



Ecuador – Noviembre 2017 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SUPERMERCADO “PRÓXIMO” EN EL SECTOR VILLA CLUB/ DAULE.

Ruiz Castro María Eugenia

Tutor: MCA Ing. Com. Rosa Zúñiga Paredes

Correo electrónico: rzunigap@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ruiz Castro María Eugenia y Rosa Zúñiga Paredes (2017): “Análisis del comportamiento de compra de los consumidores del supermercado “Próximo” en el sector Villa Club/ Daule.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comportamiento-consumidores-proximo.html>

Resumen

Este proyecto está enfocado en el análisis del comportamiento de compra de los consumidores del supermercado “PRÓXIMO”, mismo que se encuentra ubicado en el sector Villa Club. Cabe mencionar que los inconvenientes evidenciados respecto al establecimiento objeto de estudio, fue la insatisfacción del público respecto a la experiencia de compra, a lo cual se busca dar solución en ese estudio. En el capítulo uno se detallaron aspectos relevantes al problema abordado, los objetivos y la justificación del estudio, es decir el por qué es necesario que se le dé una solución a lo evidenciado. En el capítulo dos se detallan una serie de conceptos y teorías necesarias para conocer más a fondo la problemática, centrándose principalmente en el merchandising y la experiencia de compra del cliente. En el capítulo tres se planteó la metodología de la investigación, detallando el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos y el público al cual fueron aplicados dichos instrumentos, mostrando los resultados y su adecuado análisis. En el capítulo cuatro se diseñó la propuesta, estableciendo las acciones necesarias para mejorar la experiencia de compra de los consumidores, experiencia que desde un inicio fue evaluada por ellos como insatisfactorias, culminándola con un presupuesto necesario para su cumplimiento.

Palabras clave: supermercado, merchandising, publicidad, estrategias, marketing.

1. Introducción.

Este estudio fue realizado con el fin de analizar el comportamiento de compra de los consumidores del Supermercado "Próximo" ubicado en el sector de Villa Club/Daule de la ciudad de Guayaquil. Este negocio se dedica a ofertar artículos de consumo masivo y otros servicios a los habitantes del sector mencionado, sin embargo en la actualidad existen problemas en el desarrollo de las actividades del mismo como la mala distribución de los espacios físicos; falta de etiquetado en los estantes, largas filas en los sectores de las cajas entre otros, entre otros que ocasionan una mala imagen del local así como también problemas en la operatividad del mismo. Con el preliminar de solventar estos inconvenientes se recurrió a realizar estudios en base a libros, informes y páginas web que brinden una visión panorámica del problema y las posibles soluciones al mismo, en base a la investigación, se propusieron estrategias de merchandising para que el cliente tenga una experiencia agradable dentro del supermercado, estas estrategias se orientaron a mejorar el tránsito dentro del local, una señalización idónea, adecuación de espacios físicos, mejora de la publicidad, mejor atención al cliente y descongestionamiento de cajas registradoras. Las acciones propuestas permitirán que las actividades dentro del supermercado "Próximo" se agilicen mejorando su competitividad y fidelizando al cliente circundante del local, esto con una inversión de \$ 6.230 esperando un incremento en ventas del 20%.

1.1.Planteamiento del problema

El estudio del comportamiento de los consumidores como una disciplina de marketing comenzó en la década de 1950 cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podría vender más bienes si se determina previamente qué van a comprar los consumidores (Shiffman, 2011).

El comportamiento de compra se puede definir como la forma en las cuales las personas actúan con el fin de obtener un producto para satisfacer sus necesidades. El objetivo del marketing es el estudio del comportamiento del mercado con el fin de establecer estrategias para asegurar una mayor rotación de productos (Palomares, 2012).

Una de las herramientas que permiten aprovechar el comportamiento de compra de los consumidores es el merchandising cuyo fin es aumentar las ventas y la rentabilidad de los establecimientos comerciales, comprendiendo la exhibición y colocación de productos en el punto de venta.

Los establecimientos buscan mediante el merchandising el favorecimiento de la experiencia de compra, haciéndola más agradable y ligándolo al comportamiento determinado del mercado para estimular la compra, teniendo en cuenta que la correcta ambientación influye en cómo actúa un comprador.

Se debe indicar que entre estos establecimientos están los supermercados cuyo fin es la venta de productos bajo el modelo de autoservicio, exhibidos para que el cliente elija el que desea.

Sin embargo requieren de herramientas que permitan asegurar la venta de sus productos, generando una mayor rentabilidad al negocio mientras y una experiencia placentera mediante la ubicación de productos de forma adecuada y la facilidad de encontrarlos, por lo que es necesario analizar el comportamiento de compra del mercado para influir luego en él (Escribano, Fuentes, & Alcazar, 2014).

