

Estrategias de merchandising y su influencia en el shopper marketing del canal moderno en el norte de la ciudad de Guayaquil

Alex Rendón Alin*
Diana Yáñez Guerrero*
David Toscano Alin*

Resumen

Las estrategias son importante en todos negocios , generalmente en los canales mayoristas donde utilizan cada herramientas para poder desarrollar acciones y poder vender los diferentes productos , sus categorías y servicios por lo que hay que realizar una serie de estudios para poder determinar los gustos, preferencia, entornos y sobre todo el comportamiento de consumo y compra del consumidor y establecer así los factores que influyen en su decisión con herramientas de Merchandising para poder influir en el shopper market . Sin embargo, debe tenerse bien claro que este tipo de estrategia va enfocada al punto de venta, y que sirve para revalorizarlo llegando a ser el escenario idóneo para la decisión de compra para poder ganar y no perder compradores otorgando la información adecuada induciendo a ser impulsados para que

* MSc, Universidad de Guayaquil, alex.rendona@ug.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-5499-9644>

* MSc, Universidad de Guayaquil, diana.yanezg@ug.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-6286-2066>

* MSc, Universidad Laica Vicente Rocafuerte. div_d@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7369-9500>

puedan adquirir mediante sus hábitos de consumo generando un vínculo y relación directa con el comprador o consumidor.

Palabra clave: Merchandising, Shopper marketing, consumidor comprador.

Merchandising strategies and their influence on shopper marketing in the modern channel in the north of the city of Guayaquil

Abstract

Strategies are important in all businesses, generally in the wholesale channels where they use each tool to develop actions and sell the different products, their categories and services, so a series of studies must be carried out in order to determine the preferences, preferences, environments and, above all, the consumption and consumer behavior of the consumer and thus establish the factors that influence their decision with merchandising tools in order to influence the shopper market. However, it must be clear that this type of strategy is focused on the point of sale, and serves to revalue it, becoming the ideal setting for the purchase decision to be able to win and not lose buyers by providing the right information inducing them to be driven to that they can acquire through their consumption habits generating a link and direct relationship with the buyer or consumer.

Keyword: Merchandising, shopper market, consumer, buyer.

Recibido : 19-09-2023

Aprobado: 12 -11-2023

INTRODUCCIÓN

El proceso de colaboración entre fabricante y distribuidor se ha convertido en una parte importante dentro de los procesos del marketing utilizando herramientas estratégicas como el Merchandising, shopper market es decir definir categorías entre el fabricante y el canal en el punto de ventas para el consumidor y comprador para definir un medio de base, como unidad de negocio formando así un eje central cuyo objetivo es la mejora de los resultados en función del valor que se da al consumidor por compra de un producto, bien o servicio.

Toda estrategia de shopper comienza por la marca, y a su vez la base de

una estrategia de marca, es la enfocada así el consumidor. Shopper y consumidor están sincronizados, por ello se debe siempre de ir un paso arriba en el proceso de generación de demanda y tener claro quién es consumidor. Por lo general las mejores marcas ganan en dos momentos de la verdad. El Primer momento ocurre en la góndola de la tienda cuando el consumidor el comprador decide un producto de una marca en lugar de otra y el segundo ocurre cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o decepcionado. (Markus, Stehlberg, ville Maila 2014, p7)

Para la aplicación del shopper Marketing se necesita de una mezcla perfecta entre el entendimiento de canales las marcas y los compradores donde estén productos diferenciables y estructurales enfocados a que el mercado tenga una percepción por medio de los llamados INSIGHTS, donde se los puede entender a partir de datos cuantitativos, cualitativos, en la cual se va a realizar a través de los consumidores, canales y compradores.

