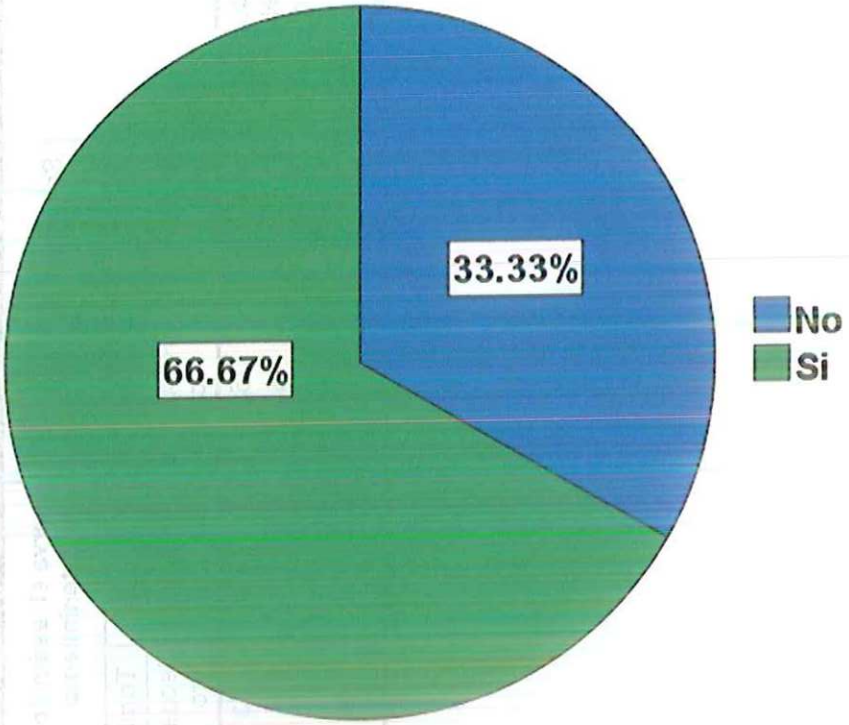
De los resultados que se muestran a continuación, se deben tener en cuenta sólo aquellos comportamientos que según la tabla sí se presentan, ya que los resultados que aparecen en No, indican que los sujetos pudieron presentar cualquier otro comportamiento de los evaluados en general.

Del total de sujetos observados 170 de ellos no lleva ninguna marca, los 85 restantes si lo hacen. A continuación se enuncian los comportamientos motivacionales generados en tales sujetos:

De los sujetos que no llevaron ninguna marca, 3 de ellos se inclina e interactúa con las huellas-calcomanía, 3 de ellos observa el estímulo con detenimiento, 5 de ellos se detienen una vez percibido el estímulo, 25 pasan y fijan los ojos en el estímulo sin detenerse y 141 sujetos son indiferentes al estímulo.

Lo anterior indica que aunque algunos no se dirigían a comprar este tipo de producto, el ver la pieza de merchandising tampoco fue suficiente para influir en su decisión de compra de chocolate Cajasan. El comportamiento de los sujetos que llevó alguna marca, se analiza en las demás tablas. Del total de sujetos este comportamiento lo presentan el 66.67%. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 49. Combinación de merchandising I: No lleva ninguna marca



- **Actitud 4: llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar**

Tabla 24. Combinación de merchandising I: Actitud 4. Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar

		Se inclina- interactúa			Observa el estímulo con detenimiento			Una vez percibido, se detiene sobre el estímulo			la persona pasa, fija los ojos en el estímulo pero no se detiene			Continua el recorrido sin leer el estímulo (indiferente)		
		No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar	No	249	4	253	249	4	253	247	6	253	211	42	253	48	205	253
	Si	2	0	2	2	0	2	2	0	2	2	0	2	0	2	2
	Total	251	4	255	251	4	255	249	6	255	213	42	255	48	207	255

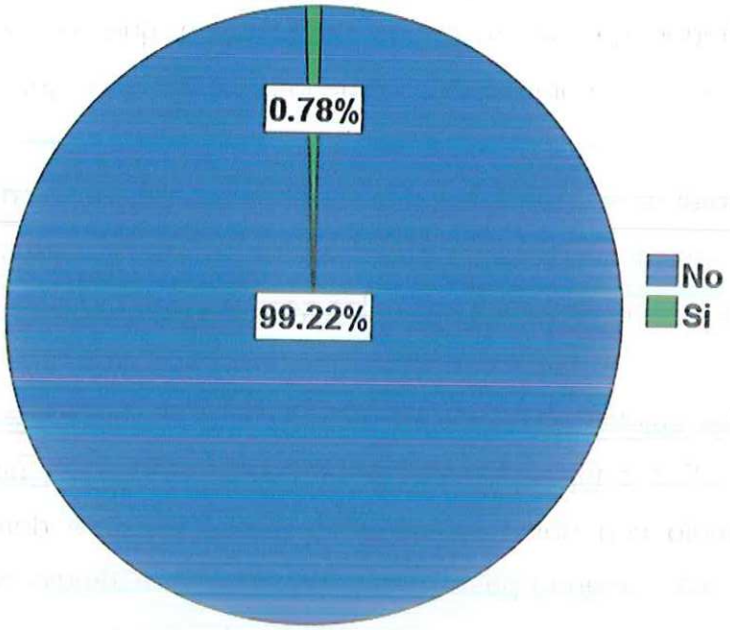
De los resultados que se muestran a continuación, se deben tener en cuenta sólo aquellos comportamientos que según la tabla sí se presentan, ya que los resultados que aparecen en No, indican que los sujetos pudieron presentar cualquier otro comportamiento de los evaluados en general.

Del total de sujetos observados solo 2 de ellos llegan directo a tomar el chocolate Cajasan, los 253 restantes no lo hacen. A continuación se enuncian los comportamientos motivacionales generados en tales sujetos:

De los sujetos que llegan directo a tomar el chocolate Cajasan, ninguno de ellos se inclina e interactúa con las huellas-calcomanía, ninguno de ellos observa el estímulo con detenimiento, ninguno de ellos se detiene una vez percibido el estímulo, ninguno pasa y fija los ojos en el estímulo ni se detienen, pero estos 2 sujetos continúan el recorrido sin leer el estímulo.

Lo anterior indica que el comportamiento de compra de chocolate Cajasan fue de carácter habitual basado en intenciones almacenadas en la memoria de procesos de toma de decisiones previos, pero dicha decisión no fue por la influencia de las huellas y calcomanía de piso puesto que no las percibieron. Del total de sujetos este comportamiento lo presentan el 0,78%. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 50. Combinación de merchandising I: Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar



- **Actitud 5: llega directo a tomar el producto de otra marca**

Tabla 25. Combinación de merchandising I: Actitud 5. Llega directo a tomar el producto de otra marca

		Se inclina- interactúa			Observa el estímulo con detenimiento			Una vez percibido, se detiene sobre el estímulo			la persona pasa, fija los ojos en el estímulo pero no se detiene			Continua el recorrido sin leer el estímulo (indiferente)		
		No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
llega directo a tomar el producto de otra marca	No	199	4	203	199	4	203	197	6	203	170	33	203	39	164	203
	Si	52	0	52	52	0	52	52	0	52	43	9	52	9	43	52
	Total	**251**	**4**	**255**	**251**	**4**	**255**	**249**	**6**	**255**	**213**	**42**	**255**	**48**	**207**	**255**

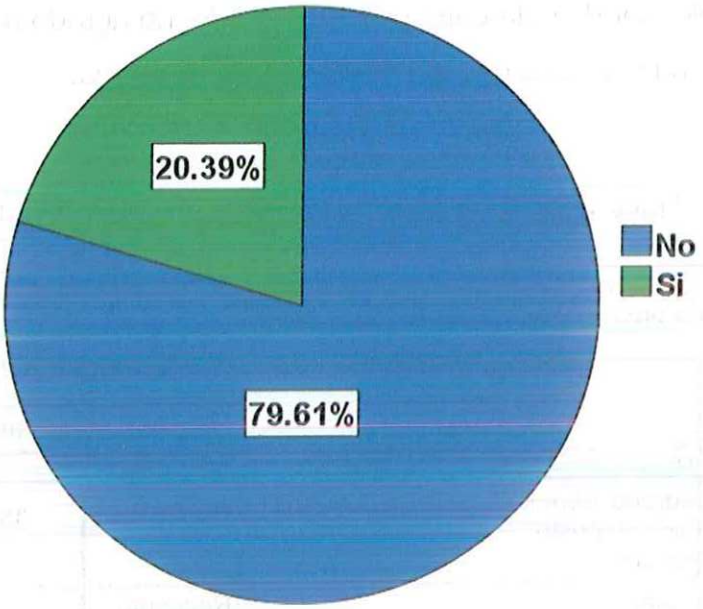
De los resultados que se muestran a continuación, se deben tener en cuenta sólo aquellos comportamientos que según la tabla sí se presentan, ya que los resultados que aparecen en No, indican que los sujetos pudieron presentar cualquier otro comportamiento de los evaluados en general.

Del total de sujetos observados 52 de ellos llegan directo a tomar el producto de otra marca, los 203 restantes no lo hacen. A continuación se enuncian los comportamientos motivacionales generados en tales sujetos:

De los sujetos que llegan directo a tomar el producto de otra marca, ninguno de ellos se inclina e interactúa con las huellas-calcomanía, ninguno de ellos observa el estímulo con detenimiento, ninguno de ellos se detiene una vez percibido el estímulo, 9 pasan y fijan los ojos en el estímulo sin detenerse y 43 sujetos continúan el recorrido sin leer el estímulo.

Lo anterior indica que el comportamiento de compra de otras marcas de chocolate fue de carácter habitual basado en intenciones almacenadas en la memoria de procesos de toma de decisiones previos, que son fieles a ciertas marcas y por lo tanto llegan directo a ellas prestándole mínima atención a los estímulos que consecuentemente no influyen en su decisión de comprar chocolate Cajasan en lugar de otra marca. Del total de sujetos este comportamiento lo presentan el 20,39 %. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 51. Combinación de merchandising I: Llega directo a tomar el producto de otra marca



9.2.2.3 Sentimientos frente a la marca propia.

El indicador de esta categoría es: Agrado, no agrado referentes al comportamiento frente a las piezas de merchandising y a la marca.

- **Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonríe**

Tabla 26. Combinación de merchandising I: Tabla de contingencia Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonríe. * Género

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonríe.	No presenta el comportamiento	Recuento	91	164	255
		% del total	35.7%	64.3%	100.0%
Total		Recuento	91	164	255
		% del total	35.7%	64.3%	100.0%

Del total de sujetos observados, ninguno hace gestos de agrado referentes al estímulo o al producto.

- **Emite expresiones de agrado**

Tabla 27. Combinación de merchandising I: Tabla de contingencia Emite expresiones de agrado. * Género

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
Emite expresiones de agrado.	No presenta el comportamiento	Recuento	91	164	255
		% del total	35.7%	64.3%	100.0%
Total		Recuento	91	164	255
		% del total	35.7%	64.3%	100.0%

Del total de sujetos observados, ninguno emite expresiones de agrado referentes al estímulo o al producto.

- **Sin expresión facial**

Tabla 28. Combinación de merchandising I: Tabla de contingencia sin expresión facial * Género

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
sin expresión facial	Presenta el comportamiento	Recuento	91	164	255
		% del total	35.7%	64.3%	100.0%
Total		Recuento	91	164	255
		% del total	35.7%	64.3%	100.0%

Todos los sujetos observados se muestran sin expresión facial frente al estímulo en estudio.