Un supermercado dentro de la ciudad de Guayaquil es "PRÓXIMO", ubicado en la ciudadela Villa Club etapa AURA en donde se ha empezado a observar que existen inconformidades por parte de los clientes respecto a su experiencia de compra en aspectos como la ubicación de los productos, los espacios y la fluidez de la compra, lo cual genera una imagen negativa del lugar.

Esta imagen negativa ha provocado la insatisfacción del cliente, a su vez el tránsito dentro del establecimiento se ha visto perjudicado debido al mayor esfuerzo que el comprador realiza para adquirir un determinado producto, evitando que exista un mayor recorrido en el área sumado a la reducción en la rotación de determinados artículos, especialmente en zonas con mayores obstáculos.

Esta situación es perjudicial debido a que el principio del merchandising implica que el cliente debe tener una experiencia agradable y placentera de compra dentro del establecimiento, sin embargo en el supermercado "PRÓXIMO" los clientes tienen que hacer un esfuerzo mayor a la hora de movilizarse a buscar los productos, lo cual es incómodo.

Es por ello que mediante este estudio se buscará analizar el comportamiento de compra de quienes acuden al supermercado "PRÓXIMO" a abastecerse, determinando cuales son los problemas que ocasionan los principales descontentos dentro del negocio, qué áreas se deben potenciar, las mejoras a proponer y cómo deben ser aplicadas.



Figura 1: Imagen actual del Supermercado "PRÓXIMO" Villa Club/Daule.
Fuente: Supermercado "Próximo" sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

2. Fundamentos teóricos del modelo propuesto.

Comportamiento del consumidor

El buscar comprender el comportamiento del consumidor es la base de toda actividad de marketing, ya que si no se conoce cómo se comporta el mercado entonces no se podrá satisfacer sus deseos y necesidades de forma óptima. Como un paréntesis, es necesario definir al marketing.

Muchos consideran al marketing como vender pero eso solo es una parte del enfoque del marketing, ya que el mismo comprende todas las fases desde la investigación, producción, distribución, promoción, ventas y servicio post venta de un producto destinado a la satisfacción de las necesidades de un cliente con valor agregado, siendo la satisfacción del cliente su finalidad por lo que las acciones relacionadas a ello conforman el marketing (Talaya & Mondéjar, 2013).

En sí el marketing es un proceso social y administrativos mediante el cual los individuos (comprador y vendedor) obtienen lo que desean o necesiten a través del intercambio de valores.

Continuando con el comportamiento del consumidor, el objetivo del mismo es estudiar las conductas de un individuo o grupo de individuos referente a la compra y uso o consumo de un producto que puede ser un bien o servicio. Este estudio como tal comprende, el por qué compra el cliente, dónde acostumbra realizar su compra y cómo o en qué condiciones realiza dicho consumo (Alonso & Grande, 2013).

Con este estudio un proveedor puede comprender y a su vez predecir el comportamiento del público con el fin de diseñar y aplicar estrategias que permitan satisfacer en forma óptima no sólo las necesidades del cliente sino también las necesidades del negocio.

El Merchansing

De acuerdo a Palomares (2012), se entiende por merchandising a todas aquellas estrategias dirigidas a mejorar el punto de venta de un local con la finalidad de atraer más clientes y mejorar la experiencia de compra del mismo, el merchandising no sólo se enfoca en vender más es toda una herramienta utilizada para mejorar la apreciación de los productos por parte del consumidor al momento de realizar sus compras.

Este tipo de técnicas ha sido estudiada por varios autores quienes enuncian que un local de expendio de productos de la naturaleza que fueren debe apuntar todos sus esfuerzos en lograr que el cliente se sienta cómodo en el local, porque actualmente se enuncia que los consumidores ya no son fieles a una marca sino más bien son fieles a los supermercados o tiendas.

Uno de los objetivos finales del merchandising es la rotación de los productos, porque no hay peor pérdida que un producto no rote y se cumpla su fecha de vencimiento, convirtiéndose en un gasto y bajando la rentabilidad y ganancia. Las estrategias de merchandising se enfocan en

acciones como mejorar el panorama de la tienda, motivar a los consumidores a visitar el local a base de publicidad, promociones, demostraciones gratis, animaciones, etc.

También se enuncia que una de las finalidades del merchandising es “seducir” al cliente, los lugares de expendio de productos ya no son sitios enmarcados en protocolo donde se va por obligación, ahora son lugares activos que brindan apoyo a sus consumidores para realizar la mejor elección. Para lograr el éxito de una tienda en base al merchandising todo cuenta, es decir la ubicación de los productos en el local, las promociones, activaciones en el local, los colores, a iluminación todo debe relajar y motivar al consumidor a quedarse más tiempo dentro de la tienda observando otros productos y comprando mayor número de artículos.

Ventajas del merchandising

El mundo de los negocios ha cambiado y la forma de vender también, el estereotipo del vendedor que sólo tienen como meta la venta ya quedó en el pasado, ahora las compañías se enfocan en desarrollar tácticas de ventas personalizadas en varios enfoques sus clientes, sus productos, sus vendedores, entre otras (Molinillo, 2012).