Las fuentes de información para segmentar a los compradores y conocer sus insights "visión interna" son la lectura de los tickets de compra, la lectura del comportamiento de compra derivado del uso

de tarjetas de fidelización, estudios de clientes, paneles de compradores, y sobre todo, de la misma observación del comprador en el punto de venta. (Manzano R. y Rodríguez A, 2009). Dentro del proceso se incluye tres grandes etapas complementarias y secuenciales que son Estrategia de marca (consumidor). La estrategia de marca es la clásica etapa del proceso donde se desarrolla la estrategia enfocada en el consumidor, aquí en esta etapa están las variables del insights, posicionamiento, percepción, valor de marca y publicidad. Estos lineamientos que son la génesis de la generación de la demanda deben ser desarrollados con un profundo nivel estratégico, que estos serían de un input necesario para la siguiente etapa de proceso. La estrategia de canal (shopper) es la que conecta tanto con la estrategia de marca como con la estrategia de retail. Como estrategia de marca se centra en el consumidor, la de canal lo hace en el shopper. La estrategia de canal toma los lineamientos de categoría de marca y los transforma en lineamientos de marca canal. Estrategia de Retail (cliente) es totalmente responsabilidad del área de ventas, mientras para las empresas que tienen cuentas grandes sus respónsales son los Key Account Manager (KAMS). los KAMS reciben las estrategias de marca canal y ls transforman en estrategias de marca – canal – cliente.

La percepción del consumidor va enfocado a las actitudes que presente en el proceso de compra lo que facilitara en ocasiones la información dentro del comportamiento, se entiende que cumple funciones dentro de los distintos momentos como por ejemplo, la función utilitaria, la que expresa valor, la que hay que velar por los intereses de uno mismo y la función de conocimiento, que ha determinación que hay tres factores que se encuentran relacionado y que han sido objeto de estudios, estos factores son afecto, comportamiento y cognición.

Para el análisis del mercado se debe buscar respuesta eficiente del consumidor en el que ayude a aumentar el grado de satisfacción del consumidor, también conocer, así poder eliminar ineficiencias dentro de la utilización de procesos en el sistema de distribución, logística con el fin de reducir costos buscando mejorar los resultados en el negocio y por ende las ventas.

Dentro del shopper marketing existen siete pasos para la implantación de un marketing eficaz, el primer paso es arrancar con los objetivos y estrategias corporativos y de marketing es decir que todo lo que se comunique al comprador en el punto de venta debe ser absolutamente coherente con la estrategia de la marca y estar en armonía con la comunicación de la marca y otros medios, el segundo paso es tomar decisiones correctas es decir cuando los recursos son limitados y es imposible hacerlos todo con cada detallista sería la focalización y atención se asignara a cada cadena detallista basándose en un análisis específico de cada uno de ellos teniendo tres criterios claves (Cijis y Van den Berg, 2007). Tercero conseguir un conocimiento a fondo de la situación de negocio actual en los detallistas claves como realizar al comprador un interés de la marca con las oportunidades así el, cuarto conseguir el conocimiento a fondo de la organización, objetivos y estrategias de los detallistas clave. Los detallistas se sentirán motivados a prestar un pleno apoyo a una iniciativa determinada cuando vean que ellos obtienen unos beneficios claros, acciones que les ayuden a lograr sus objetivos de marketing y que respeten sus estándares operacionales y su forma de trabajar, Quinto paso conocer los compradores y su comportamiento de compra en el caso del Shopper marketing un conocimiento en profundidad del comportamiento de compra en cada detallista clave suele ser una llave importante para abrir puertas interesantes, el sexto paso confeccionar una estrategia y un plan de shopper marketing como parte de unos planes de cuenta completos y a medida, la creación

e implementación de acciones que aprovechen el impacto de todos los esfuerzos de la compañía fabricante en todo el proceso de compra y en el punto de venta. Y por último el séptimo paso poner en practica con excelencia y medir los resultados una actividad del shopper marketing puede ser el reflejo de un concepto brillante, pero el éxito dependerá en ultima instancia del impacto que dicha actividad tenga sobre el comprador. Por los tanto, la tarea no termina cuando la actividad se ha vendido a un cliente o gerente de una categoría de productos en la sede central de la compañía del detallista.

