



# CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES

## FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR POST COVID 19 EN LOS PUNTOS DE VENTA RETAILING

**Karina Calderón Ávila**

Docente. Instituto Superior Universitario ARGOS  
k\_calderon@tecnologicoargos.edu.ec

**David Vinueza Soria**

Docente. Instituto Superior Universitario ARGOS  
d\_vinueza@tecnologicoargos.edu.ec

**Ricardo Consuegra Bosquez**

Docente. Instituto Superior Universitario ARGOS  
r\_consuegra@tecnologicoargos.edu.ec

### RESUMEN

La presente investigación trata sobre la importancia de conocer los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor en los puntos de venta retailing. El trabajo de investigación fue realizado a consumidores del supermercado Santa María ubicado en Baños de Agua Santa Ecuador como caso de estudio referencial. Los hallazgos obtenidos sirven como inicio de evaluación y por ende la mejora de las actividades de merchandising en el establecimiento. El levantamiento de información e investigación fue aplicado a 383 personas, consumidores del supermercado. El trabajo desarrolla una investigación descriptiva, donde se analizaron variables de la realidad actual post pandemia que se vive en la ciudad de Baños de Agua Santa, en conjunto con un levantamiento de información cuantitativa por la utilización de herramientas de medición estadísticas. Con lo antes expuesto, los datos recabados dan a conocer que sí existe una gran influencia sobre la decisión de compra del consumidor o shopper en el punto de venta. Las personas investigadas indicaron que factores como la ambientación, la ubicación de las góndolas, las activaciones realizadas en sitios estratégicos del supermercado, el olor, la atmósfera creada y la fachada los motivaron a ingresar y realizar compras no programadas, así como a los que ingresaban por artículos específicos decidieron generar compras impulsivas de ciertos productos. Esto da a conocer que la gestión del merchandising en el lugar es prioritaria. Por otra parte, se descubre que la atención del servicio al cliente es débil, lo que contrarresta las acciones de merchandising y por ende la fidelización del consumidor.

**PALABRAS CLAVE:** Merchandising, marketing, punto de venta, retailing, Baños de Agua Santa.

## FACTORS THAT AFFECT THE CONSUMER'S PURCHASE DECISION POST COVID 19 IN RETAILING POINTS OF SALE.

## **ABSTRACT**

This research deals with the importance of knowing the factors that affect the consumer's purchase decision at retailing points of sale. The research work was carried out to consumers of the Santa María supermarket located in Baños de Agua Santa Ecuador like a reference case of study. The findings obtained serve as the beginning of the evaluation and therefore the improvement of the merchandising activities in the establishment. The information and research survey was applied to 383 people, supermarket consumers. The work develops a descriptive investigation, where variables of the current post-pandemic reality that exists in the city of Baños de Agua Santa were analyzed, in conjunction with a survey of quantitative information by the use of statistical measurement tools. With the foregoing, the data collected show that there is a great influence on the purchase decision of the consumer or shopper at the point of sale. The people investigated indicated that factors such as the setting, the location of the shelves, the activations carried out in strategic places in the supermarket, the smell, the atmosphere created and the façade motivated them to enter and make unscheduled purchases, as well as those who entered for specific articles, they decided to generate impulsive purchases of certain products. This makes it known that the management of merchandising in the place is a priority. On the other hand, it is discovered that customer service attention is weak, which counteracts merchandising actions and therefore consumer loyalty.

**Keywords:** Merchandising, marketing, point of sale, retailing, Baños de Agua Santa.

## **INTRODUCCIÓN**

El inicio de la pandemia ocasionada por el virus COVID 19, generó el aislamiento de la humanidad en sus moradas, en ciertos casos de forma extrema donde por más de 40 días les era prohibido salir a las calles, esta situación genera de manera sorprendente el incremento del comercio minorista a través de diversos negocios retailing de manera online. Al generarse este incremento, se observa una bimodalidad de negocios, entre el comercio físico y el cibernético.