En este campo el merchandising se abre como una de las técnicas de marketing que busca mejorar la rentabilidad de los negocios, el merchandising está siempre a la vista del consumidor aunque este no lo note, se encuentra en la disposición de los espacios, en la exhibición de los productos, en los colores y las formas de los locales, hasta en el desarrollo de las actividades dentro de los locales.

- Las principales ventajas del merchandising son:
- En los locales de productos no se despacha se vende.
- La atención al cliente y la mejora del servicio
- Mejor distribución de los espacios
- Ahorro de tiempo
- Mayor índice de rotación de los productos en percha
- Mejora de los réditos económicos
- Visión de empresa “activa”

3. Metodología

3.1. Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación se basa en metodología científica con la finalidad de obtener información del comportamiento del consumidor, debido a que esta área de investigación, abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de comportamiento y consumo.

En esta categoría caen investigaciones que tenga relación con: análisis del entorno de los consumidores, estilos de vida y perfiles de consumidores, hábitos y actitudes de consumo, efectividad de actividades promocionales de los productos, impacto de estrategias publicitarias.

Se utilizará la investigación no experimental porque el investigador no modificará ni ejercerá influencia en las variables del estudio. Según Hernández (2016), cuándo se desarrolla la investigación experimental “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p.152).

El diseño de la investigación será transversal, justificándose esto en el hecho de que se procederá a medir la situación actual del negocio en un sólo intervalo de tiempo, es decir se efectuará el estudio de las variables o unidades de análisis en un solo espacio-tiempo determinado (Borda, 2013).

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizarse en el proyecto de investigación es descriptiva, analítica, documental y de campo, que orienta a proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento; como es en este caso el tema del merchandising, que sigue siendo poco estudiado.

3.2.1. Investigación descriptiva.

De acuerdo a Borda (2013), la investigación descriptiva es aquella que pormenoriza el problema de estudio, describiendo las variables y exponiendo las relaciones que tienen entre sí. Para el desarrollo del estudio se utilizará la investigación descriptiva ya que se procederá a observar y describir el comportamiento de los consumidores del supermercado “PRÓXIMO” sector Villa Club/Daule etapa “AURA” sin influir sobre ellos de ninguna manera para obtener una visión general de los consumidores sin afectar su comportamiento normal esta investigación es realizada por los investigadores de mercadeo para evaluar los hábitos de los clientes.

Para complementar esta parte del estudio se investigará en libros especializados en el área de marketing, merchandising y conducta del consumidor, para estudiar y analizar los hábitos de compra de los consumidores que ingresen al supermercado “PRÓXIMO” del sector Villa Club/Daule.

3.2.2. Investigación analítica.

Según Hernández (2016), la investigación analítica es aquella que permite examinar los datos e información recabada en la investigación ya sea la misma de fuente primaria o secundaria, el presente trabajo se enfocará en el análisis del comportamiento de compra de los consumidores del supermercado “PRÓXIMO” del sector Villa Club/Daule etapa “AURA”, para determinar sus hábitos cotidianos de compra.

3.2.3. Investigación documental.

La investigación documental es aquella que se vale de la revisión bibliográfica de la literatura que el autor de la investigación considera aportará al desarrollo del presente estudio, todos los datos recabados bajo este tipo de investigación se consideran de fuente secundaria ya que

expresan el criterio de personas ajenas a la investigación, pero que a su vez observaron situaciones parecidas al objeto de estudio (Baena, 2014).

3.2.4. Investigación de campo.

El trabajo de campo o llamado también investigación de campo es aquella que permite al investigador recabar información directamente del problema de estudio, este tipo de investigación se vale de las técnicas de recolección de datos para conocer la situación de la problemática de estudio. En el presente trabajo se utilizará una encuesta que permita conocer el comportamiento de compra de los consumidores del supermercado “Próximo” (Baena, 2014).

3.3. Instrumentos y Técnicas de investigación.

La técnica de investigación que se aplicará al presente trabajo es la encuesta que será efectuada a los habitantes de Villa Club/Daule de la etapa “AURA” que es la más cercana al supermercado “PRÓXIMO”, esta técnica me permitirá recopilar información necesaria para el desarrollo de la presente investigación, también me permitirá procesar la información que no se pueda validar y confirmar el proceso de las encuestas.

3.4. Desarrollo metodológico

El tamaño de la muestra se basa en el total de familias que habitan en la ciudadela Villa Club, tomando como población un individuo por familia registrada que dan un total de 4.000 personas. Al ser esta cantidad menor a 100.000 se realizará el cálculo para poblaciones finitas.