- **Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja**

Tabla 29. Combinación de merchandising I: Tabla de contingencia Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja. * Género

		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja.	No presenta el comportamiento	Recuento	91	164	255
		% del total	35.7%	64.3%	100.0%
Total		Recuento	91	164	255
		% del total	35.7%	64.3%	100.0%

Del total de sujetos observados, ninguno hace gestos de desagrado referentes al estímulo o al producto.

- **Critica la marca, expresiones de desagrado**

Tabla 30. Combinación de merchandising I: Tabla de contingencia critica la marca, expresiones de desagrado * Género

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
critica la marca, expresiones de desagrado	No presenta el comportamiento	Recuento	91	164	255
		% del total	**35.7%**	**64.3%**	**100.0%**
Total		Recuento	91	164	255
		% del total	**35.7%**	**64.3%**	**100.0%**

Del total de sujetos observados, ninguno emite expresiones de desagrado referentes al estímulo o al producto.

9.2.2.4 Variables no controlables.

- El conocimiento y creencias previos al momento de la compra, respecto a marcas de chocolate.

- La implementación de material publicitario por las empresas competentes en la categoría de chocolate de mesa, puesto que el supermercado no puede prohibirlo. Debido a lo anterior el día de la aplicación I, Chocolyne tenía habladores, el Chocolate San José incluía un vaso gratis por la compra del chocolate y el Chocolate Corona se encontraba con el 20% de descuento. Lo anterior asemeja la realidad de los supermercados, en donde en todas las categorías de productos generalmente hay algún tipo de implementación para dar visibilidad a sus marcas, a lo cual se enfrenta el consumidor para tomar la decisión de compra.

- La presencia de productos gratis por la compra del chocolate, como por ejemplo el vaso del Chocolate San José, influían en la decisión de compra de algunos consumidores.

9.2.2.5 Registro fotográfico de interacción con piezas.

Figura 52. Calcomanía de piso

Fuente: Elaboración propia.

Figura 53. Huella

Fuente: Elaboración propia.

Figura 54. Interacción huellas 1

Fuente: Elaboración propia.

Figura 55. Interacción huellas 2

Fuente: Elaboración propia.

SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB

Figura 56. Interacción huellas 3

Fuente: Elaboración propia.

Figura 57. Interacción huellas 4

Fuente: Elaboración propia.

Figura 58. Interacción huellas 5

Fuente: Elaboración propia.

Figura 59. Interacción huellas 6

Fuente: Elaboración propia.

Figura 60. Interacción huellas 7

Fuente: Elaboración propia.

Figura 61. Interacción huellas 8

10 Fuente: Elaboración propia.

10.1.1 Combinación de merchandising II.

10.1.1.1 Análisis general.

La herramienta de merchandising evaluada en esta aplicación son: el rompetráfico de gran formato y el rompetráfico de góndola. En la observación se evaluaron las acciones que toma el consumidor frente a la herramienta implementada en esta ocasión.

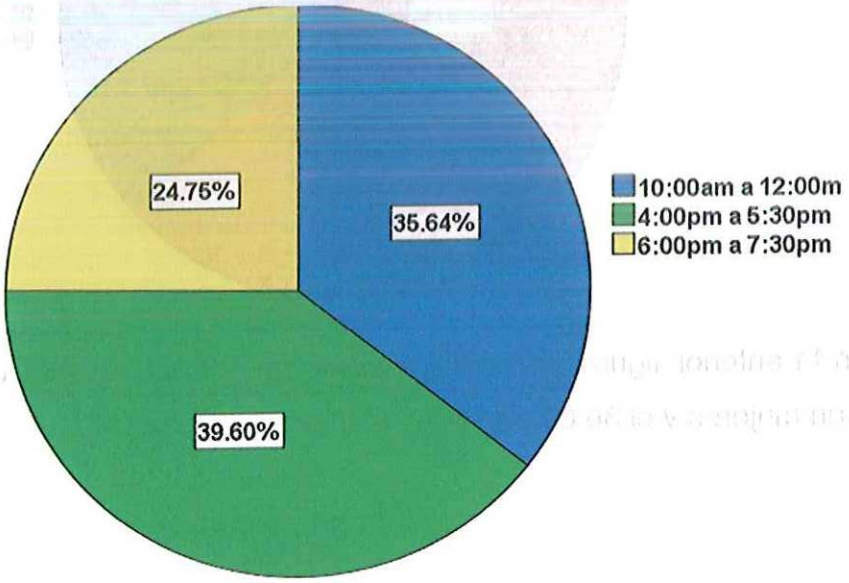
En la presente observación se logró una muestra de 101 sujetos. Tales resultados se muestran a continuación:

- **Afluencia de sujetos por franja horaria**

Tabla 31. Combinación de merchandising II: Frecuencia Franja horaria

	Frecuencia	Porcentaje
10:00am a 12:00m	36	35.6
4:00pm a 5:30pm	40	39.6
6:00pm a 7:30pm	25	24.8
Total	101	100.0

Figura 62. Combinación de merchandising II: Franja horaria



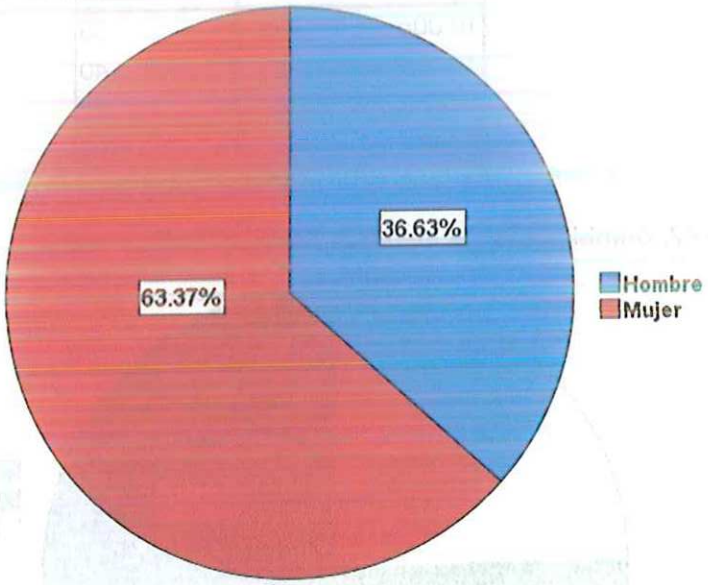
La franja horaria de mayor afluencia de sujetos fue de 4:00pm a 5:30pm con el 39.6% del total, seguido de la franja de 10:00am a 12:00m con un 35.6% y por último la franja de 6:00pm a 7:30pm con un 24.8%.

- **Afluencia de sujetos por género**

Tabla 32. Combinación de merchandising II: Frecuencia género

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	37	36.6
Mujer	64	63.4
Total	101	100.0

Figura 63. Combinación de merchandising II: Género

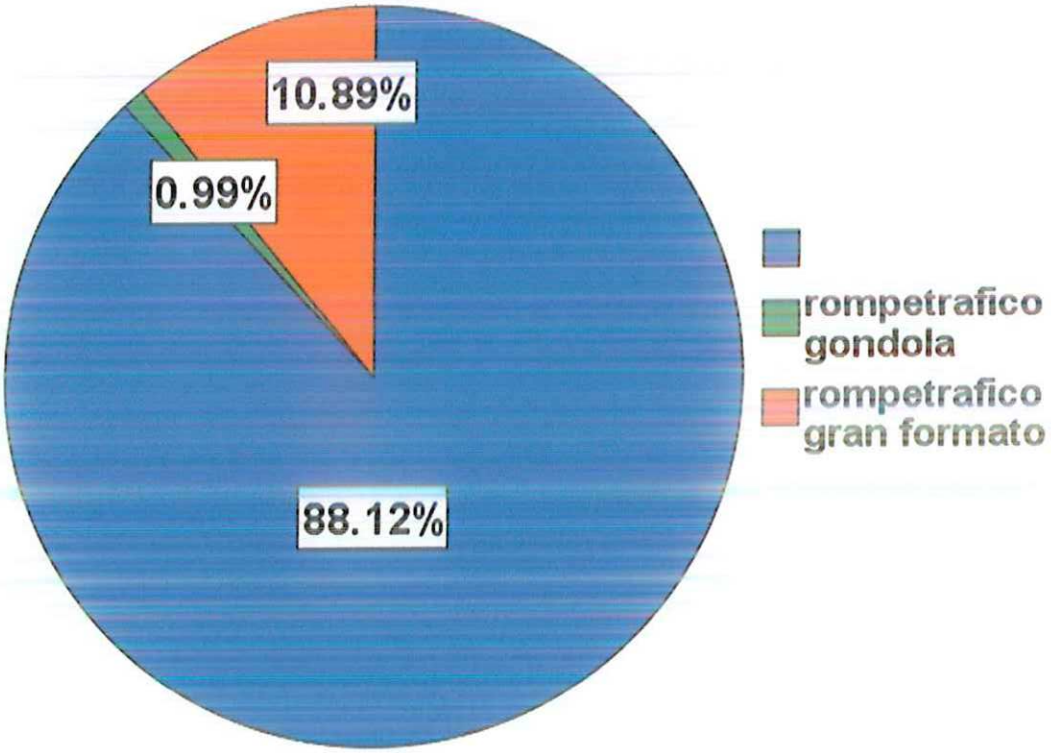


En la anterior figura se puede apreciar que de los sujetos observados, el 63,4% eran mujeres y el 36.6% restantes hombres.

- **Atracción por las piezas de merchandising**

De los dos rompetráficos implementados, los consumidores que prestaban algún grado de atención en su mayoría se fijaban en el Rompetráfico de gran formato, puesto que el de góndola generalmente pasaba desapercibido a pesar de estar a la altura de la línea visual. Obsérvese la siguiente figura:

Figura 64. Combinación de merchandising II: Atracción por las piezas de merchandising



10.1.1.2 Motivación y actitud frente a la marca propia.

La categoría 1 está compuesta por *motivación*, cuyo indicador es: Interés, Expectativa, curiosidad; conformada por 5 acciones. La categoría 3 es *actitud* y está conformada por 2 indicadores: decisión y acercamiento; cada una compuesta por 6 acciones y 2 acciones correspondientemente.

A continuación se va a evaluar por cada actitud qué motivación se presentó.

- **Actitud 1: Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar**

Tabla 33. Combinación de merchandising II: Actitud 1. Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar

		Interactúa con el rompetráfico (lo toca, juega con él, se toma fotos, etc)			Observa el estímulo con detenimiento			Una vez percibido, se detiene sobre el estímulo			La persona pasa, fija los ojos en el estímulo pero no se detiene			Continua el recorrido sin ver el estímulo		
		No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar	No	100	0	100	96	4	100	96	4	100	74	26	100	30	70	100
	Si	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
	Total	101	0	101	97	4	101	97	4	101	74	27	101	31	70	101

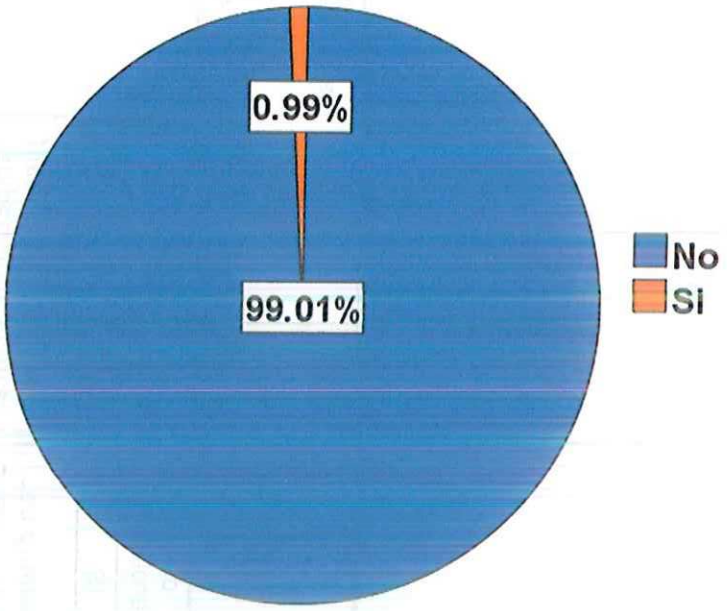
De los resultados que se muestran a continuación, se deben tener en cuenta sólo aquellos comportamientos que según la tabla sí se presentan, ya que los resultados que aparecen en No, indican que los sujetos pudieron presentar cualquier otro comportamiento de los evaluados en general.