El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo individuales que se originan cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.

Schiffman & Kamuk (2010) señalan que los consumidores realizan tres tipos de compras: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo. Las compras de ensayo se dan cuando el consumidor adquiere un producto (o marca) por primera vez y compra una cantidad menor de lo acostumbrado, iniciándose así una fase exploratoria en la que se intentará realizar una evaluación del producto por medio del uso directo. Las compras repetidas están relacionadas con la lealtad de marca, pues cuando una marca demuestra ser más satisfactoria o mejor que las demás, los consumidores optaran por repetir la compra y en este caso el producto obtendrá la aprobación del consumidor para adquirirlo de nuevo y en mayores cantidades. Si este comportamiento se hace cada vez más frecuente estaremos hablando entonces de una compra de compromiso a largo plazo

Comportamiento de compra

Prieto (2010) menciona que en el mercado existen diferentes tipos de compra o comportamiento del consumidor en el punto de venta. Estas son de dos tipos: las compras previstas o de

comportamiento racional y las compras impulsivas o de comportamiento irracional (p. 333).

Prieto (2010) señala que las compras previstas se subdividen en tres dimensiones. La compra prevista realizada es aquella en la que anticipadamente el comprador ha determinado por medio de una lista, el producto, tamaño, marca, precio e incluso lugar; en este caso es muy difícil modificar el comportamiento de compra. También está la compra prevista necesaria, aquí la compra se realiza en base a un producto pensado, pero no existen preferencias de marca y se le da importancia a las ofertas. Por último, está la compra prevista modificada en la que el comprador adquiere el producto escogido, pero cambia la marca que eligió al principio (p. 333).

Prieto (2010) también señala que las compras impulsivas se subdividen, y es en este tipo de compras donde el Merchandising es un condicionante de la decisión de compra. Menciona entre ellas a la compra impulsiva planeada que es aquella en la que el comprador ya ha determinado lo que va a comprar, pero espera el período de las rebajas, promociones, ofertas, etc. Existe también la compra impulsiva recordada en la que el cliente inicialmente no pensaba comprar un producto, sin embargo, luego de verlo en la tienda recuerda que lo necesita. Además, está la compra impulsiva sugerida en la que el comprador avista cierto producto, en ocasiones por primera vez, o es influido por el vendedor y termina comprándolo, e incluso llega a efectuar compras complementarias. Finalmente, la compra impulsiva pura, en la que el cliente repentinamente toma una decisión y de manera impulsiva rompe sus esquemas comprando productos y servicios, a menudo de forma inconsciente y sin tener en cuenta precios, calidad, marca, etc. (p. 333).

Cliente buyer: es el cliente dentro del establecimiento que, cuando ya está dentro del punto de venta, basará su decisión de compra

en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido. Al cliente buyer se le aplicará un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar. (Miquel et al.,2008)

Cliente shopper: es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el estacionamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general. En resumen, el cliente shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar. Al cliente shopper se le aplicará un marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente. (Miquel et al.,2008)

Comportamiento del Consumidor: Es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). (Arellano, R.,2002)

Decisión de Compra: el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, ser, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo. (Kotler & Armstrong, 2008)

Imagen Corporativa: abstracción y síntesis de los valores, características y propiedades con que los agentes e instituciones externos, así como las personas ajenas a esa empresa, identifican a ésta, como consecuencia de sus actuaciones, tanto corporativas como de los individuos que la componen. (Chaves, 1997)

Merchandising Visual: técnica que consiste en la correcta exhibición de un producto destinándole un sitio en el lineal, con el objetivo de optimizar el tráfico de los clientes al interior del establecimiento y permitir que la experiencia de compra sea más placentera y fascinante para los clientes, y lo más rentable posible para el detallista (Bort, 2004)

PLV: Es el conjunto de acciones publicitarias, realizadas en un establecimiento comercial y que procuran influir en la decisión de compra de los clientes (Bort, 2004)