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

Población: 4.000 personas

Nivel de confianza 95%: Z= 1,96

Error de estimación 5% = E = 0,05

Probabilidad éxito 50% = P = 0,5

Probabilidad de fracaso 50% = Q = 0,5

$$n = \frac{1,96^2 * 4.000 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2 (4.000 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5))}$$

$$n = \frac{3841,6}{9,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3841,6}{10,9579}$$

$$n = 351$$

3.5. Hallazgos

Respecto a los resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a 351 clientes del establecimiento "Próximo" se pudo conocer que los fines de semana son los días de mayor preferencia para acudir al supermercado a realizar compras, especialmente acompañados de su madre o de su pareja.

Es común que las personas realicen una planificación antes de comprar en un supermercado, evidenciándose de esa forma en la encuesta, sin embargo se producen compras no planificadas especialmente de alimentos como dulces y bebidas, teniendo en cuenta además que los productos escogidos al inicio de cada compra son las frutas y los vegetales.

Entre las razones por las cuales los clientes acuden a este establecimiento está la cercanía del hogar, siendo una amenaza si apareciera un competidor que brinde una mejor experiencia de compra, exhibición óptima de productos, cobros ágiles, mejor recorrido y señalización interna, de lo cual carece "Próximo" al ser catalogadas como poco o nada satisfactorias

Se debe añadir que en su mayoría los clientes prefieren realizar pagos en efectivo por sus compras, mientras que aquellos que deciden pagar con tarjeta en su totalidad usan las de débito. A su vez, el público no acostumbra demandar servicios adicionales que ofrece el establecimiento, siendo una de las posibles causas el desconocimiento que incluso es notable en las promociones que se dirigen al público, añadiendo que las redes sociales de "Próximo" no son conocidas en el nivel esperado.

Los principales hallazgos muestran una serie de inconvenientes respecto a la experiencia del cliente dentro del supermercado. Respecto a su conformidad con la ubicación de afiches, letreros o carteles, mostrando además que no está posicionado como un sitio agradable sino solo por ser cercano a los hogares de los clientes. Esto demuestra que los clientes no ven a este sitio como un lugar que ofrezca calidad en relación al precio de los productos y la experiencia de compra que ofrece.

Adicionalmente las personas encuestadas indicaron haber esperado demasiado tiempo en la fila, lo cual, sumando todo lo mencionado ha generado que el cliente no se sienta debidamente satisfecho de la experiencia ofrecida. Es por ello que dentro del supermercado "Próximo" se requieren de acciones que permitan mejorar la perspectiva que tiene el cliente referente al establecimiento, específicamente encaminadas a la circulación dentro del mismo, la presentación de los productos, la publicidad y el acceso a los pasillos, lo cual permita lograr una experiencia placentera.

Por lo mencionado es necesario que el supermercado sea intervenido para ofrecer al mercado meta una mejor experiencia de compra, lo cual le permita mantener y atraer mayor público, siendo las mejoras posibles el distribuir el espacio y colocar los productos adecuadamente, entre otras que fueron muy acogidas por los clientes.

4. Propuesta

4.1. Evitar la congestión de pasillos.



Figura 2: Exteriores del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.

Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

El supermercado próximo al ser un local pequeño cuenta con una cantidad de espacio disponible limitado, por lo que se considera de suma importancia que la distribución de los espacios físicos se realice de manera correcta, tratando en lo posible de maximizar la utilización de cada rincón del local comercial.

Los problemas de circulación se presentan por la mala distribución de los elementos dentro del local, un ejemplo de este enunciado es la ubicación de las cajas registradoras. De acuerdo a estudios se establece que la mayoría de los compradores en un supermercado inician sus compras del lado izquierdo, el problema se presenta dentro del establecimiento porque las cajas registradoras están ubicadas al lado derecho de la entrada ocasionando que los clientes se vean obligados a cruzar hacia la izquierda por medio de las filas que se presentan en el área de caja.

Al presentarse que la mayoría de los clientes se dirigen hacia la izquierda del establecimiento al momento de realizar sus compras se determina que los artículos que se presentan en las perchas ubicadas en este lado del local deben ser llamativos para incentivar su compra y consumo.



Figura 3: Distribución interna Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.

Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Para garantizar un correcto tránsito y una buena experiencia de compra por parte de los clientes se debe:

- El área de ingreso debe estar desocupada para facilitar el libre tránsito.
- Los pasillos deben de garantizar el libre acceso de las personas evitando el congestionamiento por lo cual no deben existir obstáculos como cajas y derramamientos.
- Evitar que productos de primera necesidad se encuentren en zonas de acceso limitado para no ocasionar una mala experiencia de compra por parte de los clientes.
- El espacio entre las perchas debe ser óptimo para que dos personas puedan circular en sentido contrario para evitar el congestionamiento que se observa a continuación.