Del total de sujetos observados solo 1 de ellos busca entre todas las marcas y lleva la marca a evaluar, los 100 restantes no lo hacen. A continuación se enuncian los comportamientos motivacionales generados en tales sujetos:

Dicho sujeto que buscó entre las marcas y llevó el chocolate Cajasan, no se inclina e interactúa con las huellas-calcomanía, no observa el estímulo con detenimiento, no se detiene una vez percibido el estímulo, pero cuando pasa fija los ojos en el estímulo sin detenerse.

Lo anterior indica que se dio el proceso de toma de decisiones en el que los sujetos buscaron entre las alternativas y finalmente decidieron comprar chocolate Cajasan, en este proceso los rompetráficos llamaron la atención del sujeto pero no lo llevó a detenerse a observarlo detalladamente, sin embargo compró el chocolate por lo cual se puede definir influencia; del total de sujetos este comportamiento lo presentan el 0,99%. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 65. Combinación de merchandising II: Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar



- **Actitud 2: Busca entre las marcas y lleva otra distinta a la marca a evaluar**

Tabla 34. Combinación de merchandising II: Actitud 2. Busca entre las marcas y lleva otra distinta a la marca a evaluar

		Interactúa con el rompetráfico (lo toca, juega con él, se toma fotos, etc)			Observa el estímulo con detenimiento			Una vez percibido, se detiene sobre el estimulo			la persona pasa, fija los ojos en el estímulo pero no se detiene			Continua el recorrido sin ver el estimulo		
		No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la marca a evaluar	No	89	0	89	85	4	89	85	4	89	64	25	89	29	60	89
	Si	12	0	12	12	0	12	12	0	12	10	2	12	2	10	12
	Total	101	0	101	97	4	101	97	4	101	74	27	101	31	70	101

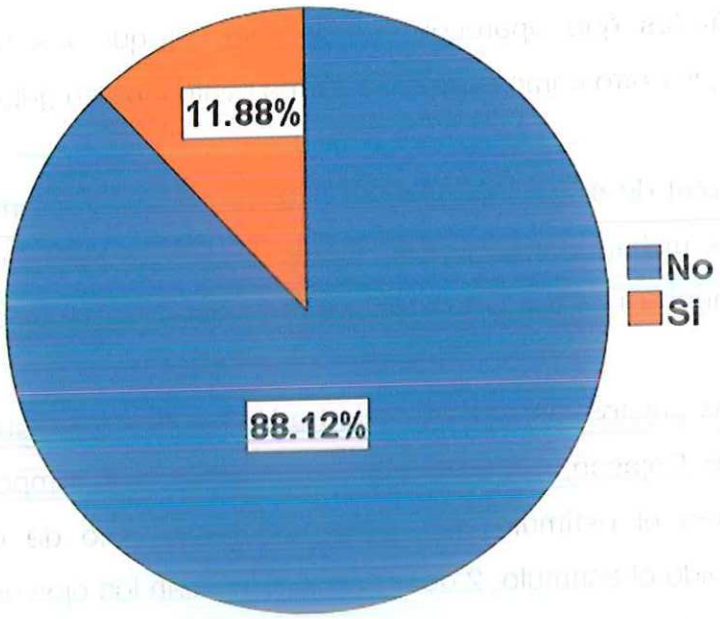
De los resultados que se muestran a continuación, se deben tener en cuenta sólo aquellos comportamientos que según la tabla sí se presentan, ya que los resultados que aparecen en No, indican que los sujetos pudieron presentar cualquier otro comportamiento de los evaluados en general.

Del total de sujetos observados 12 de ellos busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la marca a evaluar, los 89 restantes no lo hacen. A continuación se enuncian los comportamientos motivacionales generados en tales sujetos:

De los sujetos que buscaron entre las marcas y llevaron otra marca distinta a la marca Cajasan, ninguno de interactúa con los rompetraficos, ninguno de ellos observa el estímulo con detenimiento, ninguno de ellos se detiene una vez percibido el estímulo, 2 de ellos pasan y fijan los ojos en el estímulo sin detenerse y 10 sujetos continúan el recorrido sin leer el estímulo.

Lo anterior indica que se dio el proceso de toma de decisiones en el que los sujetos buscaron entre las alternativas y finalmente decidieron comprar otra marca de chocolate distinta de Cajasan, aunque percibieron el estímulo y les llamó la atención observarlo, esto no fue suficiente para influir en su decisión de comprar chocolate Cajasan en lugar de otra marca; del total de sujetos este comportamiento lo presentan el 11.88%. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 66. Combinación de merchandising II: Busca entre las marcas y lleva otra distinta a la marca a evaluar



- **Actitud 3: No lleva ninguna marca**

Tabla 35. Combinación de merchandising II: Actitud 3. No llevan ninguna marca

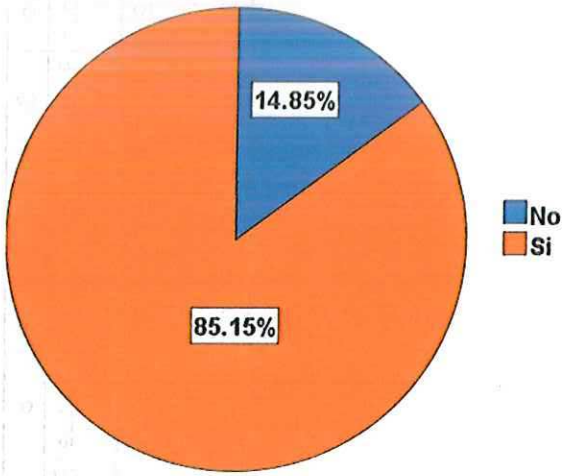
		Interactúa con el rompetráfico (lo toca, juega con él, se toma fotos, etc)			Observa el estímulo con detenimiento			Una vez percibido, se detiene sobre el estímulo			la persona pasa, fija los ojos en el estímulo pero no se detiene			Continua el recorrido sin ver el estímulo		
		No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
No lleva ninguna marca	No	15	0	15	15	0	15	15	0	15	12	3	15	3	12	15
	Si	86	0	86	82	4	86	82	4	86	62	24	86	28	58	86
	Total	**101**	**0**	**101**	**97**	**4**	**101**	**97**	**4**	**101**	**74**	**27**	**101**	**31**	**70**	**101**

De los resultados que se muestran a continuación, se deben tener en cuenta sólo aquellos comportamientos que según la tabla sí se presentan, ya que los resultados que aparecen en No, indican que los sujetos pudieron presentar cualquier otro comportamiento de los evaluados en general.

Del total de sujetos observados 86 de ellos no lleva ninguna marca, los 15 restantes si lo hacen. A continuación se enuncian los comportamientos motivacionales generados en tales sujetos:
De los sujetos que no llevaron ninguna marca, ninguno de ellos interactúa con los rompetraficos, 4 de ellos observa el estímulo con detenimiento, 4 de ellos se detienen una vez percibido el estímulo, 24 pasan y fijan los ojos en el estímulo sin detenerse y 58 sujetos son indiferentes al estímulo.

Lo anterior indica que aunque algunos no se dirigían a comprar este tipo de producto, el ver la pieza de merchandising tampoco fue suficiente para influir en su decisión de comprar chocolate Cajasan, es decir que hay atracción pero ésta no se transforma en intención. El comportamiento de los sujetos que llevó alguna marca, se analiza en las demás tablas. Del total de sujetos este comportamiento lo presentan el 85.15%. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 67. Combinación de merchandising II: No lleva ninguna marca



- **Actitud 4: llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar**

Tabla 36. Combinación de merchandising II: Actitud 4. Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar

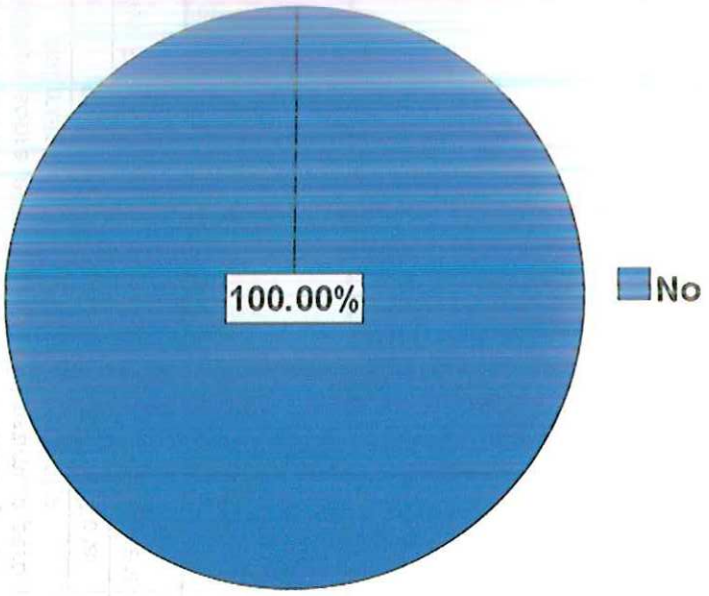
		Interactúa con el rompetráfico (lo toca, juega con él, se toma fotos, etc)			Observa el estímulo con detenimiento			Una vez percibido, se detiene sobre el estímulo			la persona pasa, fija los ojos en el estímulo pero no se detiene			Continua el recorrido sin ver el estímulo		
		No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar	**No**	101	0	101	97	4	101	97	4	101	74	27	101	31	70	101
	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	**101**	**0**	**101**	**97**	**4**	**101**	**97**	**4**	**101**	**74**	**27**	**101**	**31**	**70**	**101**

De los resultados que se muestran a continuación, se deben tener en cuenta sólo aquellos comportamientos que según la tabla sí se presentan, ya que los resultados que aparecen en No, indican que los sujetos pudieron presentar cualquier otro comportamiento de los evaluados en general.

Del total de sujetos observados ninguno de ellos llega directo a tomar el chocolate Cajasan, lo cual indica que los sujetos o compraron otra marca, o buscaron entre las marcas y escogieron llevar Cajasan o no compraron ninguna.