Es por eso, que al hablar del Merchandising nos traslademos en el tiempo y se divague en las suposiciones de su invención al inicio de la existencia de la comercialización con el conocido trueque. El ser humano de alguna u otra forma ha expuesto los productos que le ha interesado difundir y cambiar por otros artículos de su interés y necesidad buscando la forma de destacarlos y hacerlo atractivos a la vista de los demás. En aquel entonces, el mostrar algún tipo de producto o hablar de un servicio se lo generaba en materiales que abundaran en la zona, si era un sector agrícola en telas de sacos, si era zona ganadera en el cuero de los animales entre otras cosas (Jiménez Marín, 2018). Con el paso del tiempo, unido al cambio cultural y de época, las actividades de exhibición de los productos y comercialización de los mismos fueron cambiando. Los conocidos mercaderes, a quienes se les llamaría los ejecutivos de ventas de aquella época, vieron la necesidad de mostrar y destacar la mercancía que comercializaban a causa de la existencia de la competencia, de tal forma que los consumidores pudieran acceder, apreciar y adquirir los productos (Arango, et. al., 2020).

Con este movimiento comercial, el aumento de la competencia y los cambios económicos a lo largo del tiempo, integrando el cambio del pensamiento, necesidades y deseos de los consumidores, se ve la necesidad del estudio del merchandising como disciplina, apareciendo esta necesidad al surgir los grandes almacenes y supermercados donde la existencia de asesores o vendedores era mínima o nula (Ballesteros, et. al., 2019).

De acuerdo a la historia de la aparición de los autoservicios, el primer supermercado bajo este concepto inicia en Francia por el año de 1878 (Acevedo y Albornoz, 2019). Luego de casi 100 años, llega ese modelo a Estados Unidos donde rápidamente se crean negocios con dichas condiciones.

La palabra merchandising nace en Estados Unidos con la unión de la palabra merchand que significa mercancía y el sufijo ing que indica acción en el idioma Inglés. Por lo tanto, el merchandising trata sobre las acciones o actividades que se realizan en el punto de venta que van a influir en la decisión de compra del consumidor (Ramírez & Alférez, 2014).

También podemos mencionar que el merchandising aplica la administración del área física del punto de venta, generando el máximo rendimiento en la correcta ubicación de las marcas y sus productos, evitando en gran escala el error de exhibir los artículos en sitios no atractivos para el consumidor. “Es el conjunto de métodos y técnicas para ubicar productos a la vista del cliente, incitarlo a la compra aún cuando no se encuentre un vendedor” (Ahmed, Streimikiene, Rolle, Duc, 2020).

Según Chkalova & Efremova (2019), se debe enseñar los productos a la vista del consumidor para que éste los pueda analizar y en la medida de lo posible generar conjuntos de productos que destaquen y sea atractivo a la vista del observador. Esto nos indica la gran importancia de la ubicación de los artículos o productos en el punto de venta de tal forma que se vean atractivos para el prospecto de consumidor o cliente.

Mediante las técnicas del merchandising visual se intentan ofrecer los productos al consumidor de la forma más atractiva posible visualmente, con la finalidad de propiciar la compra (Ares & Brenes, 2014).

Para los diferentes canales de distribución y especificando el canal tradicional o detallista, el merchandising será una mezcla substancial de estrategias, herramientas, opciones y técnicas, en las que se podrá diseñar el sitio donde estará expuesta la mercadería, manejar una buena logística y ubicación del inventario, el espacio y lineal visualizado para dichas acciones (Cordova, Gerrero, Palomino & Ramos, 2020).

## Los pilares del Merchandising de acción

Es una necesidad imperante la recopilación de datos e información de los clientes de cada punto retail, así se podrá analizar su comportamiento, conocer la frecuencia de consumo de ciertos artículos y cuándo realiza compra compulsiva por reacción a alguna oferta o activación generada, e incluso por dónde circula con más frecuencia dentro del establecimiento indistintamente si realiza o no una compra.

A raíz de esto, la aparición del merchandising de gestión, el cual consiste en gestionar el espacio expositivo y el surtido a efectos de maximizar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del establecimiento (Suarez, 2018)

La acción de administrar el espacio en el local consta de ubicar los productos o artículos de una o varias marcas o en su defecto según su categoría de manera adecuada, para lograr la venta esperada y generar el aumento de la rentabilidad. Esta distribución espacial se debe dar según el tamaño del retail y el manejo de su inventario, puede darse por categorías, departamentos, secciones y más (Altamirano y Castro, 2020).

Con respecto a los instrumentos visuales y de información dirigidos al visitante, se utiliza todo tipo de acciones promocionales (Suarez, 2018). El uso efectivo de publicidad en el establecimiento ayuda a fortalecer la imagen que el consumidor pueda tener de dicho sitio, e incluso crea un vínculo el cual mejora las acciones de venta e incremento del consumo de los diferentes artículos que se expenden (Ramírez & Alférez, 2014).

El marketing se preocupa por conocer y estudiar a los consumidores, cómo toman sus decisiones, para aplicar técnicas de merchandising, ya que sin un conocimiento previo no se lograría la adaptación de éstas a las necesidades, gustos, deseos y preferencias del consumidor y de nada servirían los esfuerzos generados (Cordova, et. al., 2020).

Según Arrubia, Gaviria y López (2018), merchandising es la unión de diversas técnicas y herramientas de comunicación creada por los productores para generar que los productos creados por ellos sean comprados en los puntos de venta. No obstante, estos fabricantes se ven obligados a utilizar los diferentes tipos de canales de distribución para tener más alcance geográfico y llegar al consumidor final, pero al incursionar los artículos en los diferentes canales, se pierde el poder de manejo de los mismos y por ende se necesita el apoyo del fabricante al punto de venta detallista para resaltar y ser visto por el consumidor.

Por lo antes mencionado, al momento que se pretende o se piensa en aplicación de estrategias de merchandising se debe pensar también los diferentes modelos de tomas de decisiones o comportamientos de los consumidores según el giro del negocio o cultura donde se

desarrolla, considerando que fabricante y punto retail aplicarán dichas técnicas y estrategias según su conveniencia.

En el momento que se menciona un modelo de toma de decisión del consumidor, se trata de explicar de la forma más resumida el proceso que conlleva éste al momento de elegir y comprar un producto o servicio, reflejándolo y proyectándolo en un flujograma el proceso antes, durante y después de la decisión de compra.

Así encontramos los modelos que se los puede clasificar según su enfoque de evaluación en dos grandes grupos, el de evaluación de marca y el de evaluación de producto. (Álvarez, 2011).

### **Modelo Howard**

El modelo Howard, es parte de los modelos de enfoque de evaluación de marca, se aconseja estudiarlo y aplicarlo en las investigaciones para las creación de planes de merchandising ya que se compone por seis etapas: información, reconocimiento de marca, actitud, confianza, intención y compra. Los dos primeros componentes constituyen el reconocimiento de marca que expresa el consumidor, la actitud es evidenciada ante la marca, se genera ya un sentimiento, una emoción que generará el paso a los últimos tres puntos finales donde se genera la acción y experiencia que creará la confianza de marca (Arrubia, et. al, 2018).

### **Modelo Nicosia**

Este modelo es uno de los primeros en aparecer en lo que se respecta al estudio del comportamiento del consumidor en la toma de decisión de compra. Su enfoque básicamente está dirigido a la evaluación del producto según la información que las empresas o fabricantes otorgan al consumidor, pero considerando que dicha información está basada en detalles que han adquirido del mercado, creando estrategias y productos con las características que el público busca para satisfacer sus necesidades con los deseos adheridos.

En el modelo representado en un flujograma, se expresa un proceso circular de cuatro pasos centrales, cada uno concatenado para su funcionamiento efectivo. El primer punto abarca desde la información recabada y que se desea transmitir al consumidor según la actitud del consumidor, con esto crea el paso a la segunda fase donde se alinea la comunicación del fabricante al consumidor incentivando la búsqueda y evaluación medio – fines, el tercer proceso es la ejecución donde el consumidor hace la compra terminando en un cuarto campo donde la empresa o fabricante genera una retroalimentación basada en la experiencia de compra creada y produciendo modificaciones si es el caso de los productos o servicios adquiridos (Álvarez, 2011).

Explicando los modelos anteriores, se trata de enfocar esta investigación en el impacto que genera las actividades de merchandising en el supermercado y cómo estas influyen en el momento de la verdad o de la toma de decisión de compra del consumidor, toda esta información recabada con base teórica bajo los modelos expuestos y conjugada con los insight recogidos en la investigación de campo para crear una posible mejora en la manera de crear y aplicar planes de merchandising en los supermercados del sector geográfico expuesto anteriormente.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación se basa en una metodología exploratoria descriptiva, donde se genera una observación de campo y encuesta, analizando variables del estado real del punto retail. La encuesta muestra siete preguntas claves que denotarán la importancia del merchandising en el supermercado según el pensamiento del consumidor del establecimiento tomado como caso de ejemplo.

La muestra obtenida de 383 está basada en la población total del cantón Baños de Agua Santa según el INEC en censo realizado en el año 2010 que es de 14653 personas.

## **RESULTADOS**

Se presentan los resultados de la encuesta levantada, aplicada a 383 personas que ingresaron al supermercado. Se realizaron preguntas medidas por la escala de Likert para mayor confiabilidad y medición de los resultados con respecto a cada pregunta expuesta.

El levantamiento de información se lo realizó de manera presencial mediante un equipo de trabajo entrenado en el levantamiento de información por encuesta, tomando en consideración el uso de equipos de bioseguridad y las técnicas adecuadas de informar y registrar las respuestas del encuestado según cada pregunta generada.

1 ¿Cree usted que la publicidad en el punto de venta puede influenciar en la decisión de compra?

### **Figura 1**

Influencia de la publicidad en la decisión de compra en el punto de venta.



El 89% de los encuestados se han mostrado de acuerdo y totalmente de acuerdo con la importancia e influencia que pueda generar la publicidad en el punto de venta con respecto la toma de decisión y tan solo un 11% se mostraron indiferentes y en desacuerdo. Con estas respuestas se aclara la importancia de invertir en la publicidad como punto retail a todos sus productos comercializados y no sólo esperar que el fabricante o proveedor impulse su producto.

2 ¿Cree usted que la imagen del establecimiento (iluminación y decoración) es importante?

**Figura 2**

*Importancia de la imagen que presenta el punto de venta para el consumidor.*



En esta pregunta se evidencia que el 88% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la imagen que se presenta en el negocio es de mucha importancia, destacando que se centró la pregunta en la iluminación y decoración del negocio, y tan solo un 12% se noto indiferente y en desacuerdo. El punto retail debe tomar en cuenta esta información para mantener a sus clientes actuales y atraer a nuevos consumidores, bajo la utilización de técnicas de merchandising que se adapten al negocio, presupuesto y tipo de mercado.

3 ¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención brindada por los colaboradores del supermercado?

**Figura 3**

*Grado de satisfacción de los clientes del punto retail.*



De acuerdo a los resultados recabados, se denota un alto porcentaje de insatisfacción, se habla del 34% de los encuestados que indican estar algo insatisfechos y totalmente insatisfechos, seguidos de un 23% de indiferentes lo cual muestra que se debe trabajar mucho en el desempeño del trabajador y servicio al cliente, a pesar de que un 43% indica estar satisfechos y muy satisfechos.

4 ¿Cree usted que una correcta ubicación y señalización de los productos es útil en el supermercado?

**Figura 4**

*Importancia de la correcta ubicación y señalización de los productos.*



De acuerdo al resultado obtenido, se evidencia que el 65% de la muestra encuestada le parece importante la ubicación y señalización de los productos, seguido del 27% con estar de acuerdo, dando por hecho que es un punto neurálgico el tratamiento de este factor en el punto retailing.

5 ¿Está usted de acuerdo con la forma de colocación de los productos en las góndolas del supermercado?

**Figura 5**

*Colocación de productos en góndolas.*



En los resultados obtenidos en esta pregunta, se denota un bipolaridad en las respuestas ya que existe el 49% de los encuestados indicando su desacuerdo ante este factor, mientras que el 43% que suman los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, dicen que es importante la forma de colocación de los productos en góndolas, dando un panorama de una población con criterios muy diferentes a organización y presentación de los productos en prechas.

6 ¿De acuerdo a los métodos de exhibición de productos observados en el supermercado, cree usted que debe aplicar otros métodos de exhibición?

**Figura 6**

*Necesidad de nuevos métodos de exhibición.*



En los resultados obtenidos, se muestra una mayor unanimidad en las respuestas, siendo el 97% de los encuestados quienes indican que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que el

punto de venta retailing debe utilizar nuevos métodos de exhibición, lo que indica que el consumidor de esa zona busca innovación y creatividad para su satisfacción al momento de comprar.

7 ¿Cree usted que los productos promocionados en eventos dentro del supermercado influenciarían a la compra de los mismos?

**Figura 7**

Eventos para promoción de productos.



Se evidencia que el 96% de la muestra está de acuerdo con que el generar eventos en el punto de venta ayudaría a la promoción y por ende rotación de productos, creando otro ambiente de motivación para la adquisición de los productos no planeados en la lista de compra.

## CONCLUSIÓN

Ante los hallazgos levantados se ha logrado evidenciar la importancia de las técnicas de merchandising en los puntos de venta retailing, considerando que se tomó como referencia al supermercado Santa María, de la ciudad de Baños de Agua Santa.

Para esto, se encontraron los factores de influencia en la decisión de compra del consumidor como el orden de los productos, forma de visualización, activaciones y eventos que se lleven a cabo, la ambientación e imagen del packing del producto y posición en las perchas, todo esto conjuga una diversidad de factores que si se podrán tomar en cuenta en otros puntos retailing de la ciudad o cantón, lo que puede generar el incremento de las ventas, ya que se estimula al consumidor a que ingrese al punto retailing y al aplicar las diferentes técnicas de merchandising de acuerdo a los factores hallados, se genere el objetivo planteado que es la rotación de los productos.

Finalmente, los puntos de venta deben generar la estimulación de los consumidores para el ingreso a sus establecimientos, a más de la necesidad que tenga el consumidor de adquirir ciertos productos específicos ya programados en su mente. La creación de la necesidad de adquirir productos no pensados, es el tema primordial de la utilización del merchandising en los canales

retailing como el caso de estudio, y crear eventos o activaciones en el punto de venta acorde al tipo de consumidor de cada zona.

## REFERENCIAS

- Acevedo-Gelves, L. K., & Albornoz-Arias, N. (2019). *Revisión teórica de las capacidades dinámicas empresariales. Revista científica Pensamiento y Gestión*, 46(1), 262-283
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J-A, & Duc, P. A. (2020). *The COVID-19 Pandemic and the Antecedents for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. Journal of Competitiveness*, 12(3), 5-27
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Editorial Pearson
- Altamirano, M., & Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 35-52. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.330>
- Arango-Botero, D.; Valencia-Arias, A.; Bermúdez-Hernández, J.; Duque Cano, L. (2020). *Factors that promote social media marketing in retail companies. Contaduría. Administración*, v. 66, n. 1, e-233. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Arrubia, J., Gaviria, W., & López, Y. (2018). *Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising. Revista Espacios*. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p35.pdf>
- Ballesteros López, L. G.; Silva Ordoñez, I. F.; Mena Mera, D. J.; Angamarca Pillajo, M. E. (2019). *Estrategias de marketing digital en empresas ecommerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor. 593 Digital Publisher CEIT*, v. 4, n. 5-1, 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Chkalova, O. V., & Efremova, M. V. (2019). *Merchandising as an innovative technology for sales efficiency management. Economic Analysis: Theory and Practice*, 18(2), 265-278
- Córdova, G., Guerreros, S., Palomino, F. & Ramos, W. (2020). *Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. Management Science Letters*, 10(11), 2447-2454
- Ramirez, C., & Alférez, L. (2014). *El Merchandising en el establecimiento virtual, una aproximación al diseño y usabilidad. Pensamiento y gestión*, 1-27
- Suárez -Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, v. 1, n. 22, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>