Figura 4: imagen del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule en horas pico.
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

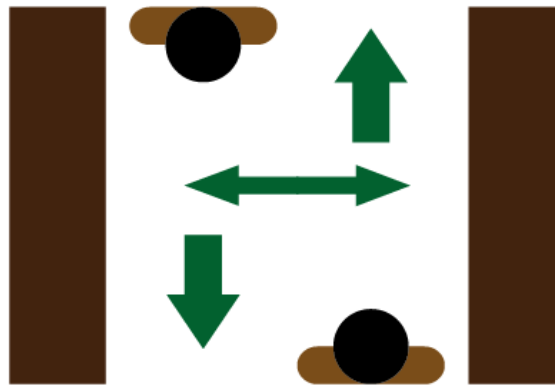


Figura 5: Tránsito adecuado dentro del Supermercado “PRÓXIMO”.
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

4.2.Exhibición de los productos.



Figura 6: Exhibición de golodinas en Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.

Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

La publicidad y la respectiva señalización representan la comunicación visual entre el establecimiento y los clientes, entendiéndose que la comunicación también se desarrolla desde el punto de vista visual tal y como se menciona en el conocido adagio “Una imagen vale más que mil palabras”, lo que le otorga la debida importancia a todo el material gráfico que se coloca en los locales.

La señalización de los sitios más importantes tanto como para la facilitación de las compras del cliente, así como también por motivos de seguridad es vital en un lugar de abastecimiento de productos sin importar su naturaleza, y aún más importante en un local de abastecimiento de alimentos y artículos varios donde los clientes siempre quieren invertir la menor cantidad de tiempo posible.

En el supermercado “Próximo” se encontró que los consumidores manifestaron su inconformidad en varios aspectos como: la dificultad de encontrar algún producto, falta de información de las promociones existentes, etiquetado de precios incorrecto, entre otras quejas que proporcionan una mala imagen al local.

Tal como se observa en la imagen la publicidad en el mercado es mínima, considerándose que el medio publicitario es uno de los que genera mayores ventas se debe considerar oportuno colocar afiches de los nuevos productos en el local, con la finalidad que tengan la exposición adecuada para su venta.

La revisión de la ubicación de los afiches, precios y publicidad permitirá que la información sea oportuna y correcta, asegurando que el consumidor conozca hacia dónde dirigirse y encontrar de manera rápida lo que busca, en cuanto a los productos la señalización también va a tener la función de informar a los consumidores sobre las ofertas de la temporada y en que pasillos se encuentran, además de guiarlos sobre cuál es la caja más cercana para que realicen sus pagos.



Figura 7: Área de legumbres en Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.

Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Para evitar la inconformidad por parte de los clientes se debe:

- Colocar rótulos en las perchas que indiquen el precio de los productos por volumen, es decir por unidad o por libra dependiendo el producto que se exhiba.



Figura 8: Área de vegetales sin rótulos.

Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro



Figura 9: Área de vegetales con rótulos.

Fuente: Supermercado "Próximo" sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

- Colocar señalizadores que permitan identificar las áreas en las que se divide el supermercado, es decir vegetales, enlatados, bebidas, carnes, etc.



Figura 10: Señalizadores del área de "Vegetales" en el supermercado "Próximo".

Fuente: Supermercado "Próximo" sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

- Colocar afiches sobre los productos que están en promoción, lo cual debe realizarse con ayuda de los proveedores.
- Realizar una correcta distribución del espacio.

En base al último punto en mención, dentro del supermercado se deben tener en consideración lo siguiente:

- Los productos como vegetales y carnes van al final del establecimiento para asegurar que el cliente recorra el supermercado.
- Los productos que están en el trayecto a los puntos calientes, deben ser aquellos que el establecimiento desee aumentar su rotación.
- Los productos de baja rotación deben ir al lado de un producto de alta rotación en caso que se deseen promover.
- El lineal de la percha que se encuentra a la altura de los ojos y manos son los más caros debido a que están a la vista directa del cliente, por lo que se pueden colocar productos de alta rentabilidad para el establecimiento y que se deseen vender más rápido.
- En el lineal a la altura de las manos deben ir productos de consumo diario.
- Los productos cercanos al suelo son aquellos productos de gran volumen de uso regular.



Figura 11: *Ilustración del nivel de atracción del lineal.*

Fuente: Supermercado "Próximo" sector villa Club/Daule etapa Aura

Autor: María Eugenia Ruiz Castro

4.3. Descongestionamiento en el área de cajas.

Generalmente se estipula que el tiempo de permanencia en una tienda se va a ver condicionado por la experiencia de compra que viva el consumidor, mientras mayor sea el tiempo que el cliente pase dentro de la tienda, mayores serán las posibilidades de que adquiera más productos y concrete la compra, pero este preliminar no hace referencia al tiempo que el cliente espera en las cajas registradoras.

En todo supermercado se buscan estrategias a fin de que la espera en las filas de las cajas registradoras no sea mayor a 15 minutos, con la finalidad de que el cliente tenga una excelente experiencia de compras dentro del establecimiento y no se lleve una mala impresión del local.