Retail: El retail se compone de todas las actividades involucradas con la venta de productos a los consumidores finales (Miquel, S., Parra, F, Lhermie, C y Miquel, MJ ,2008)

Humberto Martínez Cruz (2018) Que el Merchandising se puede definir como todas las actividades a seducir al consumidor en el punto de venta, al momento de decidir la compra y que puede extenderse también fuera de este, pero el Merchandising excede cualquier definición por lo que es necesario revisar diferentes aspectos. La decisión de compra es el momento definitivo dentro de la transacción, es una situación en donde el consumidor trae a su mente todos aquellos esfuerzos que la empresa a realizado para informar, recordar, e insertar hacia la preferencia en un producto, el Merchandising actúa en el punto de venta como esa ayuda adicional o razón fundamental que convenza al cliente que la elección que tomará será la mejor. Un producto o establecimiento ordenado, limpio, organizado, sorprendente, llamativo, comunicador dará confianza y sin lugar a dudas participará activamente en la decisión de compra del consumidor. (pag3).

Martínez y Vázquez (2006) señalan que el objetivo principal del Merchandising es comunicar a los clientes los valores de la marca y las características del producto e inducirlos a comprar, también puede ayudar a posicionar la marca y a diferenciarla de la competencia (p. 263).

El Merchandising puede enfocarse desde la perspectiva de la distribución o la comunicación. Prieto (2010) indica que el Merchandising del punto de venta o enfoque de distribución se realiza principalmente por los detallistas, y se enfoca en la cobertura y canal de distribución, el uso estratégico del espacio, localización de zonas y niveles, etc. El enfoque de comunicación o Merchandising del fabricante es ejecutado por los integrantes del canal, específicamente por los fabricantes, quienes utilizan técnicas de investigación y comunicación, estudios y análisis de mercado, diseño de packaging, PLV, negocian el espacio, etc. (p. 46).

METODOLOGÍA

La presente investigación utilizó el método descriptivo, cuantitativo, y de observación directa con el fin de estudiar el entorno social logrando describir cada una de las variables que se presentan en este trabajo. El diseño de investigación o la manera de recopilar información será la base para que de manera documental contribuya a resultados relevantes. Para el desarrollo del presente proyecto se tomará como Población al total de personas que residen en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil que representan 1'050.826 habitantes, datos tomados del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

Fórmula: Infinita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

n = Tamaño de muestra

N= Población:	1'050.826
Z= Fiabilidad	1,96
e= Margen de error	5%
P= confianza (% si ocurra)	0,5
Q=error (% no ocurra)	0,5
NC= nivel confianza	96%

$$n = \frac{(1.96)^2(1'050.826)(0,50)(0,50)}{0,05^2(1'050.826 - 1) + (1.96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{1009213.29}{2628.0229}$$

$$n = 384.01$$

RESULTADOS

Según el análisis de la pregunta se obtuvo los siguientes resultados el cual el 40% de los encuestados se inclinan por la ubicación por secciones, el 29% facilidad de tránsito, el 21% exhibición de producto y como último el 10% en la atmosfera de la tienda.

Como resultado de la pregunta 2 se obtuvo los siguientes resultados que los compradores se fijan más en el precio teniendo resultado del 32%, siguiéndolo por la marca con un 27% , con la exhibición del producto y un 20% en el empaque.

El resultado de la pregunta tres nos dice que el 31% se inclina por la decoración interior, el 22% por el olor,17% por el sonido de fondo ,el 16% los olores y el 10% por la iluminación

de acuerdo con la pregunta 4 se obtuvo el siguiente resultado que el 33% llama la atención al comprador las promociones , el 25% del empaque, el 23% los beneficios y características del producto y por último el 19 % la colocación del mismo.

Dentro de los resultados obtenidos en la pregunta número 5 se dio que el 30% recorren el sector de vegetales, el 30% de lácteos, el 17% de plásticos, y el 14% de domésticos.