Lo anterior refleja que aún no hay un posicionamiento establecido ni fidelidad al chocolate Cajasan como para llegar directo a su compra sin buscar en las demás opciones de compra. Del total de sujetos este comportamiento lo presentan el 100%. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 68. Combinación de merchandising II: Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar



- **Actitud 5: llega directo a tomar el producto de otra marca**

Tabla 37. Combinación de merchandising II: Actitud 5. Llega directo a tomar el producto de otra marca

		Interactúa con el rompetráfico (lo toca, juega con él, se toma fotos, etc)			Observa el estímulo con detenimiento			Una vez percibido, se detiene sobre el estímulo			la persona pasa, fija los ojos en el estímulo pero no se detiene			Continua el recorrido sin ver el estímulo		
		No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
llega directo a tomar el producto de otra marca	No	99	0	99	95	4	99	95	4	99	72	27	99	31	68	99
	Si	2	0	2	2	0	2	2	0	2	2	0	2	0	2	2
	Total	**101**	**0**	**101**	**97**	**4**	**101**	**97**	**4**	**101**	**74**	**27**	**101**	**31**	**70**	**101**

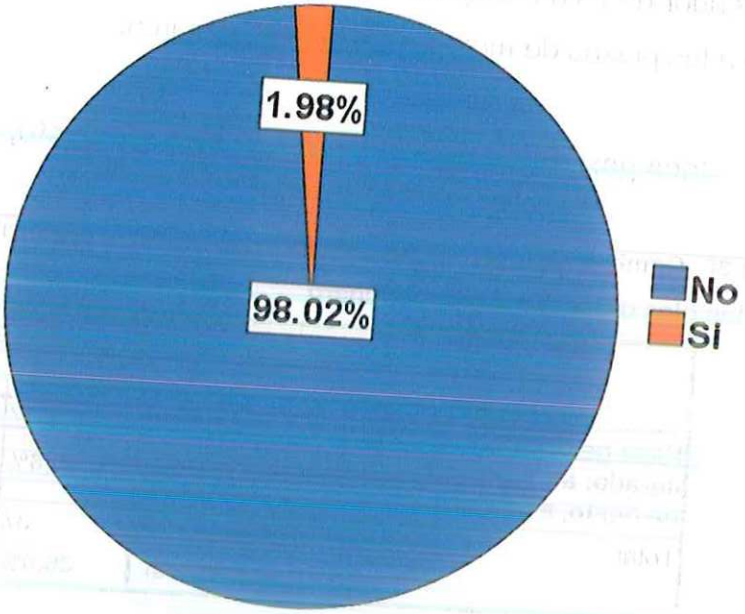
De los resultados que se muestran a continuación, se deben tener en cuenta sólo aquellos comportamientos que según la tabla sí se presentan, ya que los resultados que aparecen en No, indican que los sujetos pudieron presentar cualquier otro comportamiento de los evaluados en general.

Del total de sujetos observados 2 de ellos llegan directo a tomar el producto de otra marca, los 99 restantes no lo hacen. A continuación se enuncian los comportamientos motivacionales generados en tales sujetos:

De los sujetos que llegan directo a tomar el producto de otra marca, ninguno de ellos se inclina e interactúa con los rompetraficos, ninguno de ellos observa el estímulo con detenimiento, ninguno de ellos se detiene una vez percibido el estímulo, ninguno pasa y fija los ojos en el estímulo y se detiene, los 2 sujetos continúan el recorrido sin leer el estímulo.

Lo anterior indica que el comportamiento de compra de otras marcas de chocolate fue de carácter habitual basado en intenciones almacenadas en la memoria de procesos de toma de decisiones previos, que son fieles a ciertas marcas y por lo tanto ninguno le prestó atención a los estímulos que consecuentemente no influyen en su decisión de comprar chocolate Cajasan en lugar de otra marca; del total de sujetos este comportamiento lo presentan el 1,98%. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 69. Combinación de merchandising II: Llega directo a tomar el producto de otra marca



10.1.1.3 Sentimientos frente a la marca propia.

El indicador de esta categoría es: Agrado, no agrado referentes al comportamiento frente a las piezas de merchandising y a la marca.

- **Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonríe**

Tabla 38. Combinación de merchandising II: Tabla de contingencia Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonríe. * Género

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonríe.	No	Recuento	37	64	101
		% del total	36.6%	63.4%	100.0%
Total		Recuento	37	64	101
		% del total	36.6%	63.4%	100.0%

Del total de sujetos observados ninguno de ellos hace gestos de agrado al observar los rompetráficos o el producto Cajasan.

- **Emite expresiones de agrado**

Tabla 39. Combinación de merchandising II: Tabla de contingencia Emite expresiones de agrado. * Género

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
Emite expresiones de agrado.	No	Recuento	37	63	100
		% del total	36.6%	62.4%	99.0%
	Si	Recuento	0	1	1
		% del total	.0%	1.0%	1.0%
Total		Recuento	37	64	101
		% del total	36.6%	63.4%	100.0%

Del total de sujetos observados el 99% no emite ninguna expresión de agrado, el 1% de ellos emite expresiones de agrado de la marca, tal comentario es: "esta marca es santandereana, ¿será buena? Vamos a probar".

- **Sin expresión facial**

Tabla 40. Combinación de merchandising II: Tabla de contingencia sin expresión facial * Género

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
sin expresión facial	No	Recuento	1	1	2
		% del total	1.0%	1.0%	2.0%
	Si	Recuento	36	63	99
		% del total	35.6%	62.4%	98.0%
Total		Recuento	37	64	101
		% del total	36.6%	63.4%	100.0%

Del total de sujetos observados el 98% no tuvo expresión facial ni con el estímulo ni con la marca.

- **Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja**

Tabla 41. Combinación de merchandising II: Tabla de contingencia Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja. * Género

			Genero		Total
			Hombre	Mujer	
Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja.	No	Recuento	36	63	99
		% del total	35.6%	62.4%	98.0%
	Si	Recuento	1	1	2
		% del total	1.0%	1.0%	2.0%
Total		Recuento	37	64	101
		% del total	36.6%	63.4%	100.0%

Del total de sujetos observados el 2% hizo gestos de desagrado con respecto al producto Cajasan.

- **Critica la marca, expresiones de desagrado**

Tabla 42. Combinación de merchandising II: Tabla de contingencia critica la marca, expresiones de desagrado * Género

		Genero		Total
		Hombre	Mujer	
critica la marca, No expresiones de desagrado	Recuento	37	64	101
	% del total	36.6%	63.4%	100.0%
Total	Recuento	37	64	101
	% del total	36.6%	63.4%	100.0%

Del total de sujetos observados, ninguno de ellos emite expresiones de desagrado al observar los rompetráficos o el producto Cajasan.

10.1.1.4 Variables no controlables.

- El conocimiento y creencias previos al momento de la compra, respecto a marcas de chocolate.

- La implementación de material publicitario por las empresas competentes en la categoría de chocolate de mesa, puesto que el supermercado no puede prohibirlo. Debido a lo anterior el día de la aplicación II, Chocolyne tenía habladores, el Chocolate San José incluía una cuchara sopera gratis por la compra, el Chocolate Corona traía 4 pastillas gratis, degustación de Chocolate Gironés, prueba de producto de Café Buendía en el mismo pasillo, lo cual causaba distracción para observar el producto. Lo anterior asemeja la realidad de los supermercados en donde en todas las categorías de productos generalmente hay algún tipo de implementación para dar visibilidad a sus marcas, a lo cual se enfrenta el consumidor para tomar la decisión de compra.

- La presencia de impulsadoras llamaba indiscutiblemente la mayor parte de la atención de los consumidores que circulaban por el pasillo en donde estaba ubicado el chocolate, restándole la misma al estímulo de Cajasan.

- En la presente aplicación se notó un bajo flujo de consumidores en el superete, el cual se pudo dar por algunas de las siguientes razones: La Feria de Bucaramanga, fuertes lluvias, madrugón de descuentos en Comfenalco, descuentos del 50% en supermercados Cootracolta.

10.1.1.5 Registro fotográfico de interacción con piezas.

Figura 70. Rompetráfico de Góndola

Fuente: Elaboración propia.

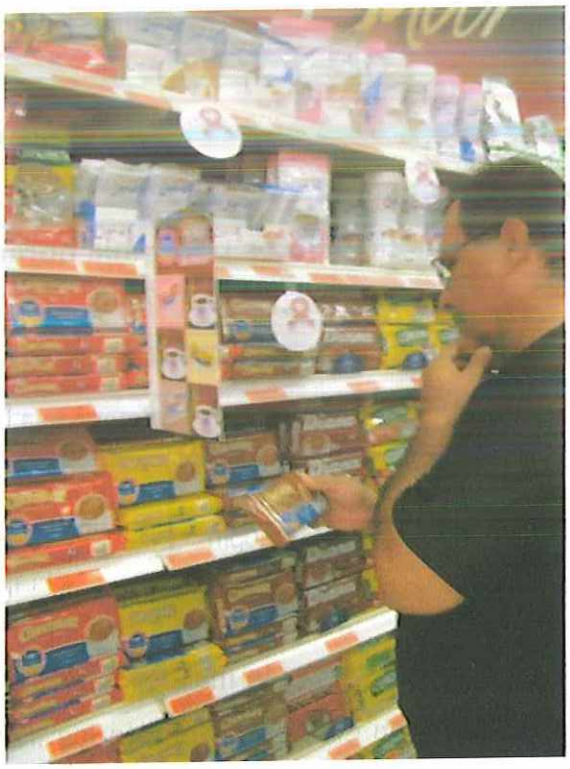
Figura 71. Rompetráfico de Gran formato

Fuente: Elaboración propia.

Figura 72. Investigadores en observación aplicación II

Fuente: Elaboración propia.

Figura 73. Consumidor de chocolate Cajasan



Fuente: Elaboración propia.

10.1.2 Final sin estímulo.

En la presente observación se logró una muestra de 114 sujetos, y se constituye como el cierre de la actividad de observación, en donde se busca evaluar el comportamiento de compra de los consumidores sin estímulo después de haber estado expuestos en dos oportunidades anteriores a piezas de merchandising de la marca Cajasan.

Es importante aclarar que las actividades de observación realizadas se hicieron sobre un total de sujetos mayoritariamente diferentes, debido a que los sujetos no fueron seleccionados y con aplicaciones en momentos diversos resultaba muy ocasional que se estuviese observando una persona que ya se hubiese observado en una aplicación anterior.

Los resultados de la actividad de observación final sin estímulo se muestran a continuación por categorías.

10.1.2.1 Análisis general.

10.1.2.1.1 Afluencia de sujetos por franja horaria.

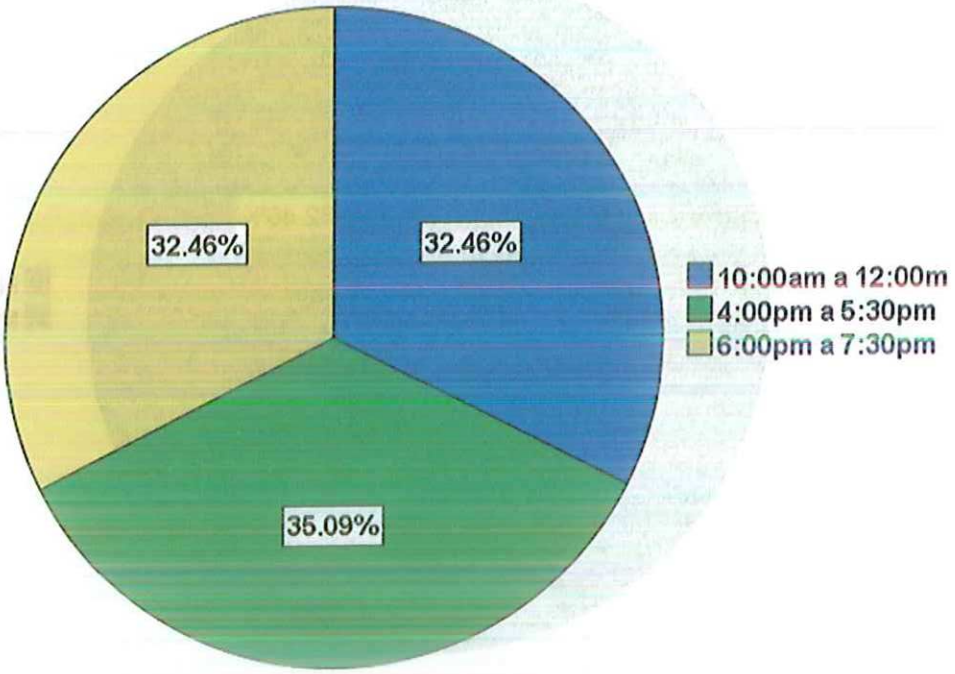
Tabla 43. Final sin estímulo: Afluencia de sujetos por franja horaria

	Frecuencia	Porcentaje
10:00am a 12:00m	37	32.5
4:00pm a 5:30pm	40	35.1
6:00pm a 7:30pm	37	32.5
Total	114	100.0

De los 114 sujetos observados, la mayor afluencia estuvo concentrada en la franja de 4:00pm a 5:30pm con el 35%, y durante las franjas de 10:00am a 12:00m y de 6:00pm a 7:30pm la afluencia fue del 32% en cada una de ellas.