En el supermercado "Próximo" las filas en las cajas registradoras son considerablemente largas, preliminar que deteriora la imagen del supermercado, para la solución de este problema se pueden determinar varias soluciones como la incorporación de una caja más que tenga la singularidad de atender clientes con menos de 15 productos modalidad llamada "caja express", también se puede ganar espacio retrocediendo una percha para tener un mayor acceso hacia la derecha de la tienda donde se encuentran las cajas, entre otras.



Figura 12: *Cajas del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Otra recomendación es la colocación de tres pantallas planas en la parte superior de las cajas registradoras, distribuidas en: dos en cada esquina y una en el medio; esto sería un modo de distracción hacia el cliente mientras éste espere en la fila para pagar. En estas pantallas se pueden transmitir publicidad y promociones en los productos que se presenten en PROXIMO, sin embargo se tendría que llegar un acuerdo entre el fabricante y el establecimiento para que esto resulte provechoso en ambos.

4.3.1. Promover los demás servicios.

Uno de los servicios que ofrece el Supermercado “Próximo” a sus clientes es la entrega a domicilio, sin embargo, en las redes sociales de la empresa se observaron una serie de inconvenientes respecto al servicio ya que unos clientes mencionaban que habían llamado y no se les contestó.

Es por ello que se recomienda que el servicio a domicilio no sólo sea mediante contacto vía teléfono sino también vía mail a través de la cual el cliente adjunte su teléfono y dirección junto al pedido en un mensaje a los correos del establecimiento y de esta manera evitar que en horas pico no se logre atender a los clientes debido a que el personal se encuentra ocupado.



Figura 13: *Servicio a domicilio del Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.*
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

De la misma forma se recomienda que constantemente se promueva el servicio por redes sociales, se coloquen los números de contactos adecuados y se den a conocer los horarios de atención para evitar que el cliente realice llamadas en horarios en los que no se podrá dar atención, a su vez dejar un lapso para el almuerzo del personal para que el cliente tenga conocimiento que si su pedido coincide con el horario de alimentación deberá esperar.



Figura 14: Publicidad para servicio a domicilio Supermercado “PRÓXIMO” Villa Club/Daule.
Fuente: Supermercado “Próximo” sector villa Club/Daule etapa Aura
Autor: María Eugenia Ruiz Castro

Tabla 1.
Detalle del presupuesto para la propuesta.

| Presupuesto anual | Inversión | Detalle | % inversión |
|---|-----------------|--|----------------|
| Redistribución interna | \$ 1.000 | Contratación de dos obreros Pago de horas extras a trabajadores | 16,05% |
| Rotulación de perchas | \$ 50 | Impresiones y cinta adhesiva | 0,80% |
| Señalización interna | 100 | 10 impresas en Polistireno | 1,61% |
| Incorporación de nueva caja | \$ 800 | Incluyendo módulo y equipos. | 12,84% |
| Sueldo de nuevo cajero | \$ 2.400 | \$200 al mes (medio tiempo 4 horas) | 38,52% |
| 3 Televisor led | \$ 1.380 | \$ 460 cada uno | 22,15% |
| Gestión de redes sociales (anuncios y retroalimentación) | \$ 500 | En un año | 8,03% |
| TOTAL | \$ 6.230 | | 100,00% |

4.4. Costo beneficio.

Con el fin de determinar el comportamiento futuro del Supermercado PRÓXIMO si continúa funcionando bajo los parámetros actuales se realizó una regresión lineal. Este cálculo permite conocer el panorama económico futuro de un negocio tomando como referencia su comportamiento pasado, para lo cual se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$y = a + b (x)$$

El literal “Y” responde al valor que se espera hallar con la aplicación de la regresión, debiendo para ello calcular el valor de “a” y “b” por lo que se requiere de las siguientes fórmulas secundarias:

$$1) \sum y = Na + b \sum (x)$$

$$2) \sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

El comportamiento económico del Supermercado en los últimos años ha sido el siguiente, según información consultada al propietario y que se presenta en una tabla:

Tabla 2.

Comportamiento económico del supermercado “PRÓXIMO” periodo 2013-2016.

| Año | Ventas | % Ventas | Utilidad | % Utilidad que representa ventas. |
|----------|---------------|----------|--------------|-----------------------------------|
| 2013 | \$ 746.331,22 | | \$ 14.826,62 | 1,99% |
| 2014 | \$ 650.683,00 | -12,82% | \$ 12.664,34 | 1,95% |
| 2015 | \$ 500.553,00 | -23,07% | \$ 9.711,06 | 1,94% |
| 2016 | \$ 462.056,32 | -7,69% | \$ 8.917,01 | 1,93% |
| Promedio | | | | 1,95% |

Se puede observar que el volumen de ventas se ha venido reduciendo de forma constante en los últimos años y que en promedio las ventas de la empresa le han generado un 1,95% de utilidad al negocio. Para conocer el ingreso posible de ventas considerando sus ventas registradas se procedió a calcular la regresión lineal, para lo cual se requirió la siguiente tabla:

Tabla 3.