Como resultados de la pregunta número seis se pudieron recibir que el 36% lo compro por impulso, el 26% por que le llamo la atención, el 21% por una necesidad el 17% porque no lo vio en la percha.

Los resultados de la pregunta siete se demostraron de la siguiente forma que el 30% se cambiaría por la calidad, el 22% por la presentación, el 25% por el precio, y el 23% por recomendaciones.

CONCLUSIONES

El visual Merchandising tiene una incidencia directa en la decisión de compra de los clientes de las tiendas por departamentos de los canales modernos. Esto se aprecia por todos sus componentes y cómo los clientes evalúan su importancia en la decisión de compra, entre los hábitos de compra más frecuentes entre los clientes encuestados ese encuentra que los clientes de las tiendas por departamento, realizaron alguna vez alguna compra impulsiva, Los elementos de visual Merchandising que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes shopper (fuera de la tienda) Más importantes son los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes buyer, ya que destacan el número de cajas de pago evaluada ,la limpieza y la exhibición de productos con cada uno. Otros elementos importantes son el número de probadores, el aire acondicionado, la facilidad de tránsito y la iluminación. Las estrategias de Shopper marketing busca generar mejorar los beneficios, sabiendo que es producto es de calidad, pero no ha sido distribuido en un segmento no adecuado por lo necesita impulsar e incentivar el producto, las alianzas estratégicas puede atraer de manera directa a los consumidores.

REFERENCIAS

- Alonso, R. J. y Grande, E. I. (2012). *Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid, España ESIC Editorial.
- Arellano, R (2002) *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina* . Ed. Mc Graw Hill . México
- Bort, M. M. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Chaves, Norberto (1997). *La imagen Corporativa*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Grande, E. I. (2006). *Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hernández S. R., Fernández C. C. y Baptista L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento, Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Marketing*. México. Pearson Educación de México.
- Martinez E. y Vasquez A. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid, España: Ediciones Piramide.
- Miquel, S., Parra, F, Lhermie, C y Miquel, MJ (2008) *Distribución Comercial*. Madrid, España, ESIC Editorial
- Palomares, R. B. (2009). *Merchadising: Teoría, Práctica y Estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Palomares, R. B. (2001). *Merchadising: Como vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Prieto, H. J. (2010). *Merchandising: La seducción en el Punto de Venta*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Zorita, L. E. (2000). *Marketing Promocional*. Madrid, España: ESIC Editorial.

-
- Jiménez Bulla, Luis Hernando & Jiménez Barbosa, Wilson Giovanni. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Ecoe Ediciones.
- Laura Fischer & Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Manzano R. y Rodríguez A. (2009). *De la Gestión por Categorías al Shopper Marketing*. Estados Unidos: Deusto.
- Markus Ståhlberg, V. M. (2014). *Shopper marketing*. Barcelona: Profit.
- Philip Kotler & Gary Armstrong . (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Phillip Kotler Gary Armstrong. (2012). *Principios de marketing*. España: Pearson Educación.
- Phillip Kotler y Kevin Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- RAE. (2015). *Real Academia Española*. Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=Q4ROOja4CDXX2qAD16Vb>
- Sansolo, M. (2012). *La falta de lógica en la forma de pensar del comprador, Stahlberg M., Maila V.(2014). Shopper Marketing: Como aumentar las decisiones de compras en el punto de venta*. Barcelona: Profit.
- Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Schiffan león G. & Lazar Kanuk leslie. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

- Stanton, W. (2011). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Vargas Sanchez, G. (2006). *Introduccion a la teoria economica un enfoque latinoamericano*. Mexico: Pearson Educación.
- Vicuña, J. M. (2010). *El plan de Marketing en la Pyme*. España: Esic Editorial.
- William J. Stanton, Michael Etzel, Bruce J.Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- William M. Pride y O.C. Ferrell. (2014). *Marketing 2014*. Mexico: Cengage Learnig.