Véase lo anterior en la siguiente figura.

Figura 74. Final sin estímulo: Afluencia de sujetos por franja horaria



10.1.2.1.2 Afluencia de sujetos por género.

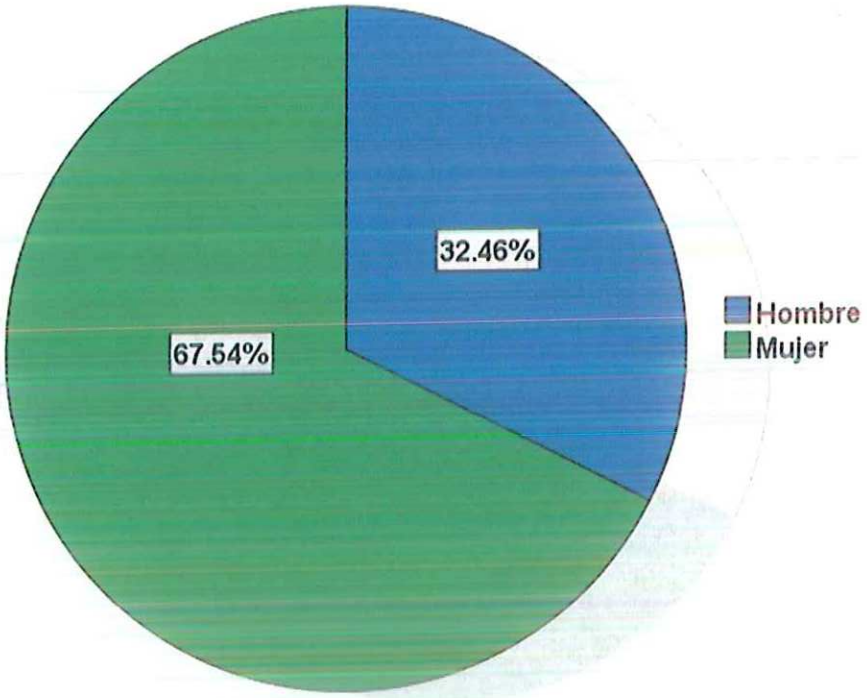
Tabla 44. Final sin estímulo: Afluencia de sujetos por género

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	37	32.5
Mujer	77	67.5
Total	114	100.0

De los 114 sujetos observados, el 67,5% eran hombres y el 32.5% mujeres.

Véase lo anterior en la siguiente figura.

Figura 75. Final sin estímulo: Afluencia de sujetos por género



10.1.2.2 Sentimientos frente a la marca propia.

El indicador de esta categoría es: Agrado, no agrado; se compone de 5 acciones:

- **Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonríe**

Tabla 45. Final sin estímulo: Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonríe

	Frecuencia	Porcentaje
No	114	100.0

Ninguno de los sujetos observados al acercarse a la sección y ver el chocolate Cajasan hace gestos de agrado.

- **Emite expresiones de agrado**

Tabla 46. Final sin estímulo: Emite expresiones de agrado

	Frecuencia	Porcentaje
No	114	100.0

Ninguno de los sujetos observados al acercarse a la sección y ver el chocolate Cajasan emite expresiones de agrado.

- **Sin expresión facial**

Tabla 47. Final sin estímulo: Sin expresión facial

	Frecuencia	Porcentaje
No	1	.9
Si	113	99.1
Total	114	100.0

Del total de los sujetos que se acercaron a la sección de chocolate, al ver el chocolate Cajasan el 99.1% estuvo sin expresión facial.

- **Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja**

Tabla 48. Final sin estímulo: Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja

	Frecuencia	Porcentaje
No	113	99.1
Si	1	.9
Total	114	100.0

Del total de los sujetos que se acercaron a la sección de chocolate, al ver el producto Cajasan el 0.9% hizo gestos de desagrado.

Este fue un caso particular en el que el sujeto acompañado de su esposa huele el chocolate Cajasan clavos y canela, y hace gestos de desagrado, sin embargo llevó el chocolate clavos y canela inducido por su esposa.

- **Critica la marca, expresiones de desagrado**

Tabla 49. Final sin estímulo: Critica la marca, expresiones de desagrado

	Frecuencia	Porcentaje
No	114	100.0

Ninguno de los sujetos observados al acercarse a la sección y ver el chocolate Cajasan emite expresiones de desagrado.

10.1.2.3 Comportamiento de la marca propia.

En esta sección se analiza la preferencia del cliente tanto por la marca propia Cajasan como de las demás, en relación a la compra.

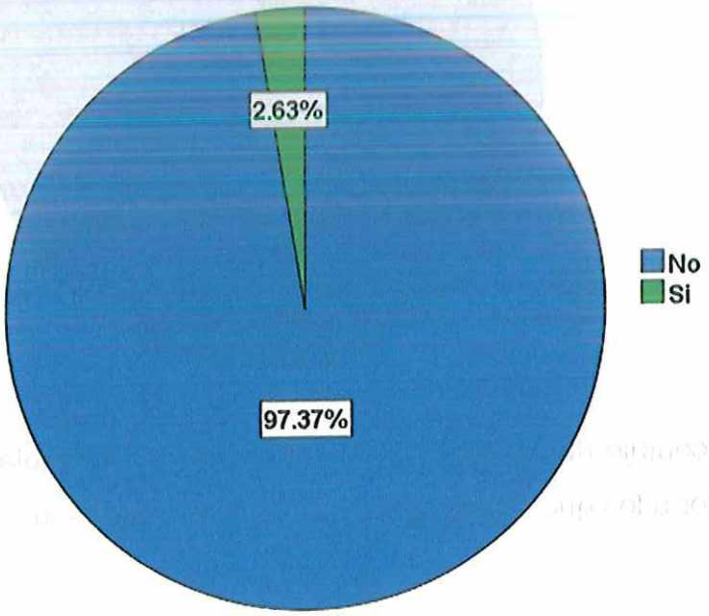
- **Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar**

Tabla 50. Final sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar

	Frecuencia	Porcentaje
No	111	97.4
Si	3	2.6
Total	114	100.0

Del total de sujetos observados, hubo un 2,6% que llega directo a tomar el chocolate Cajasan. Lo anterior indica que el comportamiento de compra de chocolate Cajasan fue de carácter habitual basado en intenciones almacenadas en la memoria de procesos de toma de decisiones previos. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 76. Final sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar



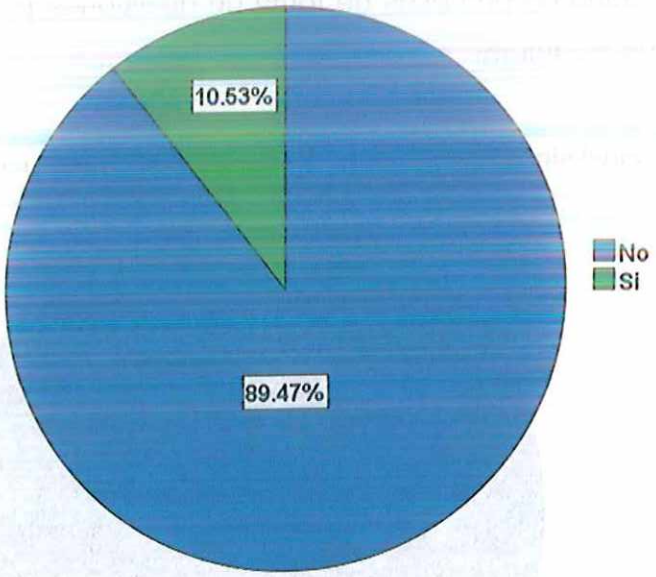
- **Llega directo a tomar el producto de otra marca**

Tabla 51. Final sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de otra marca

	Frecuencia	Porcentaje
No	102	89.5
Si	12	10.5
Total	114	100.0

Del total de sujetos observados, hubo un 10.5% que llega directo a tomar el chocolate de otra marca. Lo anterior indica que el comportamiento de compra de chocolates de otras marcas fue de carácter habitual basado en intenciones almacenadas en la memoria de procesos de toma de decisiones previos. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 77. Final sin estímulo: Llega directo a tomar el producto de otra marca



El porcentaje de consumidores que llegan a la góndola directo por otra marca es superior a los que llegan directo por la marca Cajasan.

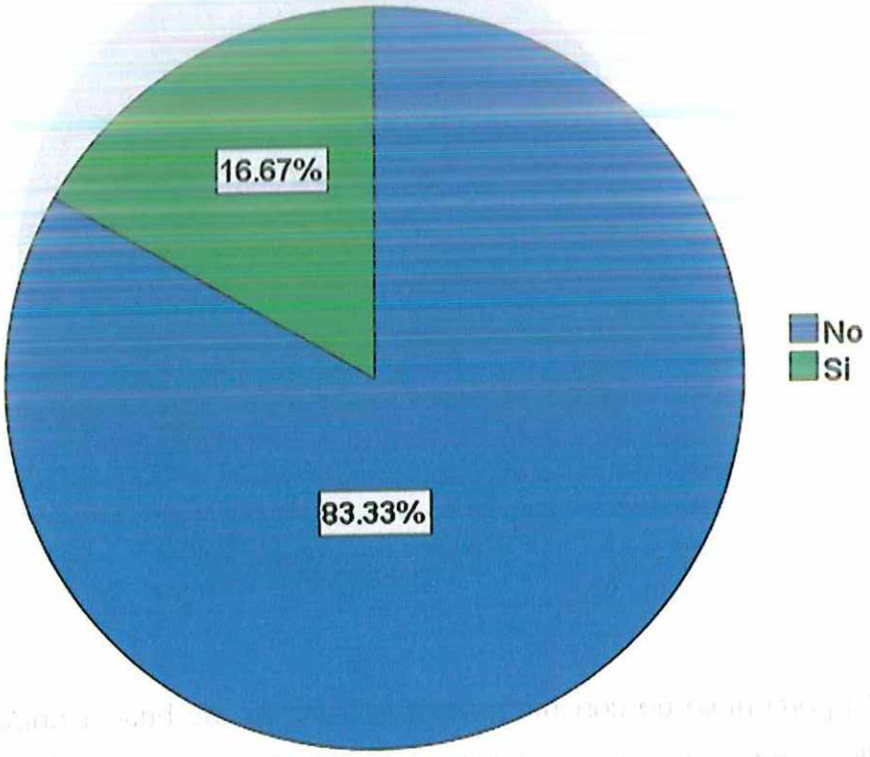
- **Busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la evaluar**

Tabla 52. Final sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la marca a evaluar

	Frecuencia	Porcentaje
No	95	83.3
Si	19	16.7
Total	114	100.0

Del total de sujetos observados, hubo un 16.7% que busca entre las marcas y lleva otra marca de chocolate. Lo anterior indica que se dio el proceso de toma de decisiones en el que los sujetos buscaron entre las alternativas y finalmente decidieron comprar otra marca de chocolate distinta de Cajasan. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 78. Final sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la marca a evaluar



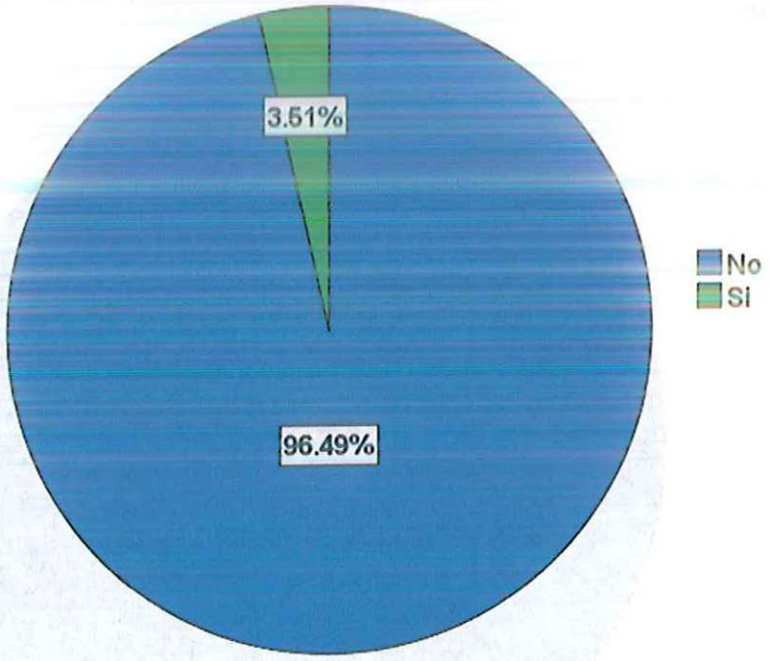
- **Busca entre las marcas y lleva la evaluar**

Tabla 53. Final sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar

	Frecuencia	Porcentaje
No	110	96.5
Si	4	3.5
Total	114	100.0

Del total de sujetos observados, hubo un 3,5% que busca entre las marcas y lleva Cajasan. Lo anterior indica que se dio el proceso de toma de decisiones en el que los sujetos buscaron entre las alternativas y finalmente decidieron comprar Chocolate Cajasan. Obsérvese lo anterior en la siguiente figura:

Figura 79. Final sin estímulo: Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar



El porcentaje de consumidores que después de buscar entre las marcas deciden llevar marca Cajasan es inferior a los que finalmente deciden llevar otra marca.

10.1.2.4 Variables no controlables.

- El conocimiento y creencias previos al momento de la compra, respecto a marcas de chocolate.

- La implementación de material publicitario por las empresas competidoras en la categoría de chocolate de mesa, puesto que el supermercado no puede prohibirlo. Debido a lo anterior el día de la observación final el Chocolyne tenía habladores y el Chocolate San José incluía un portavasos gratis por la compra.

10. RESULTADOS

10.1 OBSERVACIÓN COMBINACIONES DE MERCHANDISING

10.1.1 Motivación y actitud frente a la marca propia.

10.1.1.1 Actitud 1: Busca entre las marcas y lleva otra distinta a la marca a evaluar

En el proceso de toma de decisiones en el que los sujetos buscaron entre las alternativas y finalmente decidieron comprar otra marca de chocolate distinta de Cajasan, aunque los sujetos percibieron las huellas, la calcomanía de piso y los rompetráficos, esto no fue suficiente para influir en su decisión de comprar chocolate Cajasan en lugar de otra marca.

10.1.1.2 Actitud 2: Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar

En el proceso de toma de decisiones en el que los sujetos buscaron entre las alternativas y finalmente decidieron comprar Cajasan, no tuvo influencia las hullas ni calcomanía de piso puesto que no fueron percibidas; por su parte los rompetráficos llamaron la atención de los sujetos aunque no los llevó a detenerse a observarlo detalladamente, sin embargo compraron el chocolate por lo cual se puede definir influencia.

10.1.1.3 Actitud 3: No lleva ninguna marca

Hace referencia al caso en que los sujetos circulaban por el pasillo y no necesariamente se dirigían a comprar este tipo de producto, aunque muchos de ellos percibieran y observaran con detenimiento tanto las huellas, la calcomanía de piso como los rompetráficos, esto no fue suficiente para influir en su decisión de comprar chocolate Cajasan.

10.1.1.4 Actitud 4: llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar

En este punto se evidencia que no hay un posicionamiento establecido ni fidelidad al chocolate Cajasan como para llegar directo a su compra sin buscar en las demás opciones, puesto que la afluencia en el proceso de toma de decisiones en el que los sujetos llegan directo a tomar el producto de la marca a evaluar fue mínima. Sin embargo en este proceso las huellas, calcomanía de piso y rompetráfico no tuvieron influencia aunque fueron percibidas.

10.1.1.5 Actitud 5: llega directo a tomar el producto de otra marca

En el proceso de toma de decisiones en el que ciertos sujetos llegan directo a tomar el producto de otra marca, se denota que el comportamiento es de carácter habitual basado en intenciones almacenadas en la memoria de procesos de toma de decisiones previos, puesto que son fieles a ciertas marcas y por lo tanto llegan directo a ellas prestándole mínima atención a las herramientas de merchandising expuestas, que consecuentemente no influyen en su decisión de comprar chocolate Cajasan en lugar de otra marca.

10.1.2 Sentimientos frente a la marca propia.

EXPRESIÓN FACIAL

Se refleja con la implementación de las huellas y calcomanía de piso, todos los sujetos observados se muestran sin expresión facial frente al estímulo y producto; con los rompetráficos el 1% hizo gestos de desagrado con respecto al producto Cajasan.

EXPRESIÓN ORAL

Con la implementación de las huellas y calcomanía de piso, ninguno de los sujetos emite expresiones de agrado; con los rompetráficos el 1% de los sujetos emite expresiones de agrado de la marca, tal comentario es: "esta marca es santandereana, ¿será buena? Vamos a probar". En el caso de expresiones de desagrado, ninguno de los sujetos observados lo expresa.

10.2 ANÁLISIS DE OBSERVACIONES INICIAL Y FINAL SIN ESTÍMULOS

10.2.1 Sentimientos frente a la marca propia.

EXPRESIÓN FACIAL

Tanto en la observación inicial como en la final el 98.5% de los sujetos no tiene expresión facial al ver el producto Cajasan. En la observación inicial ninguno de los sujetos hace gestos de desagrado al observar el producto Cajasan, por su parte en la observación final un 0.9% hizo gestos de desagrado; este fue un caso particular en el que el sujeto acompañado de su esposa huele el chocolate Cajasan clavos y canela, y hace gestos de desagrado, sin embargo llevó el chocolate clavos y canela inducido por su esposa.

EXPRESIÓN ORAL

En la observación inicial se percibió un 1,4% de sujetos que emitían expresiones de agrado del producto, pero en la observación final ninguno lo hizo. Lo anterior demuestra una disminución en la interacción verbal positiva acerca del producto. Ni en la observación inicial ni en la final se presentaron expresiones de desagrado.

10.2.2 Comportamiento de la marca.

10.2.2.1 Llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar

En la observación inicial hubo un 1% de sujetos que llega directo a tomar el Chocolate Cajasan, en la observación final hubo un 2,6%. Lo anterior indica que las anteriores exposiciones a piezas de merchandising pudieron haber tenido influencia en el incremento de este comportamiento de compra basado en intenciones almacenadas en la memoria de procesos de toma de decisiones previos.

10.2.2.2 Llega directo a tomar el producto de otra marca

En la observación inicial hubo un 11,6% de sujetos que llega directo a tomar el chocolate Cajasan, en la observación final hubo un 10.5%. Lo anterior indica que las anteriores exposiciones a piezas de merchandising pudieron haber tenido influencia en la disminución de este comportamiento de compra en otras marcas, y generar que los sujetos ya no llegaran directamente si no que por ejemplo buscaran entre las otras opciones.

Sin embargo, de lo anterior se puede concluir que la preferencia de compra directa por las otras marcas de la categoría es más alta que el de la marca Cajasan.

10.2.2.3 Busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la evaluar

En la observación inicial hubo un 10,6% de sujetos que busca entre las marcas y lleva otra marca de chocolate, en la observación final hubo un 16.7%. Lo anterior indica que las anteriores exposiciones a piezas de merchandising pudieron haber tenido influencia en el incremento de esta conducta de compra de otras marcas, y confirma que los sujetos no llegaron directamente por otra marca sino que por lo menos tuvieron en cuenta en su toma de decisiones las otras marcas, aunque finalmente decidieran comprar otra marca lo cual ya es falta de posicionamiento de la marca Cajasan.

10.2.2.4 Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar

En la observación inicial hubo un 2,9% de sujetos que busca entre las marcas y lleva chocolate Cajasan, en la observación final hubo un 3,5%. Lo anterior indica que las anteriores exposiciones a piezas de merchandising pudieron haber tenido influencia en el incremento de esta conducta de compra de chocolate Cajasan, y haciendo un contraste con los demás comportamientos de compra, definitivamente el consumidor incluyo la marca a evaluar entre sus opciones y en este caso finalmente decidieron comprar chocolate Cajasan.

Sin embargo, la inclinación hacia otras marcas distintas a Cajasan sigue siendo más evidente, lo cual como se comentaba con anterioridad, hay una carencia de preferencia por la marca Cajasan al momento de comprar chocolate de mesa.

11. CONCLUSIONES

Se han determinado las siguientes conclusiones respondiendo a los objetivos específicos de investigación.

Determinar el comportamiento del consumidor (actitud, sentimientos, motivación) frente a las herramientas de merchandising visual dispuestas en los superetes, para establecer la incidencia del estímulo en la toma de decisiones de compra.

- Cuando el proceso de toma de decisiones se dio de forma completa en el cual los sujetos buscaban entre las alternativas y finalmente decidían comprar cierta marca, en el caso de seleccionar la marca Cajasan, las huellas y la calcomanía de piso no llamaban la atención de los consumidores, es decir, pasaron inadvertidas. Por su parte los rompetráficos si llamaban la atención del sujeto pero no los llevaba a detenerse e interesarse por observar detalladamente los mismos. Cuando decidían llevar otra marca aunque los sujetos percibieran las huellas, la calcomanía de piso y los rompetráficos estos no eran suficientes para influir en su decisión de comprar chocolate Cajasan en lugar de otra marca.

- Cuando el proceso de toma de decisiones fue corto, puesto que las personas llegaban directamente a la marca, se denotaba que el comportamiento de la compra era de carácter habitual basado en intenciones almacenadas en la memoria de procesos de toma de decisiones previos. Dicho comportamiento generalmente se presentaba en sujetos fieles a ciertas marcas y por lo cual le prestaban mínima atención a huellas, calcomanía de piso y rompetráficos, que consecuentemente no influyen en su decisión de comprar chocolate Cajasan en lugar de otra marca. Por su parte se evidenció la ausencia de preferencia hacía

el Chocolate Cajasan, puesto que en mínimo porcentaje los consumidores llegaban directo a comprar la marca, y sin embargo en este proceso las huellas y la calcomanía de piso no tuvieron influencia aun siendo percibidas.

- Frente a un producto como el chocolate de mesa cuyo consumo es por tradición familiar, se observó la existencia de un gran número de personas que demuestran una alta fidelidad hacia las marcas de su preferencia, es decir, que muchos consumidores de chocolate eligen en el momento de la compra, sin pensarlo, aquella marca que siempre llevan.

- Debido a que existe una amplia oferta de marcas de chocolate de mesa que brindan al consumidor la oportunidad de escoger según las características que desee (precio, empaque, cantidad, sabor, olor, o presentación), en el proceso de toma de decisiones que mostraron los consumidores de chocolate de mesa fue evidente que tanto el precio como la tradición siguen siendo unos de los factores críticos en la elección de la marca, más que por la comunicación plasmada en las herramientas merchandising.

Evaluar las ventas correspondientes al periodo comprendido por el cuasi-experimento para determinar la relación entre la variación de éstas con el uso de herramientas de merchandising visual dispuestas.

- La variación de unidades vendidas de chocolate cajasan antes y después de la aplicación de huellas y calcomanía de piso en general fue mínima; aun así el promedio de ventas en el superete en el cual se aplicaron las huellas y calcomanía de piso, incrementó 0,5 unidades; mientras que el superete de control varió sus ventas en tan solo un 0,1 unidades por lo cual se mantuvo.

- La variación de unidades vendidas de chocolate cajasan antes y después de la aplicación de rompetraficos en general fue mínima pero en este caso negativa, reflejando posible intervención de variables no controlables que mostraron una tendencia de disminución del promedio de ventas tanto en el superete experimental como los superetes de control.

Determinar cuáles de las herramientas de merchandising visual dispuestas son las más efectivas en la toma de decisiones de compra del consumidor en superetes, para ofrecer al mercado minorista la posibilidad de diseñar estrategias de comunicación óptimas.

- Al evaluar el comportamiento de compra de los consumidores, fue evidente que la exposición a piezas de merchandising no ejercen una influencia notoria en el comportamiento de compra de las personas bajo el primer contacto visual, sino en la toma de decisiones posteriores a dicha exposición, inclinándose por la compra del Chocolate Cajasan. En la observación final sin estímulos se encontró un incremento en la cantidad de sujetos que llegan directo a tomar el Chocolate Cajasan; disminución en la cantidad de sujetos que llegan directo a tomar chocolate de otra marca; incremento en la conducta que les hace buscar entre las opciones de compra aunque decidan llevar otras marca, lo cual confirma que los sujetos extendieron sus opciones de compra entre las marcas existentes; incremento en la cantidad de sujetos que buscan entre las marcas y toma el Chocolate Cajasan, lo cual haciendo un contraste con los demás comportamientos de compra, definitivamente el consumidor incluyó la marca a evaluar entre sus opciones y deciden comprarla.

- Se pudo evidenciar en un gran número de personas el concepto de habituación, el cual reduce la respuesta del sistema sensorial ante los estímulos expuestos, sustentado bajo los supuestos de que las herramientas de merchandising

empleadas fueron aquellas que comúnmente se utilizan en los supermercados. Además de esto, independientemente de las piezas publicitarias, las personas que circulan por los pasillos de los supermercados son indiferentes ante la saturación de estímulos y de merchandising.

- En el caso específico de las herramientas calcomanía de piso y huellas, se identificó que son piezas que captan la atención de los niños y niñas, pero por la naturaleza de un producto como el chocolate de mesa, esto no induce a la compra por parte de los papás, quienes toman la decisión a su gusto, es decir, que los adhesivos de piso tradicionales no son aptos para el tipo de producto en estudio y que por otro lado podrían ser herramientas más efectivas para productos dirigidos al consumidor infantil.

- Notablemente para el caso del chocolate de mesa, de las herramientas implementadas la más apta fue el rompetráfico de gran formato, puesto que el de góndola según el comportamiento de los consumidores pasaba totalmente inadvertido a pesar de estar ubicado en la línea visual del lineal. Aun así es necesario la implementación de estrategias publicitarias innovadoras en dicha pieza para que logre atraer más que la atención del consumidor.

- Haciendo referencia al modelo AIDA de toma de decisiones, el rompetráfico de góndola, las huellas y calcomanía de piso no logran ni siquiera el primer paso de tal modelo el cual se refiere a la atención. De otra parte, el rompetráfico de gran formato logra el primero y segundo paso: Interés con proyecciones para alcanzar así mismo el deseo y la acción en mayor medida. Es de vital importancia tener en cuenta que la herramienta de merchandising es un apoyo para generar visibilidad de marca, pero la base para el éxito de la misma es la construcción y fortalecimiento en el mercado de la marca como tal. Por otra parte es conveniente considerar que puede resultar más efectivo en la toma de

decisión, el uso de ciertos estímulos tales como un obsequio, una ventaja para el consumidor en cantidad o precio o la oportunidad de probar el producto.

- Con base a la efectividad arrojada por las herramientas de merchandising que se aplicaron para el presente estudio y a los demás estímulos observados en las marcas competidoras, se puede identificar la necesidad de dar a conocer mediante una prueba de producto el chocolate de mesa marca propia; lo anterior basado en a que la implementación del impulso con prueba de producto llamaba indiscutiblemente la mayor parte de la atención de los consumidores que circulaban por el superete, considerándose esta como una opción para romper la barrera generada por el riesgo que representa para las personas llevar un nuevo producto cuyo sabor es desconocido.

- En la práctica de los superetes, se vio reflejado en las marcas de diferentes categorías de productos la implementación de herramientas de merchandising de común uso principalmente: habladores sencillos, rompetráficos de góndola, calcomanías de piso y prueba de producto; se reafirmó que la marca propia evaluada no implementa en absoluto herramientas de merchandising, por lo cual también evidencia desventaja frente a otros superetes que están incursionando en el impulso de sus productos marca propia mediante merchandising.

12. RECOMENDACIONES AL DISTRIBUIDOR

- **Ofrecer a las personas que circulen frente a la góndola donde se encuentra ubicado el chocolate Cajasan una prueba de producto, principalmente de los sabores Vainilla y Clavos y Canela.**

Mediante la actividad cualitativa se pudo identificar que el sabor Tradicional del Chocolate Cajasan es el preferido por las personas que llevan la marca propia, no solo porque su escogencia fuese mayor que los otros dos sabores, sino que además se observó en algunas personas gestos de desagrado cuando percibían que habían tomado el Chocolate Cajasan con sabor a Vainilla o a Clavos y Canela, e inmediatamente lo ubicaban de nuevo en la góndola y tomaban el sabor tradicional. Además de las actitudes anteriores, mediante un trabajo de observación como el realizado, no se puede conocer a fondo las razones por las cuales no se prefería el sabor Vainilla o Clavos en vez o a la par del sabor Tradicional, pero teniendo en cuenta que estos dos sabores tan solo llevan un año en el mercado, resulta pertinente que la marca Cajasan realice por unos días una prueba de producto del chocolate Cajasan en los sabores Vainilla y Clavos y Canela, ya que de esta manera la impulsadora puede ofrecer la degustación del producto y a cambio pedir la opinión del consumidor frente a su sabor y aroma, logrando promover la compra del Chocolate Cajasan por parte de quienes disfrutaron de la prueba del producto y a la vez recolectar unos datos interesantes que podrían llevar a mejorar las características del chocolate si es necesario.

Así mismo se recomienda que Cajasan lleve a cabo una prueba de marketing sensorial mediante un grupo focal, o una investigación de mercados, con el fin de determinar cómo las características de aroma, sabor, y colores del empaque del chocolate se pueden mejorar para generar una mayor preferencia por el producto.

- **Implementación adecuada de las herramientas del merchandising visual y de estímulos para el Chocolate Cajasan.**

La marca de Chocolate Cajasan pasa desapercibida ante algunos clientes del supermercado, por ende es importante seguir implementando herramientas de merchandising y estímulos para promover la compra del producto, pero al momento de hacerlo se debe seleccionar la pieza que más pueda captar la atención de los consumidores, y así mismo descartar aquellas que no sean efectivas, como por ejemplo los adhesivos de piso, que según los resultados del estudio no son apreciados ni generan influencia en la compra del chocolate, mientras que si se eligen herramientas como el rompetráfico o el reompetráfico de góndola, puede haber una respuesta más positiva si se tiene en cuenta que es importante la intensidad con que se encuentre la pieza frente a la vista de los consumidores para llegar a su top of mind y el mensaje trasmitido, dentro del cual para este caso es conveniente resaltar el bajo precio a cambio de un delicioso sabor.

BIBLIOGRAFÍA

Borja, R. P. (2009). Merchandising Teoría, práctica y estrategia. En R. P. Borja. ESIC.

Cárdenas, J. M. (Agosto de 2008). *Vanguardia.com*. Recuperado el 20 de abril de 2011, de http://www.vanguardia.com/historico/5569-la-evolucion-de-las-tiendas-de-barrio

Colombia, U. N. (s.f.). *Virtual Unal*. Recuperado el 16 de marzo de 2011, de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_3/2comportamiento.html

Corrales Gómez Jenny Isabel, O. V. (Diciembre de 2006). *Biblioteca, Universidad del Norte*. Recuperado el Marzo de 2011, de http://hdl.handle.net/10584/145

DatosPymes. (s.f.). Recuperado el 11 de marzo de 2011, de DatosPymes: http://datospymes.com/modules/news/article.php?storyid=22

Digito Uno, l. c. (2011). Recuperado el Octubre de 2011, de http://www.digitouno.com/index.php?option=com_content&view=article&id=126&catid=1&Itemid=54

E, c. (s.f.). *Cultura E* . Recuperado el 20 de Abril de 2011, de culturaemedellin.gov.co: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Minimercados.pdf

González, R. M. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI, merchandising y publicidad en el lugar de venta*. Recuperado el 22 de Marzo de 2011, de http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm

Interamericana, U. A. (Mayo de 2004). Recuperado el Octubre de 2011, de http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC057547.pdf

J.PAUL PETER, J. O. (2006). Capítulo 7,. En J. O. J.PAUL PETER, *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (págs. 165-166). Mc Graw Hill.

Liberal, V. (02 de Abril de 2011). *vanguardia.com*. Recuperado el Octubre de 2011, de http://www.vanguardia.com/historico/99207-las-marcas-propias-ganan-espacio-en-la-canasta-familiar

MERCADEO.COM. (s.f.). *Mercadeo.com*. Recuperado el 11 de Marzo de 2011, de http://www.mercadeo.com/69_aida_model.htm

Norte, U. d. (Julio de 2008). *Formalización del aprendizaje organizacional con el diseño de un protocolo para la apertura de nuevas tiendas de la empresa muebles jamar, en nuevos mercados objetivos*. Recuperado el Marzo de 2011, de http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/10584/186/1/85475386.pdf

Pebbles Barragán Castañeda, P. R. (2002). *Centro de Información Bibliotecario de la Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el Marzo de 2011, de http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-33060.pdf

Rincón del vago, m. e. (s.f.). Recuperado el 15 de marzo de 2011, de http://html.rincondelvago.com/motivacion.html

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). Metodología de la investigación. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (págs. 121-148). Mexico: McGraw Hill.

Sánchez Algarra Diana Paola, S. G. (s.f.). *Universidad Javeriana*. Recuperado el Marzo de 2011, de http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis74.pdf

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Séptima edición.

WIKIPEDIA. (s.f.). *Mercado minorista*. Recuperado el 20 de Marzo de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista#Comercio_minorista

WIKIPEDIA. (s.f.). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 11 de Marzo de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/AIDA

ANEXOS

ANEXO A. CRONOGRAMA

ANEXO B. PRESUPUESTO

ANEXO C. INSTRUMENTOS DE OBSERVACIÓN SIN ESTIMULO

ANEXO D. INSTRUMENTOS DE OBSERVACIÓN CON ESTIMULO

ANEXO A. CRONOGRAMA

Tabla 54: Cronograma Proyecto de Grado II

CRONOGRAMA PROYECTO DE GRADO II, 2011			
Nombre de tarea	**Duración**	**Comienzo**	**Fin**
BUSQUEDA DEL TEMA DE INVESTIGACION	**6 días**	**lun 31/01/11**	**dom 06/02/11**
Lluvia de ideas	5 días	lun 31/01/11	vie 04/02/11
Búsqueda de investigaciones ya planteadas	5 días	lun 31/01/11	vie 04/02/11
Selección de tema de investigación	2 días	sáb 05/02/11	dom 06/02/11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6 días	lun 07/02/11	lun 14/02/11
JUSTIFICACION	6 días	mar 15/02/11	mar 22/02/11
PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	**7 días**	**mié 23/02/11**	**jue 03/03/11**
Objetivo General y específicos	4 días	mié 23/02/11	lun 28/02/11
Ajustes de objetivos	4 días	lun 28/02/11	jue 03/03/11
RESULTADOS ESPERADOS	4 días	lun 28/02/11	jue 03/03/11
MARCO TEORICO	**21 días**	**lun 28/02/11**	**lun 28/03/11**
ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO DEL MERCHANDISING VISUAL EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	**11 días**	**lun 28/02/11**	**dom 13/03/11**
ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD DEL MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA.	**11 días**	**lun 14/03/11**	**lun 28/03/11**
LOS SUPERETES DENTRO DE LA CLASIFICACIÓN DEL MERCADO MINORISTA	**11 días**	**lun 14/03/11**	**lun 28/03/11**
LAS MARCAS PROPIAS, SU IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES Y SU PUBLICIDAD IMPLEMENTADA	**11 días**	**lun 14/03/11**	**lun 28/03/11**
ESTADO DEL ARTE	**8 días**	**mié 30/03/11**	**vie 08/04/11**
INVESTIGACIONES REALIZADAS CON BASE EN MERCHANDISING VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA	8 días	mié 30/03/11	vie 08/04/11
DISEÑO METODOLOGICO	**27 días**	**mar 29/03/11**	**mié 04/05/11**
Objetivo General y específicos	3 días	mar 29/03/11	jue 31/03/11
Tipo de investigación, población, ámbito geográfico	7 días	jue 31/03/11	vie 08/04/11
Técnicas de recolección de datos	**19 días**	**dom 10/04/11**	**mié 04/05/11**

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: CUASI-EXPERIMENTO	19 días	dom 10/04/11	mié 04/05/11
TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: OBSERVACIÓN	19 días	dom 10/04/11	mié 04/05/11
ESQUEMA DE LA APLICACIÓN DEL CUASI-EXPERIMENTO Y TÉCNICA DE OBSERVACIÓN	19 días	dom 10/04/11	mié 04/05/11
TRABAJO DE CAMPO	**24 días**	**lun 25/04/11**	jue 26/05/11
DEFINICIÓN DE LA MARCA ESPECÍFICA	8 días	lun 25/04/11	mié 04/05/11
SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE MERCHANDISING VISUAL A EMPLEAR	10 días	lun 25/04/11	vie 06/05/11
INSTRUMENTOS DE OBSERVACIÓN	14 días	lun 09/05/11	jue 26/05/11
PRUEBA PILOTO	1 día	**sáb 27/08/11**	**sáb 27/08/11**
IMPLEMENTACIÓN	**107 días**	**áb 24/09/11**	sáb 29/10/11
CUASIEXPERIMENTO	**21 días**	**sáb 24/09/11**	vie 21/10/11
COMBINACIÓN DE MERCHANDISING I	11 días	sáb 24/09/11	vie 07/10/11
COMBINACIÓN DE MERCHANDISING II	11 días	sáb 08/10/11	vie 21/10/11
OBSERVACIÓN	**92 días**	**sáb 25/06/11**	sáb 29/10/11
Inicial sin estímulo	1 día	sáb 17/09/11	sáb 17/09/11
Combinación de merchandising I	1 día	sáb 01/10/11	sáb 01/10/11
Combinación de merchandising II	1 día	sáb 15/10/11	sáb 15/10/11
Final sin estímulo	1 día	sáb 29/10/11	sáb 29/10/11
RESULTADOS	**6 días**	**lun 31/10/11**	dom 06/11/11
OBSERVACIÓN COMBINACIONES DE MERCHANDISING	**6 días**	**lun 31/10/11**	**dom 06/11/11**
Motivación y actitud frente a la marca propia	6 días	lun 31/10/11	dom 06/11/11
Sentimientos frente a la marca propia	6 días	lun 31/10/11	dom 06/11/11
ANÁLISIS DE OBSERVACIONES INICIAL Y FINAL SIN ESTÍMULOS	**6 días**	**lun 31/10/11**	**dom 06/11/11**
Sentimientos frente a la marca propia	6 días	lun 31/10/11	dom 06/11/11
Comportamiento de la marca	6 días	lun 31/10/11	dom 06/11/11
CONCLUSIONES	3 días	dom 06/11/11	mar 08/11/11
RECOMENDACIONES AL DISTRIBUIDOR	3 días	dom 06/11/11	mar 08/11/11
ARTÍCULO	3 días	dom 06/11/11	mar 08/11/11
CRONOGRAMA	3 días	dom 06/11/11	mar 08/11/11
PRESUPUESTO	3 días	dom 06/11/11	mar 08/11/11

Tabla 55: Diagrama de Gantt

CRONOGRAMA PROYECTO 2011																																										
MES		ENERO	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
TAREA / SEMANA		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	BUSQUEDA DEL TEMA DE INVESTIGACION																																									
2	Lluvia de ideas																																									
3	Busqueda de investigaciones ya																																									
4	Selección de tema de investigacion																																									
5	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA																																									
6	JUSTIFICACION																																									
7	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS																																									
8	Objetivo General y especificos																																									
9	Ajustes de objetivos																																									
10	RESULTADOS ESPERADOS																																									
11	MARCO TEORICO																																									
12	ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO DEL MERCHANDISING VISUAL EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES																																									
13	ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD DEL MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA.																																									
14	LOS SUPERETES DENTRO DE LA CLASIFICACIÓN DEL MERCADO MINORISTA																																									

15	LAS MARCAS PROPIAS, SU IMPACTO EN LOS CONSUMIDORES Y SU PUBLICIDAD IMPLEMENTADA
16	ESTADO DEL ARTE
17	INVESTIGACIONES REALIZADAS CON BASE EN MERCHANDISING VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA
18	DISEÑO METODOLOGICO
19	Objetivo General y especificos
20	Tipo de investigacion, poblacion, ambito geografico
21	Tecnicas de recoleccion de datos
22	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: CUASI-EXPERIMENTO
23	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: OBSERVACIÓN
24	ESQUEMA DE LA APLICACIÓN DEL CUASI-EXPERIMENTO Y TÉCNICA DE OBSERVACIÓN
25	TRABAJO DE CAMPO
26	DEFINICIÓN DE LA MARCA ESPECÍFICA
27	SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE MERCHANDISING VISUAL A EMPLEAR
28	INSTRUMENTOS DE OBSERVACIÓN
29	PRUEBA PILOTO

30	IMPLEMENTACIÓN
31	CUASIEXPERIMENTO
32	COMBINACIÓN DE MERCHANDISING I
33	COMBINACIÓN DE MERCHANDISING II
34	OBSERVACIÓN
35	Inicial sin estímulo
36	Combinación de merchandising I
37	Combinación de merchandising II
38	Final sin estímulo
39	RESULTADOS
40	OBSERVACIÓN COMBINACIONES DE MERCHANDISING
41	Motivación y actitud frente a la marca propia
42	Sentimientos frente a la marca propia
43	ANÁLISIS DE OBSERVACIONES INICIAL Y FINAL SIN ESTÍMULOS
44	Sentimientos frente a la marca propia
45	Comportamiento de la marca
46	CONCLUSIONES
47	RECOMENDACIONES AL DISTRIBUIDOR
48	ARTÍCULO
49	CRONOGRAMA
50	PRESUPUESTO

ANEXO B. PRESUPUESTO

Tabla 56: Presupuesto Proyecto II, 2011

PRESUPUESTO PROYECTO			
Característica	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Recurso humano			
Asesor	1	$ 2.000.000	$ 2.000.000
Investigadoras y analistas	2	$ 1.000.000	$ 2.000.000
Psicólogo	1	$ 100.000	$ 100.000
Subtotal			$ 4.100.000
Transporte			
Transporte visitas empresa, superetes, agencia, tutorías	160	$ 1.550	$ 248.000
Viáticos (alojamiento-alimentación)	0	$ -	$ -
Subtotal			$ 248.000
Comunicaciones			
Servicio telefónico		$ 30.000	$ 30.000
Subtotal			$ 30.000
Papelería			
Fotocopias instrumentos observación	170	$ 100	$ 17.000
Resmas de papel	2	$ 10.000	$ 20.000
Impresiones	300	$ 200	$ 60.000
CD's	5	$ 1.000	$ 5.000
Empastes	2	$ 18.000	$ 36.000
Lapiceros	6	$ 1.500	$ 9.000
Subtotal			$ 147.000
Material de Merchandising, experimental			
Diseño e impresión de Huellas	6	$ 9.167	$ 55.000
Diseño e impresión de Calcomanía de piso	1	$ 50.000	$ 50.000
Diseño e impresión de Rompetráfico de Góndola	1	$ 50.000	$ 50.000
Diseño e impresión de Rompetráfico de Gran formato	1	$ 150.000	$ 150.000
Subtotal			$ 305.000
COSTO TOTAL PROYECTO			$ 4.830.000

ANEXO C. INSTRUMENTOS DE OBSERVACIÓN SIN ESTÍMULO

FICHA OBSERVACIÓN CHOCOLATE SIN ESTIMULO

HORA:

OBSERVADOR:

	INDICADORES	ACCIÓN	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	OBSERVACIONES
Motivación	Interés, Expectativa, curiosidad	Observa el producto con detenimiento																															
		Se inclina																															
		Una vez percibido, se detiene sobre el producto																															
		la persona pasa, fija los ojos en el producto pero no se detiene																															
		Continua el recorrido sin ver el producto																															
Sentimientos	Agrado, no agrado	Cuando lee el estimulo:																															
		Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonrie.																															
		Emite expresiones de agrado.																															
		sin expresion facial																															
		Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja.																															
		critica la marca, expresiones de desagrado																															
Actitud	Decisión	Toma el producto de la marca a evaluar																															
		Lleva el producto de la marca a evaluar																															
		Lleva otra marca																															
		No lleva ninguna marca																															
		llega directo a tomar el producto de otra marca																															
		llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar																															
	Acercamiento	Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar																															
		Busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la marca a evaluar																															

ANEXO D. INSTRUMENTOS DE OBSERVACIÓN CON ESTÍMULO

FICHA OBSERVACIÓN HUELLA - CALCOMANIA DE PISO

HORA:

OBSERVADOR:

	INDICADORES	ACCIÓN	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	OBSERVACIONES
Motivación	Interés, Expectativa, curiosidad	Observa el estímulo con detenimiento																															
		Se inclina																															
		Una vez percibido, se detiene sobre el estímulo																															
		la persona pasa, fija los ojos en el estímulo pero no se detiene																															
		Continua el recorrido sin leer el estimulo (indiferente)																															
Sentimientos	Agrado, no agrado	Cuando lee el estimulo:																															
		Hace gestos de agrado: abre los ojos de gusto, sonrie.																															
		Emite expresiones de agrado.																															
		sin expresion facial																															
		Hace gestos de desagrado, muecas, alza la ceja.																															
		critica la marca, expresiones de desagrado																															
Actitud	Decisión	Toma el producto de la marca a evaluar																															
		Lleva el producto de la marca a evaluar																															
		Lleva otra marca																															
		No lleva ninguna marca																															
		llega directo a tomar el producto de otra marca																															
		llega directo a tomar el producto de la marca a evaluar																															
	Acercamiento	Busca entre las marcas y lleva la marca a evaluar																															
		Busca entre las marcas y lleva otra marca distinta a la marca a evaluar																															