Cálculo de valores necesarios para la regresión lineal.

| Año | Ventas (y) | x | x*y | x*x |
|------|------------|---|---------|-----|
| 2013 | 746.331,22 | 0 | 0 | 0 |
| 2014 | 650.683,00 | 1 | 650683 | 1 |
| 2015 | 500.553,00 | 2 | 1001106 | 4 |

| | | | | |
|--------------|--------------|---|--------------|----|
| 2016 | 462.056,32 | 3 | 1386168,96 | 9 |
| Total | 2.359.623,54 | 6 | 3.037.957,96 | 14 |

La columna “y” corresponde a las ventas, mencionando que se buscará conocer la venta posible del año 2017, el valor de “x” es la sumatoria de la numeración de cada dato considerado en la regresión, siendo los demás valores una multiplicación de los ya mencionados. Una vez hallados estos valores se sustituyeron los mismos en las dos fórmulas antes mencionadas:

Fórmula 1

$$\begin{aligned}\sum y & 2.359.623,54 \\ N & 4 \\ \sum x & 6 \\ 2359623,54 &= 4a+6b \\ a &= (6b-2359623,54)/(-4)\end{aligned}$$

Fórmula 2

$$\begin{aligned}\sum xy & 3.037.957,96 \\ \sum x & 6 \\ \sum xx & 14 \\ 3.037.957,96 &= 6a+14b \\ a &= (14b-3.037.957,96)/(-6)\end{aligned}$$

Al existir en las fórmulas dos valores incógnitos, siendo “a” y “b”, se procedió a igualar ambas para hallar el valor de uno de los literales indicados como se muestra a continuación:

$$\begin{aligned}(6b-2.359.623,54)/(-4) &= (14b-3.037.957,96)/(-6) \\ (-6)*(6b-2.359.623,54) &= (-4)*(14b-3.037.957,96) \\ (-36b+ 14.157.741,24) &= (-56b+12.151.831,84) \\ (-36b+56b) &= 12.151.831,84-14.157.741,24 \\ 20b &= -2.005.909,40\end{aligned}$$

$$b= -100.295,47$$

Al igualar dichos valores se puede conocer que el valor de “b” corresponde a 100.295,47, sustituyéndose dicho valor en ambas fórmulas por separado para determinar si el mismo es correcto, además de que dicha sustitución permitirá hallar el valor de “a”.

Fórmula 1

$$\begin{aligned}2.359.623,54 &= 4a+6b \\ 2.359.623,54 &= 4a+6(-100.295,47) \\ 2.359.623,54 &= 4a-601.772,82 \\ 4a &= 601.772,82+2.359.623,54 \\ 4a &= 2.961.396,32 \\ a &= 740.349,09\end{aligned}$$

Fórmula 2

$$\begin{aligned}3.037.957,96 &= 6a+14b \\3037957,96 &= 6a+14(-100.295,47) \\3.037.957,96+1.404.136,58 &= 6a \\a &= 704.349,09\end{aligned}$$

En ambos casos “a” resulta igual a 740.349,09 por lo que el valor de ambos literales se considera válido para la fórmula principal.

$$y = a + b (\sum x)$$

$$y = 704349,09+ (-100295,47*6)$$

$$y = 704349,09-601772,82$$

$$102576,27$$

El valor de las ventas al año 2017 corresponde a \$ 102.576,27, es decir que el nivel de ingresos si el Supermercado PRÓXIMO mantiene su comportamiento actual será desfavorable. Cabe mencionar que con la aplicación de la propuesta se espera que dicho ingreso incremente en un 20% comparado al año anterior por las siguientes razones:

- Mejora de la experiencia de compra de los clientes.
- Mejor exposición de los productos.
- Incremento en el conocimiento del público respecto a los otros productos que oferta el supermercado.
- Mayor presencia digital del negocio.

Dicho esto se presenta a continuación el panorama general del negocio tanto pasado como futuro, con y sin la aplicación de la propuesta:

Tabla 4.

Detalle de la regresión lineal - resultados con y sin la aplicación de la propuesta.

| | Ventas | % Ventas | Utilidad | % Utilidad que representa ventas. |
|---------------------------|-----------------|----------|--------------|-----------------------------------|
| 2013 | \$ 746.331,22 | | \$ 14.826,62 | 1,99% |
| 2014 | \$ 650.683,00 | -12,82% | \$ 12.664,34 | 1,95% |
| 2015 | \$ 500.553,00 | -23,07% | \$ 9.711,06 | 1,94% |
| 2016 | \$ 462.056,32 | -7,69% | \$ 8.917,01 | 1,93% |
| | Promedio | | | 1,95% |
| 2017 REGRESIÓN | \$ 102.576,27 | -77,80% | \$ 2.000,96 | 1,95% |
| 2017 PROPUESTA | \$ 554.467,58 | 20,00% | \$ 10.812,12 | 1,95% |

Mediante la regresión la reducción de ventas se pronostica en un 77,80% al año 2017, calculando la utilidad del año según el promedio que ha mantenido el negocio. Por otro lado, con la propuesta se espera que las ventas alcancen los \$554.467,58, siendo un valor que supera parcialmente incluso al del año 2015 y que podría representar a la empresa una utilidad de \$10.812,12 una vez descontada la inversión.

Considerando que la utilidad obtenida al año 2017 según la propuesta no incluya los desembolsos realizados para mejorar el estado actual del supermercado aún se percibirían ganancias como se muestra a continuación:

Tabla 5.
Detalla de la utilidad e inversión.

| Detalle | Valor \$ |
|---------------------------------|-----------------|
| Utilidad esperada con propuesta | \$10.812,12 |
| Inversión | \$ 6.230,00 |
| Saldo a favor | \$ 4.582,00 |
| Utilidad esperada sin propuesta | \$ 2.000,96 |

Se puede observar que aun descontando la inversión de la utilidad esperada con la propuesta, queda un saldo a favor de \$ 4.582, mismo que supera a la utilidad esperada sin la propuesta, siendo factible su aplicación.

5. Conclusiones

- Los inconvenientes evidenciados en el establecimiento objeto de estudio estuvieron relacionados a la falta de adecuación del mismo, provocando que los clientes no tengan la experiencia de compra esperada lo cual puede influir en la fidelización de los mismos impactando directamente en sus ventas.
- En la encuesta realizada a un total de 375 compradores del establecimiento estudiado, se evidenció que desde el punto de vista de los visitantes no existe una correcta rotulación del establecimiento, añadiendo que la razón principal por la que adquieren artículos en dicho sitio es por la cercanía al hogar, lo cual no es un punto favorable para el negocio ya que la aparición de un competidor al no haber fidelización puede causar altas pérdidas.
- Los encuestados consideran que existe una mala relación precio y calidad, pero no de los artículos sino del servicio que se les brinda, existiendo a su vez descontento por el

tiempo que deben esperar en la fila para ser atendidos en la caja, lo cual ha provocado que los visitantes se sientan poco satisfechos

- Respecto a la propuesta, esta nace como resultado del análisis de la situación actual del establecimiento “Próximo” llevado a cabo por la autora en donde se consideraron que las mejoras de la experiencia de compra de los clientes era esencial para el éxito del negocio, proponiendo acciones como la redistribución interna del supermercado, la rotulación y señalización del mismo, la incorporación de una nueva caja para un pago más ágil y televisores como distracción incluyendo el uso de las redes sociales para promover el negocio y sus servicios, esto con una inversión de \$ 6.230 fidelizando al público meta y logrando un incremento de ventas del 20% anual.

6. Recomendaciones

- Es necesario que dentro del establecimiento se persiga como objetivo mantener constantemente el área en condiciones óptimas respecto a los pasillos y ubicación de los productos asignándoles un espacio a cada categoría para facilitar al cliente el recorrido dentro del supermercado.
- Se deben realizar de forma constante preguntas a los clientes sobre su grado de satisfacción además de atender sus quejas y cómo solucionarlas, para ello se pueden emplear la página de Facebook del supermercado “Próximo” como una herramienta de fidelización. De la misma forma se debe asegurar que cada producto se encuentre identificado por nombre y precio al momento de ser exhibido, debiendo ser los correctos para evitar confusiones y conflictos con los clientes al momento del pago.
- Se debe tomar en consideración la zona en la que se encuentra ubicado el supermercado ya que el mismo debe transmitir una imagen acorde al público, además si los clientes consideran que el servicio que se les da no es el adecuado al precio que se está cancelando entonces será más fácil que se dirijan a la competencia.
- Debido a los inconvenientes evidenciados en el establecimiento durante el desarrollo del proyecto se recomienda la aplicación de la propuesta planteada como una forma de mejorar la experiencia de compra de los clientes con el fin de fidelizarlos impactando de forma positiva en las ventas. De la misma forma se recomienda aplicar la propuesta tomando en consideración los parámetros de la autora ya que son frutos de la investigación, siendo la misma presentada a la gerencia del Supermercado teniendo apertura para su puesta en práctica.

7. Referencias bibliográficas

- Alonso, J., & Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC.
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación. México: Editorial Patria.
- Borda, M. (2013). El Proceso de Investigacion: Visión general de desarrollo. Bogotá: Universidad del Norte.
- Escribano, A., Fuentes, M., & Alcazar, J. (2014). Políticas de marketing. Madrid: Paraninfo.
- Hernández Sampieri, R. (2016). Metodología de la investigación (Sexta ed.). (E. M. Hill, Ed.) México D.F., México, México: Editorial MC Graw Hill.
- Molinillo, S. (2012). Distribución comercial aplicada. Madrid: Editorial ESIC.
- Palomares, R. (2012). Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más. Madrid: ESCI. Obtenido de Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más.
- Shiffman, L. (2011). Comportamiento del consumidor. Mexico: Pearson Educación.
- Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC.