



universidad
de León

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2014/2015

PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LOS
SUPERMERCADOS DE LEÓN

(CONSUMER PERCEPTION OF THE PURCHASE EXPERIENCE AT
SUPERMARKETS IN LEÓN)

Realizado por el alumno Dña. Paula Ménguez Sierra

Tutelado por el Profesor Dña. Carmen Rodríguez Santos

León, 10 de julio de 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS DEL TRABAJO	4
METODOLOGÍA.....	6
1. MARCO TEÓRICO: PERCEPCIÓN, COMUNICACIÓN Y MARKETING EXPERIENCIAL	8
1.1 ¿QUÉ ES LA PERCEPCIÓN?	8
1.1.1 ¿Cómo se produce la percepción?	8
1.1.2 Elementos de la percepción	9
1.1.3 Imágenes percibidas por el consumidor	10
1.2 LEYES DE LA PERCEPCIÓN DE LA GESTALT	13
1.3 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?	20
1.3.1 ¿Cómo se produce el proceso de comunicación?	21
1.3.2 Herramientas de comunicación	22
1.3.3 ¿Qué es la Comunicación de Marketing Integrada (CMI)?.....	24
1.4 MARKETING EXPERIENCIAL.....	26
1.5 MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA	32
1.5.1 Diseño exterior	36
1.5.2 Diseño interior	38
1.5.3 Condiciones ambientales	44
1.5.4 Técnicas de animación.....	50
2. SUPERMERCADOS ANALIZADOS DE LEÓN	54
2.1 MERCADONA.....	54
2.1.1 Ventajas que ofrece	55
2.1.2 Modelo de gestión y estrategias	56
2.1.3 Análisis del punto de venta.....	58
2.2 ALIMERKA	64
2.2.1 Ventajas que ofrece	65
2.2.2 Modelo de gestión y proyectos	66
2.2.3 Análisis del punto de venta.....	67
2.3 EL ÁRBOL	72

2.3.1	Ventajas que ofrece	74
2.3.2	Modelo de actuación, compromiso con la sociedad.....	75
2.3.3	Análisis del punto de venta.....	76
3.	ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA EN EL SUPERMERCADO	82
3.1	ESTUDIO DE LOS SUPERMERCADOS: OBSERVACIÓN	82
3.2	ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL COMPRADOR: ENCUESTA	85
3.2.1	Muestra.....	85
3.2.2	Comportamiento y experiencia de compra del consumidor	87
3.2.3	Percepción del consumidor.....	91
4.	CONCLUSIONES	96
	BIBLIOGRAFÍA	99

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

Figura 1.1 Descripción del proceso perceptual	9
Figura 1.2 Ley figura-fondo, “Copa Rubin”	14
Figura 1.3 Ley figura-fondo, Carrefour	15
Figura 1.4 Ley de la buena forma.....	15
Figura 1.5 Ley de la proximidad	16
Figura 1.6 Ley de la continuidad	16
Figura 1.7 Ley de la continuidad, Aldi	17
Figura 1.8 Ley de la semejanza	17
Figura 1.9 Ley de la semejanza, Mercadona	18
Figura 1.10 Ley de cierre.....	18
Figura 1.11 Ley de cierre, Unilever.....	19
Figura 1.12 Ley de simetría.....	19
Figura 1.13 Ley de simetría, Supermercados Spar	20
Figura 1.14 Elementos del Proceso de Comunicación	21
Figura 1.15 Importancia de los Instrumentos del Mix de Comunicación	25
Figura 1.16 Marketing Tradicional.....	26
Figura 1.17 Factores que afectan al Marketing Relacional	27
Figura 1.18 Marketing experiencial.....	30
Figura 1.19 Evolución de los enfoques del Marketing	31
Figura 1.20 Elementos de la imagen externa del punto de venta	37
Figura 1.21 Ejes de circulación	40
Figura 1.22 Disposición en parrilla	41
Figura 1.23 Disposición en espiga.....	42
Figura 1.24 Disposición libre	42
Figura 1.25 Disposición abierta.....	43
Figura 1.26 Disposición cerrada.....	43
Figura 1.27 Influencia de la atmósfera sobre el comportamiento de compra.....	45
Figura 1.28 Técnicas de animación	51
Figura 2.1 Marcas propias de Mercadona	55
Figura 2.2 Servicios que nos ofrece Mercadona.....	56
Figura 2.3 Fundamentos del modelo de Mercadona.....	56
Figura 2.4 Entrada y rótulo de Mercadona	59

Figura 2.5 Medios físicos, Mercadona	60
Figura 2.6 Medios psicológicos, Mercadona.....	61
Figura 2.7 Ambientación específica e iluminación en las secciones principales	62
Figura 2.8 Elementos informativos, Mercadona	63
Figura 2.9 Marca propia de Alimerka	66
Figura 2.10 Proyectos de colaboración de Alimerka.....	67
Figura 2.11 Entrada de Alimerka	68
Figura 2.12 Elementos informativos en Alimerka.....	71
Figura 2.13 Marcas propias de los establecimientos de “El Árbol”	75
Figura 2.14 Pilares del modelo de gestión de “El Árbol”	76
Figura 2.15 Entrada de “El Árbol”	77
Figura 2.16 Medios físicos, El Árbol	79
Figura 2.17 Medios psicológicos, El Árbol.....	79
Figura 2.18 Elementos informativos, marcas DIA	80
Tabla 1.1 Atributos de configuración de la imagen de un supermercado	34
Tabla 1.2 Comercio tradicional vs libre servicio.....	35
Tabla 1.3 Variables para una buena localización del punto de venta.....	35
Tabla 1.4 Grupos de colores y sus efectos	48
Tabla 2.1 Puntos de venta de Mercadona en la provincia de León	54
Tabla 2.2 Estrategias de Mercadona.....	57
Tabla 2.3 Puntos de venta de Alimerka en la provincia de León	64
Tabla 2.4 Puntos de venta de “El Árbol” en la provincia de León.....	73
Tabla 3.1 Histórico de los encuestados	87
Tabla 3.2 Importancia que da el consumidor a diferentes consideraciones en cuanto a su experiencia de compra	89
Gráfico 3.1 Distribución por sexo	85
Gráfico 3.2 Distribución por edades.....	86
Gráfico 3.3 Distribución por ocupación	86
Gráfico 3.4 Supermercados más habituales según la frecuencia de compra realizada... 88	88

Gráfico 3.5 Servicios que supondrían un valor adicional del supermercado	90
Gráfico 3.6 Para qué utiliza el cliente los folletos publicitarios	92
Gráfico 3.7 Dónde son más útiles para el cliente los folletos publicitarios	92
Gráfico 3.8 Análisis de la percepción del consumidor en Mercadona, Alimerka y El Árbol.....	93
Gráfico 3.9 Análisis de la importancia para el consumidor de los elementos de merchandising en Mercadona, Alimerka y El Árbol.....	93

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza la percepción del consumidor de manera específica en su experiencia de compra cuando acude al supermercado, así como el marketing experiencial implementado en tales puntos de venta.

En primer lugar, se lleva a cabo una exposición de los conceptos teóricos sobre la materia, donde se engloban las definiciones de percepción y de comunicación, las leyes de percepción según la “Gestalt School” y las bases teóricas sobre los tipos de comunicación.

A continuación, se define el marketing experiencial y se realiza una exposición de las diferentes experiencias que el cliente puede apreciar en los supermercados, teniendo en cuenta las técnicas de merchandising utilizadas en el diseño tanto interior como exterior de un establecimiento, las condiciones ambientales o la atmósfera del punto de venta, y los métodos de comunicación utilizados para la promoción del mismo y de sus productos.

Posteriormente, mediante la técnica de la observación y con el apoyo de las bases teóricas del merchandising, se analizan los tres supermercados de León seleccionados para dicho estudio, Mercadona, Alimerka y El Árbol. Finalmente, se analizan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, para poder contar con un método de investigación cuantitativo, y de esta forma, comparar el posicionamiento de cada supermercado atendiendo a la percepción del consumidor. Esta es la parte del trabajo propiamente empírica.

Así, gracias a la realización de la encuesta que combina preguntas a responder tanto de forma cerrada como abierta, y el apoyo de la base teórica, conocemos las percepciones y la descripción de la experiencia por los distintos consumidores en relación a un supermercado u otro, a la hora de realizar la compra según sus necesidades.

Palabras clave: percepción, consumidor, supermercado, comunicación, marketing en el punto de venta, publicidad en el punto de venta, experiencia de compra.

ABSTRACT

In this project we analyze the consumer perception specifically on their purchase experience at supermarket, and experiential marketing implemented in such points of purchase.

First of all we carry through an exhibition of theoretical concepts about this field, where we include some definitions of perception and communication, the laws of perception according to “Gestalt School” and the theoretical basis about the types of communication.

Secondly, we define what experiential marketing is and make an exposition of different experiences that the customer can experience in supermarkets, taking into account merchandising techniques used in both interior design and exterior of an establishment, environmental conditions or the atmosphere of the point of sale, and methods of communication used to promote themselves and their products.

Then, using the technique of observation and with the support of the theoretical bases of merchandising, the three selected supermarkets in León for this study, Mercadona, Alimerka and El Árbol, are analyzed. Finally, the results of the surveys have been analyzed to count on the help of quantitative means of investigation, and we compare the positioning of each supermarket depending on consumer perception. This part is the strictly empirical one.

Thanks to the survey that combines questions to answer in an open and closed way and the support of the theoretical basis, we discover the different consumers’ perceptions and descriptions of experience in relation to a supermarket, at the time of purchase according their needs.

Keywords: perception, consumer, supermarket, communication, merchandising, point of purchase, purchase experience.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está dedicado a la percepción de la experiencia de compra del consumidor en los diferentes supermercados ubicados en la provincia de León.

Dentro del campo de la distribución comercial minorista hemos podido ir viendo una evolución espectacular en los últimos años. Los tipos de formatos comerciales se han multiplicado, por lo que la competencia cada vez se tiene que ir haciendo más fuerte y conquistar así al consumidor, ya que el cliente podrá optar a mayores alternativas para efectuar sus compras, también incrementadas en la actualidad por las tecnologías de la información y comunicación.

Como consecuencia de este continuo desarrollo, se han tenido que buscar una serie de técnicas nuevas o ideas para conseguir la fidelización del cliente, ya que las del marketing tradicional han ido perdiendo su eficacia.

Mediante el marketing experiencial se busca crear una experiencia positiva durante el proceso de compra con el cliente, y su objetivo es llegar a éste mediante todo tipo de estímulos a través de la percepción con experiencias emocionales positivas dentro del punto de venta, que es donde se toma la última decisión de compra. El diseño del establecimiento, la atmósfera y el ambiente cada vez influyen más en la experiencia de compra del consumidor, lo que permitirá a su vez, reforzar la percepción sobre el propio producto a adquirir y en la calidad del servicio prestado, y en la imagen del establecimiento.

El individuo irá aprendiendo de las experiencias, y como consecuencia afectará a su comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta, es decir, que los clientes al aprender se comportarán de cierta forma frente a un estímulo, por lo que es importante crear asociaciones positivas.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo de este trabajo es profundizar en la experiencia de compra del consumidor cuando acude a los supermercados de León, tratando de vincular las tareas de marketing realizadas por tales supermercados con su percepción por parte del cliente. Con ello se pretende conocer los elementos principales del punto de venta que hacen que el cliente disfrute de una experiencia agradable y positiva.

Como punto de partida para llegar al objetivo prefijado, es imprescindible sentar las bases sobre las que trabajaremos, por lo tanto crearemos un soporte teórico que nos permita conocer a fondo los conceptos necesarios en dicho análisis, tanto a qué nos referimos con percepción, cuáles son los principios de organización perceptiva definidos en la Gestalt School, como qué es el marketing experiencial y los elementos de merchandising necesarios para crear una experiencia confortable para el cliente, que son factores necesarios de previo estudio para conseguir que la investigación sea útil. Y secundariamente, incluiremos también, conceptos importantes como: qué es el comportamiento del consumidor, y la comunicación.

Mediante este método, conoceremos la materia que procederemos a analizar en la vida real y extraer conclusiones relevantes que nos ayudarán a conocer las distintas percepciones del consumidor según una serie de elementos, y su comportamiento a raíz de ellas.

Dado que la investigación no puede reducirse a un análisis puramente teórico, llevaremos a cabo un estudio empírico que resultará como nuestro canal que nos permitirá conseguir los objetivos pretendidos. Por eso, dentro del proyecto creamos dos grandes divisiones, además de una base teórica, dedicaremos gran parte a la práctica, que se basará en la observación en el propio establecimiento de diferentes supermercados para analizar de esta forma cada uno de los elementos de merchandising que afectarían a la experiencia del cliente; y como método cuantitativo optaremos por la encuesta que se llevará a cabo dentro de la provincia de León.

Por lo tanto, lo que perseguiremos es conocer la percepción del consumidor a partir de su experiencia de compra en el punto de venta de los supermercados de la provincia, qué factores de marketing en el punto de venta tienen más en cuenta, cómo los perciben,

y qué es lo que más puede afectarles a su comportamiento a la hora de decidirse por optar por un supermercado u otro para realizar la cesta de la compra, si simplemente es una necesidad o una experiencia.

Más específicamente, los objetivos fijados previamente para llevar a cabo la investigación, son los siguientes:

1. Sentar una base teórica referida al comportamiento, la percepción y la experiencia de compra del consumidor, así como cada uno de los elementos de merchandising que afectarán a tal experiencia.
2. Analizar cada uno de los elementos de merchandising de los tres grupos de supermercados seleccionados (Mercadona, Alimerka y El Árbol) ya que los consideramos competidores entre sí, a través de la observación para la realización del estudio y así elaborar una comparación entre ellos con el objetivo de conocer previamente la percepción de la experiencia en cuanto al punto de venta.
3. Determinar el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la cesta de la compra: cuál es su frecuencia de realización de la cesta de la compra, cuáles son los supermercados a los que acude habitualmente dependiendo del tipo de compra que realice atendiendo a la frecuencia, a qué hora hace la compra, con quién prefiere acudir a comprar, si compra las marcas propias del supermercado, el ticket medio de su compra, y demás consideraciones que para el cliente pueden ser importantes.
4. Conocer la percepción de experiencia de compra en los tres supermercados seleccionados para hacer dicho estudio por parte de la población de la provincia de León.

METODOLOGÍA

Investigación primaria y secundaria

Con el objetivo de llevar a cabo una investigación, es necesario sentar las bases teóricas, y para ello primero se acude a la información secundaria, que se basa en información disponible recogida anteriormente con otro propósito. Se ha realizado una exhaustiva revisión de la literatura académica, así como de libros de texto y artículos especializados en la materia, que analiza a fondo la percepción y el marketing experiencial en el punto de venta, principalmente.

De esta forma podremos, posteriormente, llegar al escalón de la información primaria. Cuando una investigación se lleva a cabo con un propósito específico y creamos nuestra propia información para conseguir llegar a unas conclusiones, estamos hablando de investigación primaria.

Observación

Mediante el método de observación como instrumento de análisis, seleccionaremos aquello que queremos analizar más profundamente. Para ello, lo primero es definir el objetivo claro de observación, que en nuestro caso son los diferentes elementos de marketing en el punto de venta, o lo que es lo mismo, el merchandising en el supermercado.

Este método tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento a través de la obtención de datos adecuados y fiables que corresponden a conductas, y/o situaciones perfectamente identificadas en un contexto teórico.

Por ello, recurriremos a la observación de varios establecimientos de cada uno de los supermercados elegidos (Mercadona, Alimerka y El Árbol) para tal estudio.

Encuesta

Para la recogida de datos el método de estudio cuantitativo seleccionado es la encuesta. Elaboramos un cuestionario con respuestas tanto de tipo cerrado como abierto, para obtener conocimiento en cuanto al comportamiento del consumidor y sus hábitos de compra, y su percepción de la experiencia de compra, tanto general, como la

experiencia de compra en los supermercados seleccionados para la investigación citados anteriormente.

Se ha elaborado la encuesta empleando la aplicación de “formularios” que nos posibilita el programa Google drive para facilitar su distribución vía redes sociales y correo electrónico a personas residentes en la provincia de León, y finalmente analizar la información obtenida respecto a cada tema específico tratado.

1. MARCO TEÓRICO: PERCEPCIÓN, COMUNICACIÓN Y MARKETING EXPERIENCIAL

1.1 ¿QUÉ ES LA PERCEPCIÓN?

En cuanto al término “Percepción”, nos podemos encontrar varias definiciones, pudiendo destacar la de autores como Hawkins, Schiffman y Kanuk, y Solomon, en los años 2004, 2010 y 2008, respectivamente.

Hawkins, en su obra *Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Marketing* (2004: 266), lo define como “Una serie de actividades por medio de las cuales los estímulos se perciben, se transforman en información y se almacenan”. Para G. Schiffman y L. Kanuk, “Se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”, en su obra *Comportamiento del Consumidor* (2010: 157). Y Solomon, lo define en su obra *Comportamiento del Consumidor* (2008: 49), como “El proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones”, definiendo la sensación en la misma obra como “La respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales a estímulos básicos”.

Se afirma así, según G. Schiffman y L. Kanuk, 2010, que la percepción es “cómo vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.

1.1.1 ¿Cómo se produce la percepción?

Según la Universidad Pedagógica Nacional, institución pública mexicana de educación superior, los órganos sensoriales y el sistema nervioso son los encargados de realizar este proceso basado en la captación de estímulos a través de estos órganos y así ser procesados e interpretados por nuestro cerebro. Es decir, el proceso está compuesto por tres etapas, primero los órganos sensoriales captan el estímulo que posteriormente,

transforman en señales electroquímicas para transmitir las como impulsos nerviosos al cerebro, y que este, finalmente, interprete el estímulo.

Figura 1.1 Descripción del proceso perceptual



Fuente: Solomon, M. R. (2008: 49). *Comportamiento del consumidor*.

1.1.2 Elementos de la percepción

Los diferentes elementos perceptuales que repercuten al comportamiento del consumidor son los siguientes:

Sensación.- “Respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo”. (G. Schiffman y L. Kanuk, 2005: 159). Que podemos definir, este último según La Real Academia Española (R.A.E.) como “incitamiento para obrar o funcionar”. Podemos citar como algún ejemplo de estímulos a los productos, el nombre de marca, anuncios, los envases, etc.

Umbral absoluto.- “Nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación”. (G. Schiffman y L. Kanuk, 2005: 159). Una persona, en nuestro caso, el cliente potencial, empieza a detectar una diferencia entre “algo y “nada”.

Umbral diferencial.- “La mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares”. (G. Schiffman y L. Kanuk, 2010: 158). También conocido como Diferencia Apenas Perceptible (DAP). Según, el científico E.Weber, es una cantidad relativa determinada por la intensidad del primer estímulo. Mientras mayor sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional que se necesita para que se perciba como diferente un segundo estímulo.

Percepción subliminal.- “Estímulos que son demasiado débiles o muy breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden, no obstante, ser lo suficientemente fuertes

para ser percibidos por una o varias células receptoras". (G. Schiffman y L. Kanuk, 2010: 160).

1.1.3 Imágenes percibidas por el consumidor

Cuando hablamos de imágenes del consumidor, nos estamos refiriendo a las imágenes que recibe éste respecto a los productos, marcas, servicios, precios, calidad, tiendas y fabricantes. A continuación, atendiendo a los autores G. Schiffman y L. Kanuk en sus diferentes ediciones de su obra *Comportamiento del consumidor* 2005 y 2010, analizaremos brevemente las diferentes imágenes que puede percibir el consumidor.

Posicionamiento de productos.- Es la imagen que tiene el consumidor en su mente del producto. Por ello, destacamos que los mercadólogos tienen en cuenta principalmente los beneficios que puede ofrecer un producto, reflejando los atributos del mismo y no sus características físicas. Siguen una estrategia de posicionamiento basada en la satisfacción de necesidades del consumidor y en la diferenciación respecto a la competencia. El objetivo es conseguir una imagen de marca positiva que ayudará a conseguir la lealtad del consumidor en cuanto a esta, ya que su convicción sobre dicha imagen positiva hará que busquen tal producto preferentemente, y a su vez aumentará su interés en cuanto a futuras promociones de la marca.

Reposicionamiento del producto.- A pesar de que un producto pueda estar bien posicionado, los mercadólogos deben tener en cuenta factores como el mercado, en este caso, nos referimos a los atributos que pueden ofrecer otros competidores en cuanto a un producto de la misma gama, por lo que deberían llevar a cabo una estrategia de reposicionamiento haciendo ver atributos del producto que podrían haber sido ignorados anteriormente. Además, es importante no olvidarse de lo cambiantes que son las preferencias o necesidades que pueda tener el consumidor y los valores que este tiene hacia el producto para poder reaccionar ante este cambio.

Posicionamiento de servicios.- El posicionamiento de un servicio depende de la imagen que este pueda dar, debido a que es un bien intangible. El objetivo es que el consumidor asocie una buena imagen del servicio (como por ejemplo, buena calidad, eficiencia, buenas condiciones ambientales y sociales, etc.) con el nombre de marca específico. Una estrategia para posicionar el servicio es mostrar imágenes visuales en el

entorno del servicio ofrecido, además de recuerdos tangibles, teniendo en cuenta los diferentes segmentos con los que se puede encontrar en el mercado, diferenciándose entonces, de los competidores que son los que ofrecen un mismo servicio. Otra estrategia a destacar en el marketing de servicio es el nombre de la marca, haciendo que estos sean distintivos, memorables y adecuados o convenientes para el servicio que promueven. Y por último, el diseño del ambiente es otra estrategia de posicionamiento del servicio, ya que afectará tanto al comportamiento de los empleados y de los consumidores, como a la percepción del consumidor y sus impresiones.

Precio percibido.- La percepción que puede tener el consumidor respecto al precio de la compra realizada dependerá principalmente de la satisfacción que obtiene con ella, y del valor que puede percibir sobre un producto, afectando a que el consumidor considere el precio como justo o no.

Calidad percibida.- La percepción en cuanto a la calidad del producto para el consumidor puede ser dada por rasgos intrínsecos y extrínsecos. Las características intrínsecas se refieren a los rasgos físicos como son el color, el sabor, el tamaño, la forma, el olor, etc., siendo las extrínsecas por ejemplo, el envase, el precio, la publicidad e incluso la imagen de marca y el país de origen. Sin embargo, la calidad percibida de un servicio es más complicada de evaluar debido a que es un bien intangible, y por ello las características extrínsecas serán en las que nos vamos a fijar. Factores que podemos destacar para evaluar la calidad percibida de un servicio son el trato del empleado a la hora de ofrecerte el servicio, el tiempo de espera, y señalar también la magnitud entre las expectativas que el consumidor puede tener sobre ese servicio y la evaluación o percepción final que obtiene de este servicio realmente una vez recibido. Esta brecha entre las expectativas de los clientes respecto de un servicio y su percepción del servicio real recibido se mide mediante la escala SERVQUAL que se basa en cinco dimensiones que son la confiabilidad, la capacidad de respuesta, certidumbre, empatía y tangibilidad.

Relación entre precio y calidad.- El valor que se percibe de un producto puede venir dado también por el intercambio entre los beneficios que se puede percibir del producto o su calidad, y el sacrificio percibido, por ejemplo, monetario, necesario para poder adquirirlo. El precio muchas veces lo vemos como un indicador de calidad del producto o servicio, además, el consumidor cuando suele usar también la relación precio-calidad

está confiando en el nombre de marca. Asimismo, cuando evalúan atributos en sí del producto, como desempeño y durabilidad, si perciben a estos como de baja calidad, dejarán de lado la confianza en términos de precio y el nombre de marca. Aparte del precio y la marca para asociar a un producto como producto de calidad, muchas veces se tiene en cuenta la tienda donde adquirirlo, la percepción de la tienda.

Imagen de la tienda minorista.- La imagen que se perciba de la tienda afectará a la calidad percibida sobre los productos que ofrecen. Las tiendas tienen sus propias imágenes y surgen de su diseño, de su ambiente físico principalmente, las estrategias de precios que llevan a cabo y el surtido de las mercancías.

Imagen de los fabricantes.- A través de investigaciones que se han realizado a lo largo de los tiempos, han llegado a la conclusión de que los consumidores, por lo general, suelen percibir favorablemente las marcas precursoras, es decir, la primera que surge. Por esto, se llevan a cabo estrategias para lanzar nuevos productos pero bajo el nombre de una compañía supuestamente pequeña y que sea precursora para que ésta llame la atención positivamente al cliente potencial. Además, para reforzar la imagen del producto, utilizan medios como la publicidad, las exhibiciones y el patrocinio en eventos comunitarios.

Riesgo percibido.- Todo consumidor, al tomar una decisión de compra, percibirá un grado de “riesgo”, ya que el resultado que puede obtener es incierto. Según G. Schiffman y L. Kanuk en su obra *Comportamiento del Consumidor* (2010: 183), el riesgo percibido, se define como “la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra”.

Existen varios tipos de riesgo que se puede percibir, y son riesgo funcional, que se refiere al desempeño esperado; riesgo físico, que se refiere al peligro que puede implicar el producto; financiero, que se refiere a que puede ser posible que el valor del producto no sea lo que realmente cuesta; social, que es el peligro que se puede dar al tomar un decisión errónea y que conlleve a una situación embarazosa; psicológico; que puede dañar al ego del consumidor si toma una decisión equivocada; y de tiempo; que se refiere a la posibilidad de pérdida de tiempo buscando un producto y que finalmente consideres que no ha merecido la pena ya que no cumple el desempeño que se esperaba.

El riesgo percibido depende de diferentes factores como son el consumidor específico, el producto y sus diferentes categorías, la situación y la cultura. Por todo ello, el consumidor, para evitar o reducir la cantidad de riesgo a la hora de tomar una decisión de compra, busca información, es leal a las marcas que ya conoce, tiene en cuenta la imagen de marca, confían en la imagen de la tienda, a veces compran el modelo más caro, o incluso tratan de reasegurarse, es decir, obtener cierta seguridad mediante garantías como el reembolso del dinero, posibilidad de probar el producto antes de comprarlo, etc.

1.2 LEYES DE LA PERCEPCIÓN DE LA GESTALT

La conocida “Gestalt School”, es una escuela de psicología que fue fundada a principios del siglo XX, exactamente en el año 1912, teniendo su punto de partida en los psicólogos alemanes Koffka (1973), Köhler (1963), Wertheimer (1925) y Brown y Voth (1937), cuyo principal objetivo se basó en el estudio moderno de la percepción. El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian Von Ehrenfels, un filósofo austriaco. Este término se podría entender de forma general como “totalidad”, “patrón o forma” o “configuración”.

Las teorías visuales y auditivas de una época en la que los sentimientos, las emociones y demás contenidos que procedían del interior de la persona y que expresaban su personalidad más profundamente, y no se tenían en cuenta, son las que hicieron que surgiera la Gestalt. (Martín, Á.,2011).

El núcleo de la Psicología Gestalt gira en torno a la siguiente afirmación: “La percepción humana no es la suma de los datos sensoriales, sino que pasa por un proceso de reestructuración que configura a partir de esa información una forma, una Gestalt, que se destruye cuando se intenta analizar, y esta experiencia es el problema central de la psicología”, e implica un retorno a la percepción ingenua, a la experiencia inmediata, no viciada por el aprendizaje, lo que nos lleva a comprobar que ahí no percibimos conjuntos de elementos, sino unidades de sentido estructuradas o formas. (Isabel Agüera, 2004). En este sentido se manifiesta W. Kohler, “El todo es más que la suma de las partes”.

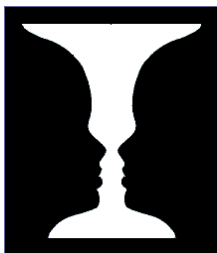
Lo que estos autores demostraron fue que el cerebro humano tiende a organizar los elementos percibidos en forma de Gestalts, es decir, en configuraciones o totalidades de la mejor forma posible atendiendo a una serie de principios haciendo que sea coherente aquello que estamos percibiendo. (Leone, 2004).

Durante la investigación realizada en dicha escuela descubrieron una serie de normas complementarias de la percepción agrupadas principalmente en dos leyes, que explicaremos a continuación, teniendo en cuenta que actúan simultáneamente y se ajustan a las variables tiempo y espacio:

1. Ley general de la figura-fondo: se trata de la parte del proceso perceptivo en la que tendemos a focalizar nuestra atención sobre un objeto o determinado grupo de objetos, que es la zona del campo visual que se presenta como unidad delineada con nitidez (figura) destacándolos del resto de los objetos que los envuelven, los cuales carecen de forma y estructura, se extienden detrás de la figura, se encuentra más alejado y su localización no está perfectamente definida, por lo que no sugiere significado (fondo). Es decir, lo percibido visualmente es siempre una figura que destaca sobre un fondo.

Rubin encontró una base de esta diferenciación en las figuras ambiguas o también conocidas como figuras reversibles, que dan lugar a más de una experiencia perceptiva sin que varíe la estructura física de los estímulos físicos. A continuación, podemos ver el ejemplo de la imagen de la copa de Rubin y las dos caras, que muestra la diferenciación figura-fondo, en la cual las diferentes áreas configuran dos figuras ambiguas que dan lugar a la reversibilidad de la forma. Las dos figuras no se dan conjuntamente, sino que ambas (las caras y la copa) se alternan. (Añaños E., 2009).

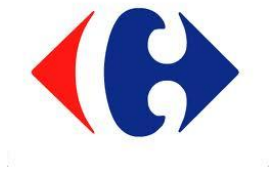
Figura 1.2 Ley figura-fondo, “Copa Rubin”



Fuente: Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*.

Atendiendo a ejemplos reales que nos podemos encontrar en los supermercados, destacamos el logo de Carrefour. A simple vista, podemos ver dos figuras de diferente color, que parecen ser las principales, pero que de forma independiente no tienen sentido. Los encargados de marketing han combinado esas dos figuras, y así jugar con la percepción, por lo que si vamos más allá, podemos aplicar la ley de la Gestalt “figura-fondo”, y con ayuda del fondo, intuir la forma de la letra “C” incompleta de la cadena Carrefour.

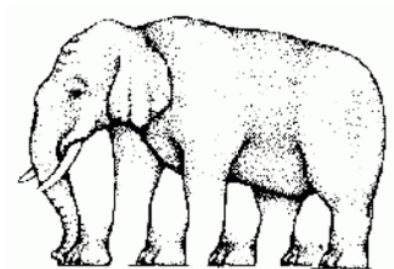
Figura 1.3 Ley figura-fondo, Carrefour



Fuente: Cabezas Ramos, D. A., (2013). *Estudio de la pregnancia y semántica de los identificadores visuales de la ESPOCH, en la población politécnica, Rediseño de Identidad Corporativa.*

2. Ley general de la Agrupación de Estímulos, de la buena forma o del equilibrio: se basa en el principio de organización de los elementos que componen una experiencia perceptiva y que los Gestaltistas llamaron Pregnancia (Prägnanz). Este mecanismo permite reducir posibles ambigüedades o efectos distorsionadores, buscando siempre la forma más simple o la más consistente, es decir, nos permite ver los elementos como unidades significativas y coherentes. A continuación, podemos ver que en el ejemplo, si observamos la imagen desde un ángulo, esta adquiere sentido, pero si intentamos organizarla como un todo es el momento en el que aparece la dificultad.

Figura 1.4 Ley de la buena forma

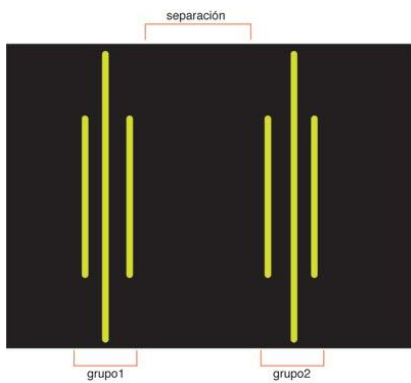


Fuente: Leone, G. D. (2004). *Leyes de la Gestalt.*

En nuestro caso de los supermercados, por ejemplo, si los empleados visten adecuadamente y el espacio está limpio, la experiencia de compra percibida como un todo, resulta más agradable, y ello como complemento a la variedad de marcas y productos.

2.1 Ley de la proximidad: Los elementos que están próximos entre sí tienden a verse como una unidad o figura y a aislarse de otros, tendemos a considerarlos como “un todo”. En la imagen que mostramos a continuación, podemos percibir que atendiendo a la proximidad de las líneas, nuestra mente automáticamente, las separa en dos grupos, uniendo los elementos más cercanos.

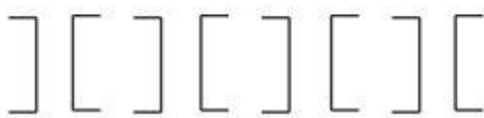
Figura 1.5 Ley de la proximidad



Fuente: Cabezas Ramos, D. A., (2013). *Estudio de la pregnancia y semántica de los identificadores visuales de la ESPOCH, en la población politécnica, Rediseño de Identidad Corporativa.*

2.2 Ley de la continuidad: Los elementos orientados en la misma dirección, constituyendo líneas rectas o curvas, o que mantienen un patrón, tienden a considerarse como unidos. Es decir, se perciben elementos continuos aunque se encuentren interrumpidos entre sí. Como podemos ver en el siguiente ejemplo, en el que nuestra percepción crea una continuidad de lo que estamos viendo.

Figura 1.6 Ley de la continuidad



Fuente: Martín, Á. (2011). *Manual práctico de psicoterapia Gestalt.*

A continuación, un ejemplo de marca que juega con este principio, es Supermercado Aldi con la “A” de su logo. El diseño mantiene la continuidad entre los segmentos lineales, lo que afecta a que lo percibamos como “un todo”.

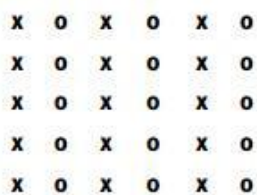
Figura 1.7 Ley de la continuidad, Aldi



Fuente: www.aldi.es.

2.3 Ley de la semejanza o la similitud: Nuestro cerebro agrupa cosas que tienen alguna propiedad visual común, como la forma, el tamaño, el color o el brillo. Estímulos semejantes entre sí tienden a percibirse como formando parte de un conjunto. Como podemos ver en la siguiente imagen, los estímulos se organizan en columnas, diferenciando la agrupación de los sujetos “X” y “O”.

Figura 1.8 Ley de la semejanza



Fuente: Oviedo, G. L. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. Revista de estudios sociales.

En la imagen que mostramos a continuación como ejemplo de este principio, se demuestra que en cualquier supermercado, en este caso, Mercadona, podemos ver diferentes tipos de productos y marcas, percibiendo filas o columnas de los elementos que son similares entre ellos.

Figura 1.9 Ley de la semejanza, Mercadona



Fuente: Elaboración propia.

Además, señalar también la particularidad de esta ley que hace que al leer transformemos una palabra desconocida en una que sí conocemos.

“Segun un estudio de una universidad inglesa, no importa el orden en el que las letras están escritas, la única cosa importante es que la primera y la última letra estén escritas en la posición correcta. El resto pueden estar totalmente mal y aun puedes leerlo sin problemas. Esto es porque no leemos cada letra por sí misma sino la palabra en un todo.”

2.4 Ley de cierre: Tendemos a cerrar o completar con la imaginación las formas percibidas buscando la mejor organización posible añadiendo las partes de las que carece, ya que las formas cerradas y acabadas son más estables visualmente. Por ejemplo, en la figura 1.10, se percibe claramente la imagen de un perro, a pesar de que existen espacios vacíos entre las manchas negras.

Figura 1.10 Ley de cierre



Fuente: Oviedo, G. L. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. Revista de estudios sociales.

Además, un ejemplo de marca que podemos ver que juega con este principio, es el logo de Unilever. Mentalmente completamos los espacios vacíos y no percibimos simplemente un conjunto de iconos diferentes que representan a Unilever y sus marcas, sino que percibimos la letra “U” perfectamente.

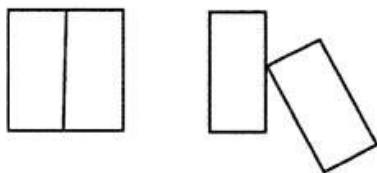
Figura 1.11 Ley de cierre, Unilever



Fuente: <http://www.unilever.es>.

2.5 Ley de simetría: Nuestro cerebro agrupa elementos semejantes separados por un eje de simetría formando una unidad o totalidad reconocible. En la figura 1.12, agrupamos la primera imagen mejor que la segunda debido a la simetría de la primera. Es más posible que las partes simétricas que se encuentran en un mismo campo visual, se perciban más fácilmente de manera agrupada que las zonas no simétricas.

Figura 1.12 Ley de simetría



Fuente: Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*.

Un ejemplo de marca, es el logo de los Supermercados Spar, que posee una simetría bilateral vertical y un eje central divide el cuerpo en dos partes idénticas.

Figura 1.13 Ley de simetría, Supermercados Spar



Fuente: <http://www.spar.es>.

Nada de lo que percibimos permanece constante. Cambia la luminosidad, el tamaño, su forma o el color. El cerebro extrae las características constantes e invariables de los muchos estímulos que recibe y construye un mundo perceptivo elaborando códigos que hacen la información estable. (Sánchez, V. A., 2013).

1.3 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

La comunicación tiene un papel fundamental dentro de las empresas e instituciones, y se debe tener en cuenta su continua adaptación al entorno en el que estas actúan, ya que es muy dinámico y cambiante, y el diálogo constante con el público con el que se topan, tanto interno, que se refiere principalmente a los empleados, tanto el externo, que se refiere a los clientes, los proveedores, los distribuidores, las Administraciones Públicas, etc. Una buena comunicación dará lugar a la obtención de activos, una buena imagen y además una buena reputación, que ayudan a mostrar lo que es la empresa y lo que pretende, ayudando a su vez a constituir la imagen de marca corporativa y la de sus productos. (Ardura, I. R. et al., 2007).

Podemos definir la comunicación como una variable, un instrumento del que se sirve el marketing para que la organización entre en relación con su mercado y otros públicos relacionados (como intermediarios comerciales, líderes de opinión, etc.) e influya en la concepción que éstos formarán sobre su oferta de valor (Holm, 2006), facilitando a los consumidores la adopción de un comportamiento determinado.

“El Marketing considera a la comunicación, como la transmisión de información sobre la empresa, sus actividades, productos, marcas, precios, distribución y servicios de sus bienes”. (Talaya, A. E. et al., 2008: 642).

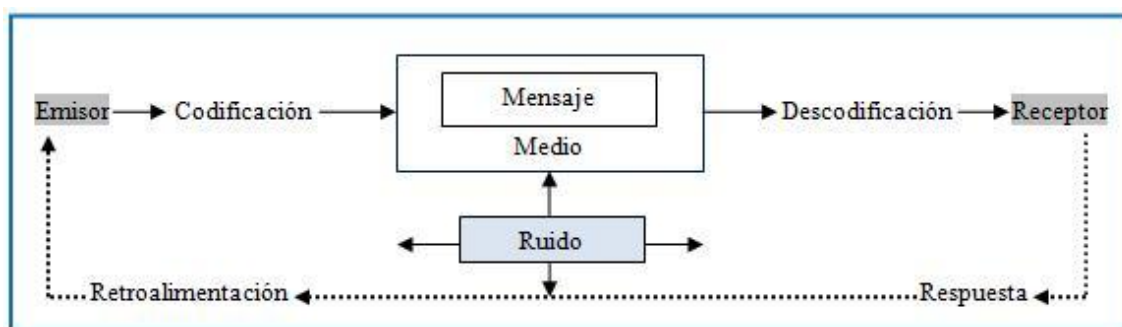
1.3.1 ¿Cómo se produce el proceso de comunicación?

Como se manifiesta Kotler, P. (2000), para toda empresa, no sólo es importante ofrecer un buen producto, de buena calidad, un precio atractivo de los mismos y facilitar el acceso a estos a los consumidores, sino que, además hay que tener en cuenta la importancia del papel de la comunicación, adoptar una estrategia para poder transmitirlo a los consumidores (sus clientes potenciales y reales), cumpliendo tres características básicas, que son, la credibilidad, el atractivo y el poder. Este proceso de comunicación es bastante costoso y se realiza a corto plazo, debido a que por ejemplo, los productos, las promociones, las necesidades del público, o el entorno en general donde actúa la empresa, varían constantemente, por lo que se tiene que ir adaptando, y a veces resultan ineficaces. Además, podemos destacar las diferencias que existen entre los consumidores, no todos los clientes o posibles clientes son iguales, lo que ha ido afectando a la actividad de marketing, que en su mayoría pasa de basarse en el marketing masivo para centrarse en un marketing de segmentos, que es más específico.

Cada vez más, los responsables de marketing tienen en cuenta todo detalle en cuanto al consumidor o cliente del que se puedan beneficiar, gestionan el proceso de compra de los clientes a lo largo del tiempo, considerando todas las etapas que pueden intervenir en el proceso de compra, desde la etapa de pre-venta y venta, hasta la de consumo y su posterior evaluación.

Para formar el proceso de comunicación, se relacionan nueve elementos que podemos ver en la siguiente figura:

Figura 1.14 Elementos del Proceso de Comunicación



Fuente: Kotler, P. (2000:323). *Introducción al marketing*.

El emisor, en nuestro caso, los supermercados, es el que se encarga de emitir el mensaje, compuesto por palabras, imágenes o símbolos, preferiblemente que sean familiares al receptor que será el que lo reciba. Por tanto, el responsable de la comunicación debe entender el campo de experiencia del consumidor. El emisor debe identificar correctamente el público objetivo (cliente potencial o real) que quiere alcanzar y sus características, y fijar una serie de objetivos o respuestas que quiere obtener del receptor, es decir, el conjunto de reacciones que obtendrá del posible cliente potencial una vez expuesto el mensaje (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra). Para ello, tiene que diseñar el mensaje y su contenido, teniendo en cuenta que el proceso de codificación que va a realizar, que se basa en la traducción del mensaje o pensamiento en símbolos por parte de la empresa, debe ser acorde al proceso de descodificación por parte del receptor, en este caso el posible cliente potencial, que dotará de significado a dicho mensaje. Además, debe transmitir tales mensajes seleccionando el canal más propicio para que estos queden expuestos al público objetivo, y contar con canales de retroalimentación o feedback que le permitan conocer la respuesta del receptor al mensaje.

Sin olvidarnos que en el proceso de comunicación también pueden surgir todo tipo de distorsiones no planificadas, esto se conoce como ruido, y puede dar lugar a que el receptor entienda el mensaje emitido por la empresa de manera diferente a esta.

1.3.2 Herramientas de comunicación

Toda empresa a la hora de seleccionar sus estrategias de comunicación, se fija, además de en las propias características de los métodos o herramientas de comunicación, en los costes que le supondría cada uno de ellos, su finalidad y la orientación pública. Debemos tener en cuenta otros muchos factores para conseguir un mejor resultado, por lo que para coordinar todos estos, nos basamos en la Comunicación de Marketing Integrada (CMI), que explicaremos al final del capítulo. A continuación, expondremos los diferentes instrumentos de comunicación que la empresa puede utilizar para llegar a su público objetivo que son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo.

Publicidad.- La publicidad es “toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa determinada”. (Philip Kotler et al., 2000: 320).

Dentro de la publicidad podemos encontrar herramientas específicas como son la emisión en medios impresos (prensa), la radio y la televisión, Internet, y la publicidad exterior, destacando los boletines, carteles, paneles y espectaculares, siendo estos últimos vallas electrónicas, como por ejemplo las que podemos ver en Times Square, Nueva York, Hong Kong.

Venta personal.- La venta personal se refiere a “la comunicación verbal durante una conversación con uno o más clientes potenciales, cuyo propósito es conseguir ventas y establecer relaciones con los clientes”. (Philip Kotler et al., 2000: 320).

Mediante este instrumento, considerando a Talaya, A. E. (2008), podemos obtener una respuesta inmediata, y su objetivo principal es asesorar a los consumidores, para ayudar a tomar una decisión o resolver sus dudas, orientándole hacia el bien que mejor le vaya a satisfacer su necesidad.

Ejemplos de venta personal son las presentaciones de venta, ferias y programas de incentivos.

Promoción de ventas.- La promoción de ventas se refiere a “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”. (Philip Kotler et al., 2000: 321). Dentro de los incentivos a los que se refiere podemos destacar, muestras, regalos, vales de descuento, concursos y productos gratis.

Atendiendo a Talaya, A. E. (2008), su utilidad principal está orientada a la consecución de objetivos inmediatos o limitados en el tiempo o el espacio, como puede ser el lanzamiento de un producto.

Herramientas específicas de promoción de ventas, son actividades como presentaciones en el punto de venta, premios, descuentos, cupones, concursos y demostraciones.

Relaciones públicas.- Se refiere a “acciones que tratan de construir buenas relaciones con los diferentes públicos de las empresa, a partir de una publicidad favorable, el

desarrollo de una buena imagen corporativa evitando y haciendo frente a rumores, comentarios y acontecimientos desfavorables”. (Philip Kotler et al., 2000: 321).

Según Talaya, A. E. (2008), esta serie de acciones no solo se tienen con los clientes potenciales, sino con todo tipo de público que pueda tener relación con la empresa, como pueden ser los accionistas, distribuidores, grupos sociales, etc., siendo su objetivo básico, informar sobre sus actividades y establecer contactos permanentes con ellos.

Destacamos como actividades de relaciones públicas, comunicados de prensa, publirreportajes, patrocinio y ferias de lanzamiento de productos.

Marketing directo.- “Marketing a través de varios medios publicitarios que interactúan directamente con los consumidores, generalmente requiriendo del consumidor una respuesta directa”. (Philip Kotler et al., 2000: 321).

Esta es una herramienta de comunicación a partir de la cual se obtiene una respuesta inmediata, incluyendo dentro de ella métodos de comunicación como pueden ser el correo postal y electrónico, el teléfono, televenta, venta por catálogo o el fax, que permiten al vendedor enfrentarse cara a cara con consumidores específicos. Además de ser un mecanismo de comunicación, también es utilizado como canal de venta. Ofrecen variedad de productos y servicios que pueden comprarse por teléfono, por correo o por Internet, en este sentido se manifiesta Talaya, A. E. (2008).

1.3.3 ¿Qué es la Comunicación de Marketing Integrada (CMI)?

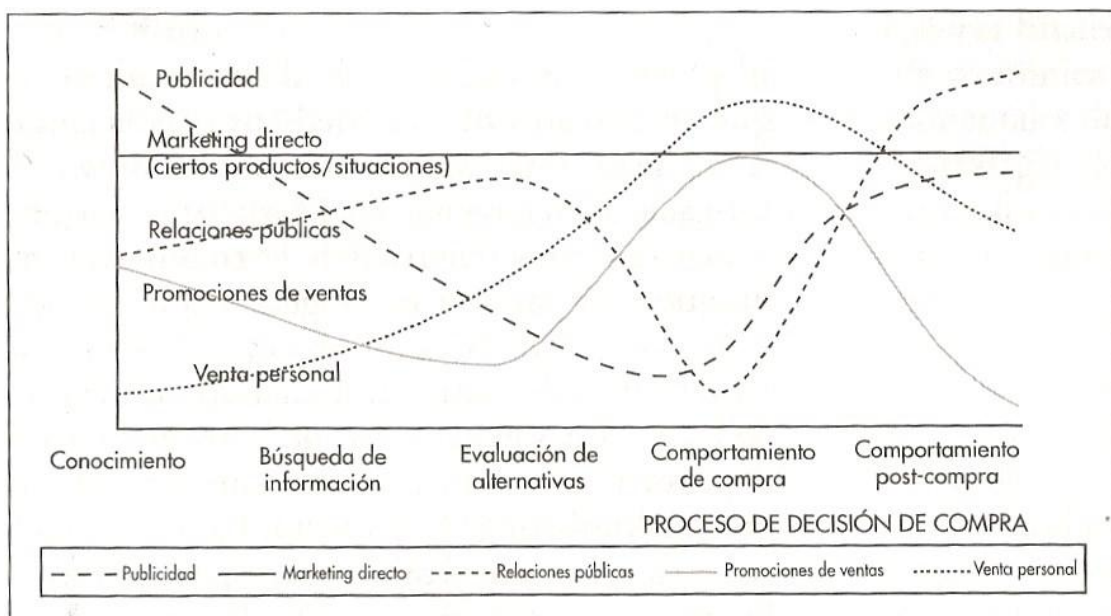
Para conseguir maximizar el impacto de comunicación, debemos tener en cuenta además de la promoción, también los demás factores que afectan dentro del marketing mix, que son el producto, el precio y la distribución, ya que todo ello va a afectar a la hora de tomar una decisión por parte del consumidor, a su percepción y su comportamiento. Es decir, adoptar el concepto de Comunicación de Marketing Integrada (CMI) que supone integrar de esta manera los distintos canales de comunicación, como son por ejemplo las herramientas de comunicación vistas anteriormente, el diseño del producto, el precio del mismo, la forma y el color del envase, la manera de vestir del vendedor, etc., para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos. De este modo lo que

conseguirá la empresa es una fuerte imagen de marca en el mercado y así mismo, un mejor posicionamiento.

A la hora de seleccionar la herramienta de comunicación, la empresa, además de tener en cuenta el gasto que le supondría esta por producto, debe tener en cuenta el tipo de producto y la etapa del ciclo de vida en que se encuentre, las características del mercado y el momento del proceso de decisión de compra, para que el uso de dicha herramienta le ayude a conseguir mejores resultados a lo largo del tiempo consiguiendo un mayor impacto sobre las ventas. Dicho de otra forma, la empresa debe determinar el papel que juega cada herramienta de comunicación y en qué medida será utilizada, coordinando de tal forma la actividad de comunicación y el momento de tiempo en el que se lanzará la campaña publicitaria o promocional, sin olvidarnos nunca de las cuestiones legales y éticas.

A continuación, podremos ver la relación que existe entre el nivel de eficacia de cada uno de los instrumentos de comunicación según las diferentes etapas del proceso de decisión de compra.

Figura 1.15 Importancia de los Instrumentos del Mix de Comunicación



Fuente: Talaya, A. E. (2008: 663). *Principios de marketing*.

1.4 MARKETING EXPERIENCIAL

El marketing experiencial nace como consecuencia de los cambios que se producen en el mercado continuamente, además de los cambios que también se dan en los clientes y en sus patrones de conducta, en sus hábitos, en los productos y servicios, y en las tecnologías y su mayor implicación en la vida diaria de las personas, lo que ha permitido la creación de nuevos modelos de negocio y promociones cuyo objetivo es sorprender al posible cliente.

Antiguamente, no era necesario comercializar de manera masiva para vender debido a que no existía la posibilidad de elegir entre variedad de productos, estos eran escasos, la demanda superaba a la oferta, y además todo se solía consumir de inmediato, por lo que no era necesario el uso de técnicas especializadas para su comercialización. Cuando apareció el marketing a mediados del siglo XX, al que conocemos como marketing tradicional o transaccional, el objetivo, básicamente, era la obtención de beneficios a partir de la captación de clientes. Partiendo de la posesión de un producto, se pretendía encontrar a alguien a quien vendérselo. El enfoque tradicional del marketing, por tanto, se centraba en las cuatro variables del marketing mix, conocidas como las 4 P's (Product, Price, Place and Promotion).

Figura 1.16 Marketing Tradicional

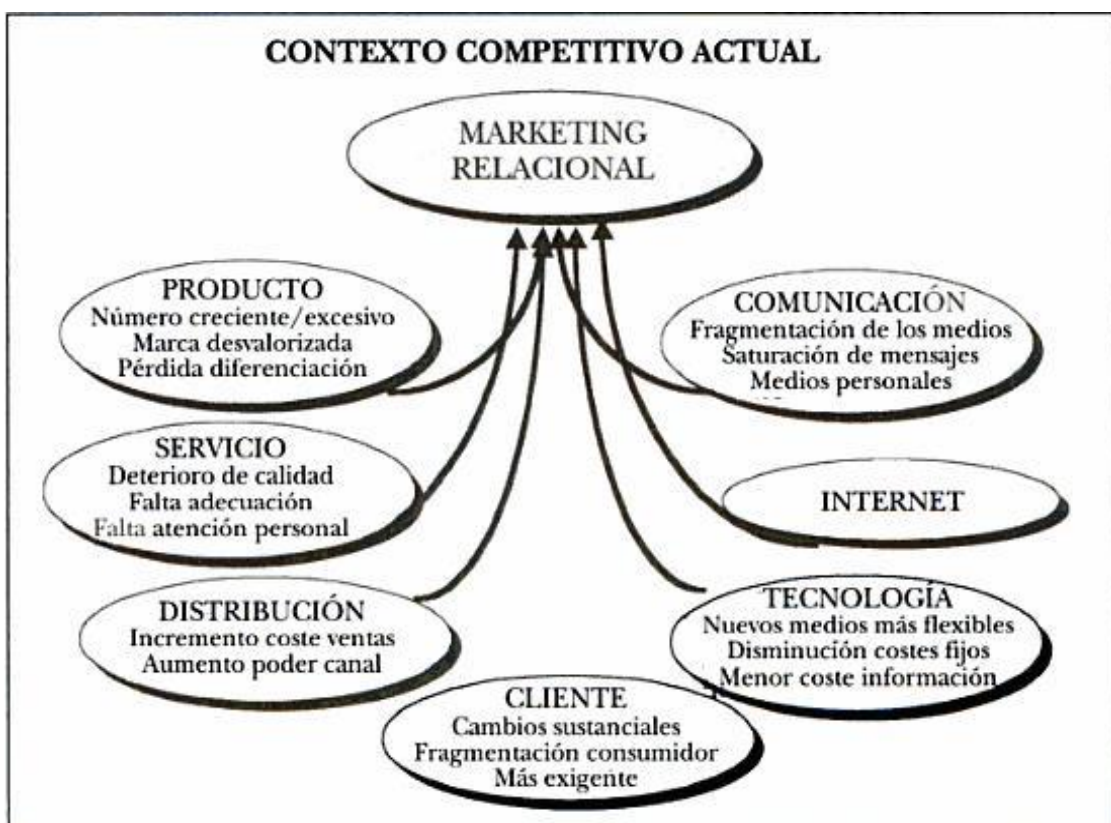


Fuente: Elaboración propia a partir del autor Schmitt, B. H. (2000: 13). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate.*

Sin embargo, con el tiempo, el marketing ha ido evolucionando, a su vez que lo han hecho las diferentes estrategias de mercado, y se ha pasado de vender productos y servicios, a vender experiencias, que son las que ayudan a las empresas a conseguir un mayor posicionamiento dentro de un contexto de fuerte competencia, diferenciándose

del resto y justificando así, la subida de precios. Pero no antes de pasar por un enfoque de marketing relacional, que surgió porque la venta simplemente del producto no era suficiente. Este enfoque de marketing, es más a largo plazo, los clientes también evolucionan, y son más exigentes, más receptivos en cuanto a las novedades o innovaciones, y menos sensibles al precio, lo que conlleva a un nuevo objetivo. A partir de haber conseguido ciertos clientes, lo que pretende la empresa es la retención de estos, se centra en qué venderles y cómo, satisfaciendo sus necesidades, y de esta forma, afianzar una relación estable, ya que el cliente será el mayor activo que la empresa puede tener.

Figura 1.17 Factores que afectan al Marketing Relacional



Fuente: Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional*.

Atendiendo a una de las consideraciones de Lenderman (2008), la comunicación sigue evolucionando siendo cada vez más individualizada y ofreciendo mensajes personalizados al consumidor, lo que conlleva a la posibilidad de que el cliente se implique con la marca. Centrarse en las funcionalidades y beneficios del producto es insuficiente para ofrecer experiencias inolvidables y estimulantes de consumo al cliente,

por ello, los mensajes consideran a las personas como individuos emocionales y van dirigidos a las mentes y corazones del consumidor, no se centran en cómo las perciben, sino en cómo experimentan las marcas, siendo su objetivo principal, hacer vivir una situación sensorial, emocional, intelectual y/o física satisfactoria, y de esta manera conseguir la fidelización del consumidor.

Según la definición que nos ofrece Kotler (2001), el Marketing, se entiende como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”, el cual ha ido evolucionando hacia el nuevo modelo de marketing experiencial que define como “el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro”.

El marketing experiencial mejora y multiplica los efectos de la comunicación, debido a que su objetivo principal es apelar valores intangibles. Es capaz de expresar sentimientos y emociones, y ayuda a las empresas a comunicar sensaciones que intercambian con los clientes y son imprescindibles para garantizar la lealtad del consumidor en el futuro, ganándose de esta forma su confianza. Tener en cuenta solamente los beneficios del producto o servicio ya no es suficiente. Una de las ventajas del marketing experiencial, es que comunica el mensaje de la marca en el momento y el lugar en el que el consumidor está más receptivo, lo que hace que interactúe con la marca, la empresa, o sus productos. Además, destacar un cambio importante en cuanto a términos de comunicación que se basa en la gran influencia que los propios consumidores ejercen sobre otros consumidores después de haber conseguido una experiencia satisfactoria de marca. Esto hace que la comunicación resulte más veraz y que el efecto boca-boca se multiplique (buzz marketing). Relacionarse con los clientes a través de experiencias de marca es el eje central.

Hoy en día, los consumidores ya no sólo eligen según la ecuación coste/beneficio, sino que se dejan llevar por sus vivencias, experiencias y emociones derivadas de la compra y/o consumo de un producto o servicio, o incluso por la vivencia que ofrece antes de la compra. Este, es un proceso más duradero, impactante y con más potencial comunicador que los sistemas tradicionales que el cliente suele rechazar.

Bernd Schmitt (2003), autor del “*Experiential Marketing*”, manifiesta que el marketing experiencial, es un enfoque que apela principalmente al componente emocional de los consumidores. Este autor, se centró en la realización de investigaciones de psicología cognoscitiva, biología evolutiva y marketing, y defiende la idea de la existencia de cinco tipos de estrategias que conllevan a la creación de las diferentes experiencias:

Percepción.- (Experiencia sensorial). Hay que intentar comprender lo que el cliente percibe mediante los diferentes sentidos, como pueden ser las percepciones visuales, por ejemplo los colores y las formas, percepciones olfativas, táctiles, auditivas, la expresión de su cara, etc. Siendo algunas de las percepciones creadas mediante símbolos verbales y/o visuales (marca, logotipo). Todo ello, configura un marco de referencia y nos ayudará a ofrecer algo más excitante para los sentidos del consumidor. Este marketing de sensaciones, lo que pretende es proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción.

Sentimiento.- (Experiencia emocional). Al cliente además de afectarle los estados anímicos, de humor o sentimientos, que son más débiles e irracionales, también le afectarán los estados emocionales que son más fuertes y se generan a base de experiencias, siendo un proceso más complicado, ya que no se transmite con una mera sensación, debemos generarlas en el transcurso de la relación/servicio. El objetivo principal es crear experiencias afectivas que generen un vínculo efectivo hacia marca o empresa.

Actuación.- (Experiencia física y estilo de vida). Se refiere a la acción, y tiene que ver con momentos y estilos de vida, conductas, comportamientos, percepciones personales e interacciones. Proponen a los consumidores alternativas a diversas formas de hacer las cosas e inspiran cambios en los estilos de vida.

Pensamiento.- (Experiencia cognitiva y creativa). La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de procesos mentales que sirvan de estímulo basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. Se refiere a que el proceso de comunicación, el mensaje que se quiera transmitir, incite a pensar y reflexionar, y no se centre en la belleza o los sentimientos. Como pueden ser temas relacionados con la ecología, la educación, la solidaridad social y otros valores. Puede ser una forma nueva de consumo de un producto.

Relación.- (Experiencia Identidad Social). Se crea mediante vivencias sociales, lo que implica variedad de valores culturales, sentimientos comunitarios, grupos, identidades colectivas, tendencias, modas o movimientos. Suele ser una experiencia fuerte y los individuos de manera colectiva se identifican con ellas. Se hace referencia a dos términos, el deseo individual de superación personal y la necesidad de ser aceptados en sociedad por el resto de individuos.

En la actualidad, muchos productos y servicios se parecen cada vez más, por lo que proporcionar experiencias sensoriales, emocionales e intelectuales, ayudará a la obtención de mayores beneficios en vez de recurrir al marketing tradicional basado en las simples características funcionales y beneficios del producto. La publicidad tradicional, informa y transmite valores de marca a un público final olvidándose de lo que ocurre después de la compra realizada, mientras que el marketing experiencial va más allá, tiene en cuenta el período que existe durante la etapa de la compra y el período de después, que se refiere a la etapas del consumo y postconsumo, además de relacionar una marca con algo que pueda interesar o llamar más la atención del consumidor y de esta forma se identifique con ello, dando lugar a la compra del producto, además de la fidelización del cliente, añadiendo el producto en su vida diaria. Si el producto y servicio, y su comercialización, ofrecen una experiencia al consumidor, que éste considere agradable, admirable o atractiva, les proporciona cierto disfrute y además, satisface sus necesidades, dará lugar al éxito asegurado.

Figura 1.18 Marketing experiencial



Fuente: Elaboración propia a partir del autor Schmitt, B. H. (1999 y 2000).

Podemos decir que los factores que han permitido la evolución del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial según Schmitt (2006) son:

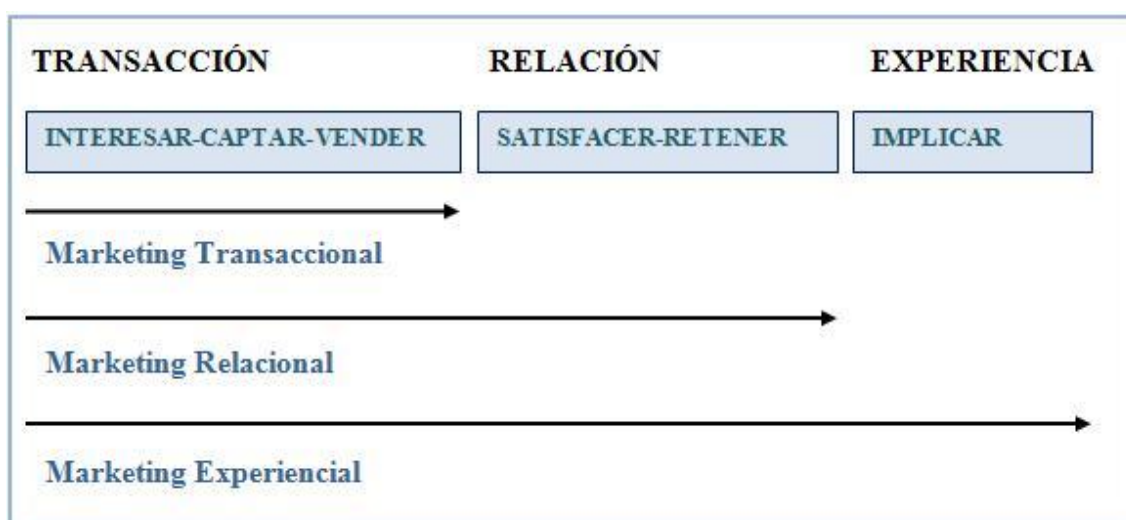
La omnipresencia de la Tecnología de la Información.- Es necesaria para establecer cierta conexión entre la empresa y el cliente. Se considera uno de los medios para crear y transmitir las experiencias a dicho cliente.

La supremacía de la marca.- Las marcas son un medio que facilita las experiencias al cliente y consigue que cada vez sean mejores.

Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento.- La comunicación es más fluida entre la empresa y el cliente, lo que proporciona a la empresa mayor información sobre el cliente y sus necesidades.

Mediante las ideas obtenidas anteriormente y según se manifiestan Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008), podemos concluir, que el Marketing y las estrategias del mismo, han ido evolucionando a lo largo del tiempo, comenzando con la simple idea en la que se basaba el Marketing Transaccional o Tradicional, de captar clientes a los que venderles los productos, avanzando posteriormente a las ideas que sostiene en Marketing Relacional cuyo objetivo, además, se centra en la satisfacción del cliente y la fidelización de los mismos. Y actualmente, llegando al Marketing Experiencial, que va más allá, implicando al cliente en todo el proceso, principalmente mediante la creación de emociones y experiencias únicas.

Figura 1.19 Evolución de los enfoques del Marketing



Fuente: Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación.*

1.5 MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

Atendiendo a las afirmaciones de Martínez Martínez, I. J. (2005), hoy en día el punto de venta adquiere una dimensión superior al simple hecho de ser el lugar físico del intercambio comercial, el establecimiento por sí mismo es capaz de generar y transmitir emociones, sensaciones, sentimientos, y experiencias, crear ambientes socioculturales, agudizar los sentidos con el objetivo último de favorecer la compra, el hábito de consumo e incluso la lealtad hacia la enseña del establecimiento. El punto de venta actúa como medio o canal de comunicación poderoso en su totalidad, transmite informaciones de forma ininterrumpida y es capaz de influir en su público que no sólo comprará en ese establecimiento, sino que también se informa, se educa, se entretiene y, sobre todo, recibe toda clase de estímulos.

Los encargados del marketing, no sólo deben tener en cuenta la satisfacción de las necesidades del cliente, la solución de sus problemas y la aportación de una serie de ventajas, sino que también, deben brindar experiencias óptimas al consumidor, que finalmente generarán valor económico. La experiencia de marca juega un papel muy importante para poder llegar al consumidor, pero no más que el punto de venta, que es el canal a través del cual se trasmite más directamente el valor añadido de una marca creando vínculos emocionales con ella. El punto de venta es la última oportunidad que tienen las diferentes marcas para comunicarse con los clientes, por lo que tiene un papel decisivo a la hora de que el cliente adquiera o no el producto. Por ello, el mismo punto de venta debe potenciar factores o elementos diferenciadores que llame la atención del cliente, que creen un ambiente agradable y que consiga crear una serie de emociones experimentadas positivamente por el consumidor que le haga decidirse finalmente por la realización de la compra, y por supuesto, que le haga regresar.

La creatividad y la innovación en cuanto a la publicidad, las campañas realizadas y las acciones en el punto de venta son la clave del marketing para conseguir atraer más fácilmente la atención de los clientes en un entorno en el que existen multitud de estímulos. Es necesaria la aportación de un entorno y un escenario adecuados para que se creen las experiencias deseadas del cliente. Como manifiesta el autor Merleau-Ponty, M. (1996), “El mundo no es un objeto tal que yo posea la ley de su creación; es el escenario y el campo natural para todos mis pensamientos y todas mis percepciones explícitas”. El objetivo del marketing experiencial es hacer vivir una experiencia al

cliente que éste recuerde y a su vez, posicione la marca, en otras palabras, genera experiencias para conquistar emociones a través de los sentidos, y de esta forma fideliza a los clientes.

En el ser humano la experiencia de una emoción generalmente involucra un conjunto de cogniciones, actitudes y creencias sobre el mundo, que utilizamos para valorar una situación concreta y, por tanto, influyen en el modo en el que se percibe dicha situación. Cada individuo experimenta una emoción de forma particular, dependiendo de sus experiencias anteriores, aprendizaje, carácter y de la situación concreta. Según se manifiestan autores como Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), las experiencias ocurren cuando los clientes buscan un producto, cuando están en el punto de venta comprándolo o recibiendo el servicio y cuando lo consumen. Por lo tanto, concluimos que las experiencias pueden surgir mediante el producto (su diseño, la estética, la presentación, etc.), que además puede ser de forma directa al entrar en contacto físico con tal producto, e indirectamente, cuando el producto es presentado de forma publicitaria. Mediante el establecimiento, en nuestro caso, el supermercado, y mediante el consumo o la utilización del producto.

Como ya sabemos, la distribución comercial minorista está evolucionando continuamente, los formatos comerciales cada vez son más, las tecnologías de la información y la comunicación mejoran progresivamente, y todo ello conlleva a un aumento de la competencia, y que además, ésta, sea más fuerte, dando lugar a la existencia de mayores alternativas para el cliente a la hora de realizar sus compras, lo que a su vez, afecta a una mayor dificultad para los detallistas para conquistar al consumidor, satisfacerle y conseguir fidelizarle.

La eficacia de las fórmulas tradicionales del marketing de las 4P's disminuye, y pasan a ser elementos estratégicos otros como son el diseño y la ambientación del entorno comercial que influyen de manera positiva al cliente y proporciona una mayor diferenciación y mejor posicionamiento al supermercado. Zorrilla (2002), se fundamenta en que si no existen otros factores de diferenciación entre formatos comerciales o alternativas de compra para el consumidor, como el precios o el surtido, éste acudirá a aquella que le proporciones mayor valor a través de una adecuada experiencia de compra que permitirá a su vez reforzar las percepciones sobre el propio producto a adquirir o sobre la calidad del servicio prestado.

Jallais, Orsoni, y Fady (1987), afirman, según relatan en su obra Díez de Castro, Landa Bercebal y Navarro García (2006), que las investigaciones realizadas sobre la imagen del punto de venta han permitido identificar los atributos utilizados por los compradores para valorar la imagen de un establecimiento. A continuación, en la tabla 1.1, podemos ver la lista de atributos que configuran la imagen de los establecimientos de alimentación.

Tabla 1.1 Atributos de configuración de la imagen de un supermercado

Establecimientos de alimentación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amabilidad y cortesía del personal. 2. Proximidad al domicilio. 3. Numerosas promociones. 4. Surtido (gran elección de productos o marcas). 5. Seriedad y honestidad. 6. Servicios a los clientes (facilidades de pago, entrega). 7. Buena accesibilidad, aparcamiento. 8. Disposición agradable y práctica. 9. Limpieza. 10. Precios bajos. 11. Animación (juegos y concursos). 12. Horario de apertura. 13. Rapidez en las compras. 14. Agrupamiento de compras (frutas, carnes, ultramarinos). 15. Calidad de los productos.

Fuente: Díez de Castro, E. C., Landa Bercebal, F. J., & Navarro García, A. (2006). *Merchandising: Teoría y práctica*.

Además, añadir, que el sistema de comercio, ha ido evolucionando con el paso del tiempo, siendo cada vez más un comercio de libre servicio. Por ello, el marketing va a ser imprescindible para llevar a cabo estrategias de venta dentro del establecimiento y a la vez la fidelización del cliente, ya que como mostramos en tabla 1.2, las ventas dependen más del establecimiento y su ambientación, las tiendas se convierten en “fábricas de vender”, y es el producto el que se comunica con el cliente y se vende por él mismo.

Tabla 1.2 Comercio tradicional vs libre servicio

	Venta Tradicional	Venta libre servicio
Producto	Vendedor ofrece al cliente	Establecimiento ofrece al cliente
Comprador	Elige entre oferta vendedor	Elige entre ofertas del punto de venta
Vendedor	La venta depende del vendedor	La venta depende del establecimiento

Fuente: Díez de Castro, E. C., Landa Bercebal, F. J., & Navarro García, A. (2006). *Merchandising: Teoría y práctica*.

Uno de los factores clave para aumentar las ventas en el supermercado, es el papel que debe cumplir el visual merchandising, que se basa en tratar de conseguir que los clientes entren a la tienda gracias a la fuerza que pueden tener factores exteriores como son la fachada, los rótulos exteriores, el acceso y entrada al establecimiento y los escaparates, que hablando en el campo de la alimentación, son más bien ventanales que posibilitan la visibilidad hacia el interior del establecimiento sin haber entrado a él. Por lo tanto, tampoco debemos olvidarnos de un elemento imprescindible como es la localización del establecimiento, a lo que afecta una serie de factores que podemos ver en la siguiente tabla:

Tabla 1.3 Variables para una buena localización del punto de venta

Elementos para una adecuada localización	
Acceso al establecimiento	} Condiciones del entorno
Visibilidad del establecimiento	
Aparcamiento	
Cientela potencial	
Competencia	

Fuente: Elaboración propia.

Y a continuación, mediante la disposición interna del punto de venta, trata de animar al cliente a permanecer en el supermercado, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar. Dicho de otra forma, según Díez de Castro, Landa Bercebal y Navarro García (2006), las funciones básicas del merchandising, son reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo, provocar el

interés, fomentar la comparación, y mover al cliente hacia un compromiso de compra, y coordinar y comunicar la estrategia global del surtido al grupo objetivo de clientes asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de éstos.

El visual merchandising interior, atendiendo a Morgan (2008), “es el proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y -es lo deseable- que acaben comprando un artículo”. El diseño es uno de los factores a destacar dentro del marketing visual, ya que según manifiesta Morgan (2008), contribuye a reafirmar una imagen de marca y a sustentar una estrategia comercial. Los comerciantes confían en el diseño para atraer a la clientela y a la vez diferenciarse de la competencia, lo que cada vez es más difícil. Además de esto, el espacio debe ayudar a la creación de experiencias agradables, que el producto sea fácil de encontrar y que la señalización sea clara e informativa, siendo los elementos principales del merchandising; el ambiente de la tienda, el trazado y disposición interna del establecimiento, la distribución o reparto del espacio y la selección, disposición y presentación del surtido. Lo que realmente marca la diferencia, es la estrategia creativa.

1.5.1 Diseño exterior

El objetivo principal de este tipo de diseño, se centra en que el establecimiento o punto de venta sea visible, que además de una adecuada localización, atraiga y aspire a los clientes, que llame y capte su atención y que finalmente, les motive a entrar en el supermercado. Para ello, debe tener en cuenta cuatro elementos, representados en la figura 1.20, en los que proyectará su imagen externa.

Figura 1.20 Elementos de la imagen externa del punto de venta

LA FACHADA	<ul style="list-style-type: none">• Actúa como elemento de aspiración de clientes e incide en la accesibilidad psicológica.
RÓTULOS EXTERIORES	<ul style="list-style-type: none">• Elemento identificativo que otorga individualidad al establecimiento.
ACCESO Y ENTRADA	<ul style="list-style-type: none">• Incide en la predisposición de compra de los clientes.
ESCAPARATES	<ul style="list-style-type: none">• Sistema activo de comunicación comercial desde el exterior del establecimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de Díez de Castro, E. C., Landa Bercebal, F. J., & Navarro García, A. (2006). *Merchandising: Teoría y práctica*.

La fachada está formada por la combinación de la arquitectura externa del punto de venta, los rótulos exteriores y los toldos, siendo estos dos elementos del nivel superior de la fachada cuya función es facilitar la localización e identificación del mismo, y los escaparates, el vestíbulo o hall, la entrada al establecimiento y la acera, que pertenecen al nivel inferior de la fachada y tratan de atraer a los peatones que circulan por delante, y aspirarles hacia el interior del establecimiento.

El objetivo de *los rótulos exteriores*, es identificar al establecimiento con su nombre, y en ocasiones con un logotipo o símbolo que les diferencie de la competencia, y se debe realizar de acuerdo a la imagen que se desee proyectar. Los rótulos se deben instalar en una zona que sea perfectamente visible, y se recomienda que su diseño, es decir, sus colores, el nombre, logotipo, etc., se pueda distinguir desde cierta distancia y así actúe como un factor de tracción para el consumidor. Además, sus elementos principales del diseño se deben coordinar con la imagen corporativa del supermercado.

El acceso y entrada al establecimiento, constituye el elemento físico que separa al cliente del interior de la tienda, por lo que su diseño debe potenciar la facilidad de acceso, evitando que sea una barrera. Elementos adecuados para el diseño del acceso y la entrada al supermercado son las puertas transparentes que posibiliten la visibilidad hacia el interior del establecimiento, cuya apertura sea fácil y que sean amplias para evitar colapsos.

El escaparate trata de influir en el cliente desde el exterior del establecimiento, siendo su objetivo principal atraer al consumidor. Este elemento, en el campo de la alimentación, es decir, en los supermercados, no es necesario, ya que el cliente conoce a priori qué es lo que puede comprar. (Díez de Castro, Landa Bercebal, y Navarro García, 2006).

1.5.2 Diseño interior

Las personas reaccionan a estímulos y emociones y toda la información se recibe a través de los sentidos, es por ello que hay que esforzarse en estimular al máximo y adecuadamente los caminos sensoriales que ofrece el comprador cuando está en la tienda. Se debe ser preciso en la selección de los estímulos para crear una experiencia concreta, propia, la esperada, la programada, la óptima en cada momento del proceso de compra, exclusiva de un posicionamiento (Callís, 2008).

Con el diseño interior del establecimiento se trata que el cliente aumente el tiempo de permanencia en el mismo, además de proporcionar una fácil y rápida localización de gran variedad de productos, y de maximizar a su vez el recorrido a realizar por el cliente en el punto de venta, fomentando de esta forma la compra compulsiva. Por lo que para conseguir dichos objetivos se debe crear un espacio agradable, facilitar la localización del producto e informar acerca de este de forma clara, siempre con el propósito de poder regalar experiencias positivas al cliente.

Para ello debemos tener en cuenta los diferentes aspectos o elementos que nos afectan en el diseño interior del establecimiento, que pueden ser de tipo funcional (trazado interior, disposición del mobiliario, accesibilidad, etc.) o estético (decoración, estilo, materiales, señalización, etc.), y los veremos todos a continuación.

La estructura del supermercado viene determinada además de por la arquitectura del establecimiento, por la disposición del mobiliario, teniendo en cuenta siempre que utilice de manera óptima de la superficie interior, optimice lo costes de inversión de instalaciones y los puntos generales de explotación, afirma Salén (1994). En nuestro caso, el 80% de la superficie del supermercado está ocupado por la sala de exposición y venta de productos, siendo el 20% restante, la zona de caja, almacén y las oficinas. Esto

se debe a que al ser un establecimiento autoservicio, el consumidor necesita visualizar los productos y sentirse más próximo a ellos.

Debemos tener en cuenta también, según Morgan (2008), que para aprovechar al máximo el espacio y rentabilizar la superficie destinada a las ventas, han de guiarse los pasos del comprador de un producto a otro por los pasillos y expositores. Aproximando aquellos productos que tienen empatía entre sí, los compradores no se desorientarán y quizá acabarán comprando artículos que no tenían intención de comprar en primera instancia. Un uso inteligente de la adyacencia entre artículos refuerza la imagen de una sección determinada y le confiere mayor autoridad.

Distribución de la superficie.- La mayoría de los establecimientos autoservicio se rigen por una serie de principios; hacer que el cliente circule por la mayor cantidad posible de secciones, rentabilizar el total de la superficie disponible, facilitar la compra al cliente y minimizar las acciones y costes de almacenaje y reposición de productos. En otras palabras, que la distribución de la superficie facilite los movimientos de la clientela, minimice los costes de mano de obra y maximice las ventas.

Se suelen distinguir diferentes zonas en la superficie según se manifiesta Salén (1994), los puntos fríos, que son aquellos de bajo rendimiento a nivel de ventas, y los puntos calientes, donde las ventas son mayores y además suelen generar a su vez una zona de atracción. Existe el punto caliente natural compuesto por la propia arquitectura del local, el mobiliario y por las áreas de “stop”, como por ejemplo es la zona de cajas, y el punto caliente artificial, propiciado por la iluminación, la decoración, mensajes publicitarios, promociones, una degustación, etc.

Secciones.- Es imprescindible la división del punto de venta en sectores, secciones o departamentos fundamentales en la percepción de la imagen y la orientación correcta del cliente dentro del establecimiento para potenciar la compra y generar una experiencia satisfactoria. Una sección es una agrupación de artículos de una misma naturaleza, expuestos al público conjuntamente en un espacio físico limitado. Además, estas secciones a su vez están compuestas por un conjunto de subsecciones, categorías, familias, subfamilias, productos, referencias y marcas.

Sin olvidarnos de importantes factores a tener en cuenta a la hora de tal división atendiendo a las afirmaciones de Navarro García y Díez de Castro (2003) como son:

- **Los productos de atracción**, los productos de primera necesidad, son aquellos productos concretos que suele buscar el cliente, por lo que no deben de estar colocados próximos, y de esta forma ayudará a que el cliente recorra mayor superficie.
- **Los productos de compra racional o impulsiva**, deben situarse de manera estratégica, por ejemplo, en las cajas de salida;
- **La complementariedad**, que se refiere a la una distribución de secciones de manera complementaria contribuyendo a la imagen positiva del establecimiento, o también puede basarse en la complementariedad de productos;
- **La manipulación de los productos**, que se refiere al peso, volumen y fragilidad de los productos que influye en el esfuerzo requerido para su compra y manipulación.
- **La conservación de productos**, como por ejemplo los productos congelados que necesitan un mobiliario y unas condiciones específicas para su conservación, secciones de productos frescos como son la carnicería y la pescadería, que deben situarse en las proximidades de la sala de despiece (no visible al público) y limpieza de estos productos.

Circulación.- El último aspecto a tener en cuenta respecto a la disposición del punto de venta, se refiere a la circulación del cliente dentro del establecimiento y se apoya en los tres ejes que refleja la figura 1.21.

Figura 1.21 Ejes de circulación



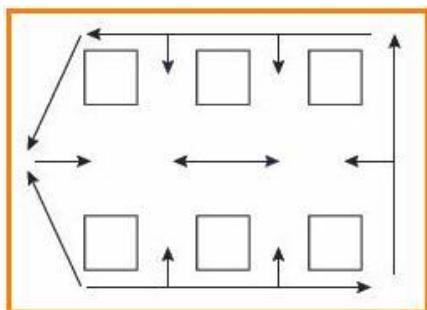
Fuente: Navarro García, A., & Díez de Castro, E. C. (2003). *Disposición del punto de venta*.

A) Itinerario: Se refiere al camino que el cliente recorre dentro del punto de venta. El itinerario depende a su vez de cuatro factores que reflejamos en la figura 1.5.4 anterior, los cuales condicionan al flujo de circulación dentro del establecimiento.

En cuanto a la disposición del mobiliario, distinguimos entre cinco distribuciones más comunes las siguientes:

1. Disposición en parrilla: “Consiste en colocar el mobiliario en forma recta con respecto a la circulación de los clientes”, según lo afirma Martínez Martínez, I. J. (2005:94) en su obra *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de Comunicación en el comercio Real y On-line*. Los muebles expositores y las góndolas están colocadas en paralelo con respecto al flujo de los clientes. Este tipo de disposición del mobiliario optimiza la gestión del espacio y deja gran libertad a los clientes para seleccionar el circuito que consideren más oportuno, además de que les facilita las compras debido a que conocerá exactamente la ubicación de cada sección o de productos.

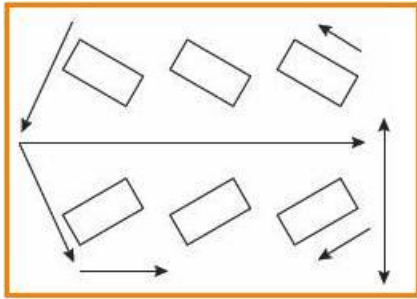
Figura 1.22 Disposición en parrilla



Fuente: Elaboración propia a partir de Molinillo Jiménez, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*.

2. Disposición en espiga: “Supone la colocación del mobiliario de forma oblicua a la circulación de los clientes”, según se manifiesta Martínez Martínez, I. J. (2005:94) en su obra *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de Comunicación en el comercio Real y On-line*. Este tipo de disposición del mobiliario capatará mejor la atención de los compradores, y destacamos que guía al cliente por el punto de venta, este puede visualizar varias góndolas a la vez y de esta forma, fomentar las compras impulsivas.

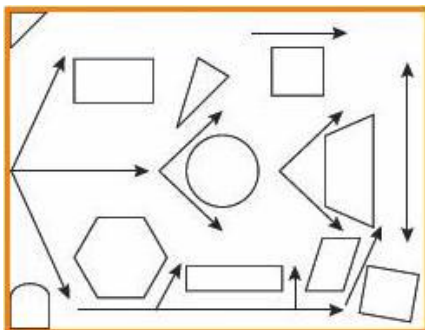
Figura 1.23 Disposición en espiga



Fuente: Elaboración propia a partir de Molinillo Jiménez, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*.

3. Disposición libre: Según afirma Martínez Martínez, I. J. (2005:95) en su obra *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de Comunicación en el comercio Real y On-line*, “consiste en la colocación del mobiliario sin seguir ninguna forma”. Este tipo de disposición del mobiliario dota al establecimiento de un estilo peculiar y transmite al cliente una imagen personalizada y de calidad diferencial.

Figura 1.24 Disposición libre

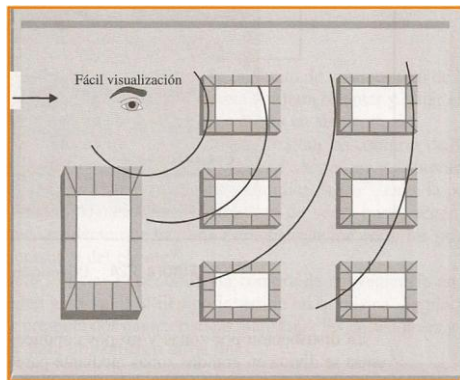


Fuente: Elaboración propia a partir de Molinillo Jiménez, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*.

4. Disposición abierta: Atendiendo a la definición de Martínez Martínez, I. J. (2005:94) en su obra *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de Comunicación en el comercio Real y On-line*, “consiste en crear un espacio comercial completamente abierto, rodeado únicamente por paredes exteriores”. Este tipo de disposición del mobiliario permite al cliente la visualización total de la sala de ventas desde cualquier punto de ésta, pero al no haber separación entre las

divisiones del punto de ventas dificultará al cliente hacer la compra creándole cierta confusión.

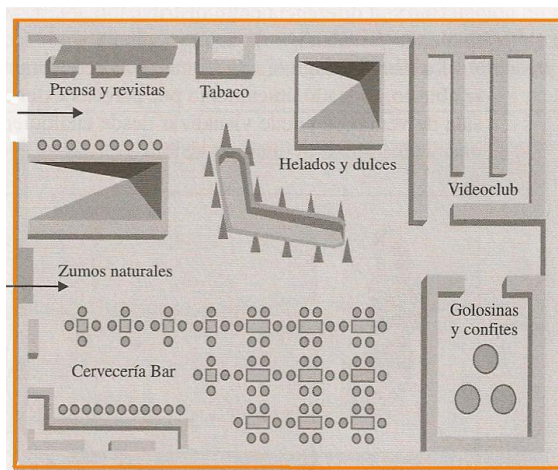
Figura 1.25 Disposición abierta



Fuente: Díez de Castro, E. C., Landa Bercebal, F. J., & Navarro García, A. (2006). *Merchandising: Teoría y práctica*.

5. Disposición cerrada: “Consiste en dividir la sala de ventas por sectores o secciones, dotando a cada una de ellas cierta identidad por su estilo, color, iluminación y ambiente”, según se manifiesta Martínez Martínez, I. J. (2005:94) en su obra *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de Comunicación en el comercio Real y On-line*.

Figura 1.26 Disposición cerrada



Fuente: Díez de Castro, E. C., Landa Bercebal, F. J., & Navarro García, A. (2006). *Merchandising: Teoría y práctica*.

Todo establecimiento que contenga elementos que permitan la rápida visualización de las diferentes secciones y servicios que ofrece, propicia un clima agradable y facilita las compras, con una gran repercusión en la imagen del punto de venta. (Martínez Martínez, I. J., 2005).

B) Velocidad de la marcha: La velocidad a la que puede caminar dentro del punto de venta se ve influida por una serie de elementos. La dimensión de los pasillos, mientras mayor sea, más facilita el paso y la velocidad al cliente. Además de esto, si existe una correcta señalización de las secciones y de planos de situación favorecen a una circulación más fluida y hacen la compra más agradable, al igual que puede hacer la megafonía cuando es utilizada para la emisión de música. En los supermercados, también se tiende a seguir la estrategia de ralentización de la marcha del cliente mediante los llamados “cuellos de botella”, que se refiere a elementos decorativos, exposiciones en masa, stands de degustaciones, expositores, etc., para estrechar el pasillo en algún punto, siendo todos ellos artificiales, y cuando se produce por falta de personal (cajas de salida), por requerimientos del servicio (secciones de productos perecederos), o por cualquier otro motivo no intencionado se considera que son mecanismos naturales.

C) Duración de la compra o tiempo de permanencia: El tiempo óptimo de permanencia de un cliente en un establecimiento, es el que permite realizar las compras y salir satisfecho del tiempo empleado en las mismas. La duración idónea se consigue cuando la circulación es fluida en el establecimiento, no hay cuellos de botella ni colas de espera y no se producen retrocesos en el itinerario debido a una mala señalización, información y visualización de los productos. (Martínez Martínez, I. J., 2005:99).

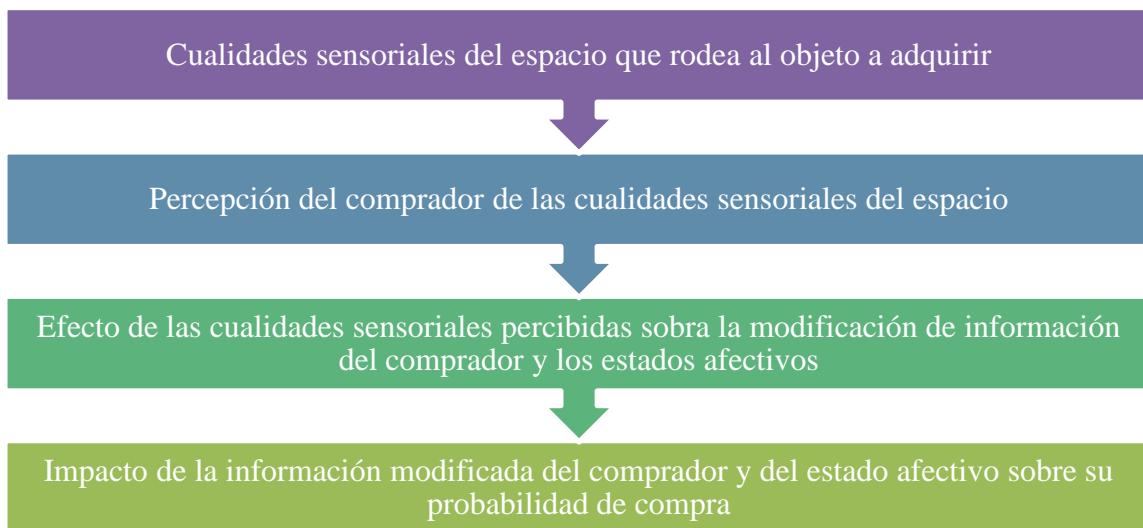
1.5.3 Condiciones ambientales

Será de lo que se encargue el marketing sensorial, que se centra en la utilización de los estímulos percibidos a través de los sentidos y la generación de una determinada atmósfera.

La atmósfera es el ambiente diseñado para crear un clima sensorial y emocional, un medio para llamar la atención del cliente, crear mensajes a través de los cuales se comunica con el cliente y le provoca cierta reacción que favorece hacia una posible compra, creando también una serie de experiencias para el cliente que ayuda a que este

disfrute durante su estancia en el supermercado, y como consecuencia vuelva a realizar su compra en tal establecimiento. Como conclusión, la atmósfera es el componente que va a afectar a las percepciones del cliente e influye en el proceso de compra en el interior del establecimiento. En la siguiente figura, vemos una cadena casual a través del cual se entiende el mecanismo por el que la atmósfera afecta al comportamiento de compra.

Figura 1.27 Influencia de la atmósfera sobre el comportamiento de compra



Fuente: Díez de Castro, E. C., Landa Bercebal, F. J., & Navarro García, A. (2006). *Merchandising: Teoría y práctica*.

La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades del marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda. (Tiu Wright, L., Newman, A., & Dennis, C., 2006).

La atmósfera hace referencia al diseño de un espacio de venta con identidad propia con el fin de estimular la mente del cliente, es decir, producir efectos emocionales en el consumidor, y de esta forma aumentar las compras imprevistas. Se basa en la correcta conjugación de las cualidades sensoriales ambientales que posteriormente, el cliente percibirá a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto.

Por tanto, según varias de las afirmaciones de Zorrilla (2000), la evaluación de la experiencia de compra por parte de los consumidores no se rige únicamente por aspectos de utilidad, es decir, adquirir un producto o conjunto de productos que se necesitan, sino que éstos evalúan otros aspectos intangibles y emocionales. El valor de utilidad, es aquel que se genera cuando el cliente compra el producto de manera eficiente, por lo contrario, el valor emocional o hedonista que es más subjetivo, tiene que ver con el placer derivado de la experiencia de compra, trata que los consumidores experimente emociones deseables dentro del punto de venta. Uno de los objetivos principales es que la compra resulte memorable, lo que depende del servicio ofrecido por el establecimiento, incluso aunque se trate de la compra-tarea de productos necesarios, y derivar en una clientela más satisfecha y fiel al establecimiento. Por ejemplo, la compra de alimentación es una compra necesaria y/u obligada, y se puede asociar como un trabajo, por lo que una posible solución a aplicar son los recursos ambientales del propio punto de venta para generar experiencias de compra emocionales agradables y positivas que consiga vincular al cliente frente a otras alternativas de compra.

Para conseguir tales objetivos, se debe dotar al establecimiento una determinada personalidad mediante una serie de acciones o factores, siendo los principales según Palomares (2005), los siguientes:

1. La iluminación: Condiciona la imagen del establecimiento y la relación entre el cliente y los vendedores, causando gran impacto en la percepción del observador, consciente e inconscientemente.

Además de permitirnos visualizar los productos, puede emplearse con fines comerciales, para lo que se recomienda (Díez de Castro, Landa Bercebal, y Navarro García, 2006):

- Emplear luz natural (combinación de luces blancas y amarillas), para no desvirtuar los colores.
- Emplear luces incandescentes ya que frente a las luces fluorescentes, éstas no transmiten malas sensaciones.
- La iluminación debe ser uniforme en toda la superficie de venta, aun que en ocasiones determinadas, se utilizan colores específicos de luz. Por ejemplo en la carnicería se utilizan luces rosas, luces brillantes en la pescadería que actúan como

reflectores y luces de colores verdosos o cálidos en frutería para transmitir una sensación de frescura.

- Para orientar a los clientes hacia el fondo, las luces deben ir aumentando de intensidad sin llegar a dar lugar a la agresividad del consumidor.
- Las luces de baja intensidad generan estados de relajación.

2. La temperatura: Condiciona el ambiente del punto de venta, y a pesar de que la temperatura ideal dentro de un establecimiento oscila entre 18 y 20 grados, a veces se modifica con el objetivo de provocar determinadas reacciones en el ánimo y los sentimientos del consumidor.

Además, destacar, que hay ocasiones en las que hay personas que entran en el establecimiento cuando hace demasiado frío en la calle debido al calor que hay en éste. Se debe conseguir una temperatura adecuada en el interior mediante el uso de la calefacción o el aire acondicionado en una buena medida, ya que un calor o un frío extremo, conllevan a que el cliente no entre directamente al supermercado, o si lo hace, lo abandone apresuradamente (Díez de Castro, Landa Bercebal, y Navarro García, 2006).

3. El olor: El aroma puede activar o relajar los sentidos, y sirve para potenciar conformar una atmósfera que permita aumentar la probabilidad de compra. Por ejemplo, el olor que se desprende al elaborar los productos de panadería en el horno, en muchos supermercados, se canaliza a través de los conductos del aire acondicionado para estimular las células de los receptores olfativos, ayudando al aumento de la probabilidad de compra.

Atendiendo a la manifestación de Díez de Castro, Landa Bercebal, y Navarro García, (2006), existen tres dimensiones que definen el olor como elemento ambiental: el tipo de aroma (olor a pino, a canela, etc.); la intensidad (fuerte o suave); y el nivel de agrado.

4. El color: Influye directamente en el estado de ánimo de las personas y sus efectos, creando alegría o tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, etc. Los colores producen impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales con una vibración determinada en nuestros sentidos y actúa como estimulante o perturbador en las emociones, en la conciencia y en nuestros impulsos y deseos.

A continuación, en la tabla 1.4, podemos ver los diferentes grupos de colores más destacados y sus respectivos efectos, destacando como objetivo principal de éstos la captación y atracción del cliente mediante los colores cálidos, y la maximización del tiempo de permanencia en el establecimiento facilitada por los colores fríos.

Tabla 1.4 Grupos de colores y sus efectos

Grupos de colores y sus respectivos efectos		
Colores cálidos	Rojos	- Efecto alegre y vivo. - Aporta calidez al ambiente.
	Rojos-amarillos	- A medida que se acercan al rojo resultan ser excitantes.
	Amarillos-verdes	
Colores fríos	Azules	- Resultan tranquilizadores, sedantes y silenciosos.
	Azules-verdes	- A medida que se acercan al azul, resultan ser más fríos y deprimentes.
	Violetas	

Fuente: Elaboración propia a partir de Palomares Borja, R. (2005). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*.

5. Ambiente sonoro: La música ambiental afecta al comportamiento del consumidor inconscientemente, influyendo en sus sentimientos y actitudes. Este ambiente sonoro, depende principalmente de tres dimensiones: el volumen, el tipo de música (clásica, pop, etc.) y el tempo musical (rapidez o lentitud). (Díez de Castro, Landa Bercebal, y Navarro García, 2006).

Según estudios realizados, la música es un factor primordial en la creación de ambientes comerciales propicios para provocar ventas por impulso. Estrategias utilizadas mediante el ambiente sonoro, son por ejemplo, la reproducción de música relajada para incrementar el tiempo de permanencia del cliente en el establecimiento, utilizando, en otros casos, música con un ritmo más rápido con el objetivo de que los clientes compren más rápidos y de esta forma evitar aglomeraciones en el punto de venta.

6. Decoración: Debe estar acorde con la imagen que se desea transmitir, buscando de esta forma, una mayor comunicación entre el cliente y el comercio. Es importante que los elementos decorativos estén relacionados armónicamente dentro del espacio comercial. Ejemplos que podemos destacar en cuanto a la decoración en el interior de un supermercado, son los que nos dan Díez de Castro, Landa Bercebal, y Navarro García, (2006): el empleo de plantas o cuadros con paisajes de frutas y verduras aumenta la sensación de frescor de los productos allí expuestos, o el empleo de madera en las zonas de vinos transmite la idea de maduración, aumentando la calidad percibida.

Otros factores ambientales que contribuyen a crear una atmósfera favorable para el acto de compra según manifiestan Díez de Castro, Landa Bercebal, y Navarro García, (2006), son los siguientes:

1. Visibilidad: Actúa como elemento de aspiración de clientes continuamente. El objetivo es que éste pueda visualizar la mayor parte del establecimiento y transmitir la sensación de que todos los productos están a su alcance, incentivando también de esta forma las compras no planificadas y la satisfacción con la experiencia de compra.

2. Densidad y aglomeración: Una excesiva densidad de la superficie de venta aumenta la probabilidad de aglomeración, lo que genera claustrofobia, agobio, estrés, etc. Por ello, los espacios deben ser lo suficientemente amplios para evitar excesiva concentración de clientes en una zona concreta.

3. Limpieza: Todo punto del establecimiento debe permanecer en perfecto estado de limpieza y conservación ya que afecta a la calidad percibida por parte del cliente. En especial en la zona de productos perecederos que afecta a la percepción de productos frescos por parte del cliente.

4. El suelo: Los suelos deben ser cómodos y de un material seguro y resistente al desgaste, siempre evitando que el cliente se pueda reflejar en él, ya que disminuiría su atención hacia los productos expuestos.

5. El techo: El techo debe tener una altura adecuada, ya que si es demasiado alto no propicia un ambiente íntimo, y si es demasiado bajo puede dar lugar a sensación de agobio. Además, destacar el techo como soporte para la cartelería, la publicidad o la recreación de ambientes, orientando de esta forma a los clientes y animando al establecimiento.

6. Elementos de información: Se refiere a la señalización disponible en el mismo punto de venta que orienta al cliente y le ayuda a encontrar los que busca, y además se muestra relajado durante la realización de la compra. Los elementos de información, también afectan a la ralentización de la compra debido a que pueden ser utilizados como elementos de parada haciendo que el cliente permanezca mayor tiempo en el supermercado y a su vez aumente el volumen de su compra realizada.

7. Orden: El orden dentro del establecimiento, tanto de los productos, como del mobiliario, evita la existencia de agresividad social de los clientes afectando a su tiempo de estancia en el punto de venta ya que abandonarían lo antes posible el supermercado o a la disminución de su compra habitual.

No olvidemos, como afirman Wellhoff y Masson (2005), que también, el ambiente depende del personal: amabilidad, disponibilidad, sonrisa, estilo de contacto, trato.

Los empleados son los que reciben al cliente una vez que éste entra al establecimiento, y pueden influir de forma directa en la calidad del servicio prestado. Son los encargados que ayudan a resolver los problemas del cliente y se involucran en la creación de innovaciones y soluciones. La intervención de los empleados influye en el grado de satisfacción y la retención de los clientes actuales, pudiendo a su vez, captar otros nuevos mediante la comunicación boca-boca. Por ello, es importante incentivar a los empleados y que su estado de ánimo sea bueno, el cliente lo percibirá y le afectará de forma positiva.

1.5.4 Técnicas de animación

Los ambientes específicos es uno de los elementos que ayuda al supermercado a diferenciarse de la competencia, a aportar una imagen de especialista, atraer, seducir y a conservar la clientela. Por ejemplo, ambientes especializados que nos podemos encontrar en los supermercados son algunos como un islote jamón al corte, pescadería, vinos finos, higiene, belleza, etc.

Los diferentes departamentos que nos encontramos en el supermercado se suelen valorar generalmente por un ambiente apropiado, éste, puede proporcionarle un liderazgo regional; como es el caso de algunos departamentos de vinos, donde el ambiente se ha estimulado al extremo para los vinos finos: bodega, departamentos para cavistas, mostrador degustación, toneles, temperatura e higrometría controlados, etc. (Wellhoff y Masson, 2005).

Todo ello conlleva a la creación de un ambiente más agradable, confortable y cálido para el cliente, proporcionando a su vez una imagen más personal y competente al supermercado, y consiguiendo de esta forma mayor productividad.

Los medios de animación del punto de venta según Díez de Castro, Landa Bercebal, y Navarro García, (2006), se clasifican en cuatro tipos de medios diferentes que mostramos a continuación en la figura 1.28:

Figura 1.28 Técnicas de animación



Fuente: Díez de Castro, E. C., Landa Bercebal, F. J., & Navarro García, A. (2006). *Merchandising: Teoría y práctica*.

a) Medios físicos

Son aquellos que suelen constituir formas masivas de presentación del producto. Entre ellos se encuentran los siguientes:

Las *cabeceras de góndolas* son muebles de una sola cara que se sitúan en los pasillos centrales en forma de mural en el final de una góndola cuyo objetivo principal es la atracción del cliente y suelen utilizarse de forma promocional.

Las *islas* se encuentran situadas en el punto de venta de forma aislada, están ubicadas fuera del lineal. Se encuentra separada del resto de productos y presenta cantidad de productos situados directamente en el suelo o en un soporte conocido como palet, permitiendo la visibilidad del producto por más de una cara.

Las *pilas* presentan productos que se pueden colocar de formar apilada sin que estos se deterioren, y está configurada de forma que siempre mantiene su armonía aunque se vayan retirando productos. Se encuentran en la misma sección del producto e incluso pueden formar parte del lineal del mismo.

Los *contenedores desordenados* son contenedores o cestas en los que no hay un orden de productos, los productos se encuentran revueltos.

b) Medios psicológicos

Las *promociones* son un conjunto de técnicas cuyo objetivo principal es el aumento de las ventas a corto plazo.

La *presentación repetida de productos* se refiere a la ubicación de un producto además de en su sección en otro punto distinto del establecimiento para aumentar la visibilidad del mismo y la posibilidad de adquisición.

c) Medios de estímulo

Los *medios audiovisuales* son una técnica de estímulo descritos en el modelo AIDA (atracción, interés, deseo y acción) utilizada en grandes superficies.

La *creación de ambientes* implica cambios en la disposición del establecimiento, productos apropiados, la decoración del establecimiento, etc., debido principalmente a fechas especial como son el Día del Padre o el Día de la Madre, Navidad, Pascua, San Valentín, etc.

d) Medios personales

El *personal vendedor* es la cara humana del establecimiento y de ellos depende de forma más directa la calidad del servicio prestado.

El *personal de animación* se refiere a personajes reales o de ficción como elemento animador, y a las azafatas cuya función es la presentación de un producto, animando al cliente a que lo pruebe y mediante su argumentación provocar finalmente la compra de tal producto.

Los *espectáculos* realizados utilizando artistas en sus diferentes facetas para la animación del punto de venta.

Los *stands de demostración y degustación*, siendo el objetivo del primero, dar a conocer el producto, su funcionamiento, las ventajas y conseguir que el cliente pruebe la utilización del producto en demostración, y del segundo, la degustación del producto.

2. SUPERMERCADOS ANALIZADOS DE LEÓN

2.1 MERCADONA

Mercadona es una compañía de supermercados de capital 100% español y familiar que nace en 1977 en la localidad valenciana de la Poble de Farnals, y tiene por objetivo satisfacer plenamente todas las necesidades de alimentación, limpieza del hogar e higiene personal de sus clientes, así como las necesidades relacionadas con el cuidado de sus mascotas. Su presidente ejecutivo es Juan Roig, quien asumió la dirección de la compañía en 1981.

La compañía está presente en 48 provincias de 17 Comunidades Autónomas con un total de 1.533 supermercados de barrio (21/05/2015) que, con una media de 1.500 metros cuadrados de sala de ventas, representan una cuota de mercado sobre la superficie total de alimentación en España del 14,4%. Exactamente, en la provincia de León, como vemos en la tabla 2.1, hay 12 establecimientos de Mercadona.

Tabla 2.1 Puntos de venta de Mercadona en la provincia de León

ASTORGA
Avda Madrid - A Coruña, 248 -250
BEMBIBRE
C/ Jose Antonio Del Barrio, 27
LA BAÑEZA
C/ Ramón Y Cajal, 20
LEÓN
Avda. Padre Isla, 23 Julio Del Campo,10
C/ Alcalde Miguel Castaño, 40
C/ Alcalde Miguel Castaño, 121
Av Reyes Leoneses S/N C/ Peregrinos 8-10
Av. De La Oza, S/N
PONFERRADA
Avda De Los Escritores, 11
C/ Doña Beatriz C/ Don Mendo
SAN ANDRÉS DEL RABANEDO
Plaza La Huerta Nº 5
Avda. Párroco Pablo Díez, 69

Fuente: www.mercadona.es.

2.1.1 Ventajas que ofrece

Ventajas que nos ofrece Mercadona principalmente son máxima seguridad, calidad y frescura en todos sus productos ya que los compra directamente en origen sin necesidad de intermediarios, además de que planifica su compra y acorta el tiempo de almacenaje y transporte para mantenerlos siempre en su temperatura óptima, y somete a todos los productos a rigurosos controles de calidad, para garantizar que siempre estén en perfectas condiciones de higiene.

Otra de sus ventajas, es su oferta de un surtido eficaz, es decir, un surtido con la mejor relación calidad-precio del mercado que destaca por su eficiencia y competitividad. Mercadona trabaja continuamente para bajar el precio del Carro Menú con el objetivo de ofrecer a sus clientes una Compra Total con la máxima calidad y al mínimo coste mensual, como por ejemplo, cambios en los tamaños de los formatos, introducción de nuevas referencias o incrementos de eficiencia en los procesos logísticos. Uno de los lemas de Mercadona, que además es reconocido por el cliente, es “SPB”, que significa “Siempre Precios Bajos”.

Respecto a las marcas propias de Mercadona se diferencian cuatro diferentes: Hacendado, en el campo de la alimentación; Bosque Verde, en el campo de limpieza; Deliplus; en el campo de belleza e higiene personal; y Compy, en el campo de la alimentación de mascotas. Y destacar, que trabaja con asociaciones de celíacos desde el año 200 para ofrecer un amplio surtido compuesto actualmente por más de 900 productos sin gluten.

Figura 2.1 Marcas propias de Mercadona



Fuente: www.mercadona.es.

Servicios que nos ofrece para que el cliente realice una compra cómoda, rápida, y cercana y además con la atención de personal cualificado son los que podemos ver en la figura 2.2:

Figura 2.2 Servicios que nos ofrece Mercadona



Fuente: Fuente: www.mercadona.es.

2.1.2 Modelo de gestión y estrategias

El modelo de gestión de Mercadona se basa en la Calidad Total. Se fundamenta en un modelo específico con el que trata de satisfacer con la misma intensidad a los cinco componentes que forman la empresa y que mostramos a continuación en la figura 2.3:

Figura 2.3 Fundamentos del modelo de Mercadona



Fuente: www.mercadona.es.

Podemos concluir, que el éxito de Mercadona se debe a una innovación constante, y principalmente por su diferenciación en factores destacables como son el modelo de interproveedores o marcas propias, el cual le ayuda a ofrecer un precio por unidad más barato debido al ahorro en gastos publicitarios; su logística 100% automatizada, lo que se refiere al transporte y almacenamiento del producto e implica una buena concentración y distribución de los productos; y la economía del céntimo. Además, destacar que Mercadona fue la compañía pionera en la incorporación del escáner de lectura de código de barras.

A continuación, en la tabla 2.2, como podemos encontrar en página web oficial de Mercadona, mostraremos todas las estrategias por las que se rige la compañía.

Tabla 2.2 Estrategias de Mercadona

ESTRATEGIAS
Máxima calidad al mínimo precio
Garantizar Seguridad Alimentaria siempre
Nuevas secciones de frescos
Innovación transversal
Estabilidad, conciliación, formación, promoción, directivos líderes
Compromiso e implicación
Plan de Igualdad
Rotación mínima
Impulsar la industrialización y la economía productiva con los fabricantes interproveedores
Seguir avanzando en el desarrollo del Proyecto Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona
Impulsar relación basada en Código de Buenas Prácticas Comerciales con Interproveedores
Crecimiento compartido para aportar beneficios a la sociedad
Diálogo y transparencia
Impulsar el emprendimiento
Medio Ambiente y Acción Social
Crecimiento y rentabilidad
Reinversión y visión de largo plazo
Beneficio compartido

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web www.mercadona.es.

2.1.3 Análisis del punto de venta

A la hora de analizar el punto de venta, nos fijaremos en todos los puntos de merchandising descritos en el capítulo anterior, tanto el diseño externo como el diseño interno y las condiciones ambientales.

Diseño exterior

Los establecimientos de Mercadona, a excepción de los establecimientos que se encuentran dentro de centros comerciales, como es el caso en León del punto de venta que podemos encontrar en el Centro Comercial León Plaza, por lo tanto su entrada es diferente, se rigen todos por una serie de características diferenciales: la fachada es de color amarillo claro, y de ella podemos ver cómo sobresalen letreros luminosos como son el rótulo en color verde del nombre del supermercado “Mercadona” y el de la señalización del parking que hacen que el punto de venta sea más visible. En la entrada, encima de la puerta, se encuentra otro letrero luminoso compuesto por el nombre del supermercado con las letras en color verde, y debajo de éste, por lo general, el lema “Supermercados de confianza”, en color naranja, además del logo de la cesta de la compra en el que predomina el color naranja. También, podemos ver que en la parte de la entrada, hay ventanales que nos posibilitan la visibilidad hacia el interior del establecimiento, al igual que las puertas correderas automáticas que son de cristal transparente. Y destacar, que en la entrada solemos encontrarnos carteles informativos del horario, ofertas destacadas de la semana y algunos precios o novedades. Todo ello con el objetivo de atraer la atención del cliente, incitarle a entrar en el supermercado y suscitar el deseo de compra.

Figura 2.4 Entrada y rótulo de Mercadona



Fuente: Elaboración propia.

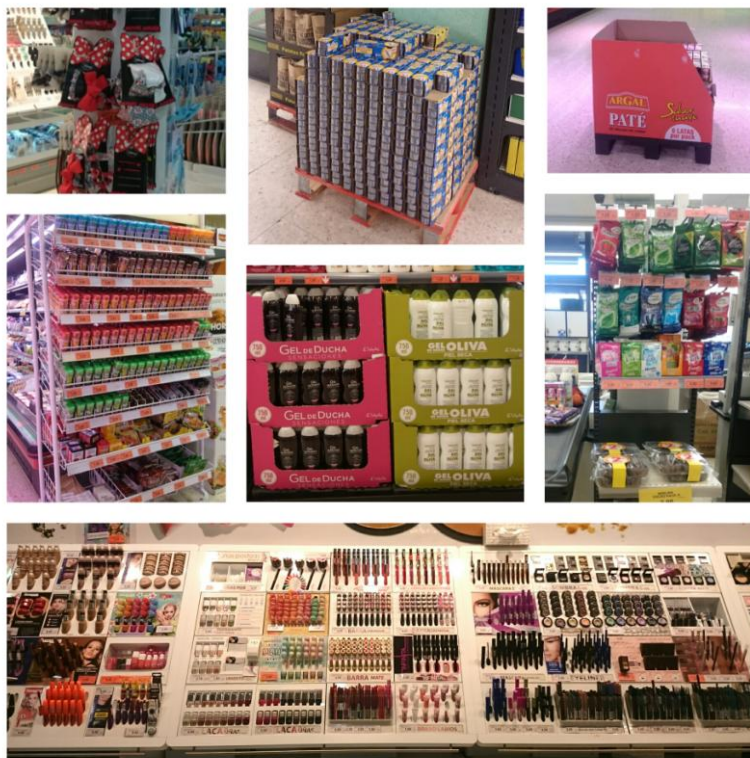
Diseño interior

Respecto a la distribución de la superficie, sigue una disposición del mobiliario en parrilla, diferenciando la zona fría que es el área más alejada al punto de acceso y la zona caliente que es la más próxima, donde podemos encontrar mayor cantidad de carteles con recomendaciones y ofertas. Este tipo de disposición conlleva a la optimización de la gestión del espacio y deja gran libertad a los clientes para seleccionar el circuito que consideren más oportuno, además de que les facilita las compras debido a que conocerá exactamente la ubicación de cada sección o de productos como explicamos anteriormente. Comentar también, que los pasillos son lo suficientemente amplios por lo que se evita que haya excesiva concentración de clientes en una zona concreta.

Las secciones se encuentran bien diferenciadas y cada una posee su propio cartel que cuelga del techo con el nombre correspondiente a la sección para que sea visible por el cliente, además, todas ellas, por lo general, siguen una distribución de forma complementaria. Las diferentes secciones que encontramos en Mercadona son las siguientes: lácteos, bollería, panadería, postres, complementos hogar, limpieza hogar, perfumería parafarmacia, comida animales y complementos, cafés infusiones y zumos, frutas, verduras, congelados, aperitivos y conservas de pescado, pescadería, salsas y condimentos, aliños, carnicería, charcutería, bebidas y bodega.

Dentro del establecimiento, la presentación de los productos es realizada a través de diferentes medios, tanto físicos: cabeceras de góndolas, islas, pilas, palets y muebles expositores específicos al producto de una determinada sección; como psicológicos; de estímulo, que ayudan a la creación de ambientes; y medios personales. Otras de las estrategias que podemos ver, es que los productos de primera necesidad no se encuentran colocados cerca de la entrada, lo que conlleva a que el cliente recorra mayor superficie del supermercado; y que encontramos también productos de compra impulsiva, como por ejemplo en las cajas de salida.

Figura 2.5 Medios físicos, Mercadona



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.6 Medios psicológicos, Mercadona



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al personal, se rige respecto a una serie de normas internas que dan lugar a una imagen de calidad e higiene, principalmente. Utilizan un uniforme compuesto por pantalones de color verde y camisa verde y naranja de rayas finas, a excepción del uniforme de la sección de perfumería y parafarmacia que está compuesto por pantalones y chaqueta de color azul, y camisa blanca. Además, en las secciones de charcutería, carnicería y pescadería utilizan guantes y un mandil de color naranja, diferenciando al personal de pescadería con una redecilla blanca en la cabeza, y al personal de charcutería y carnicería con una gorra naranja.

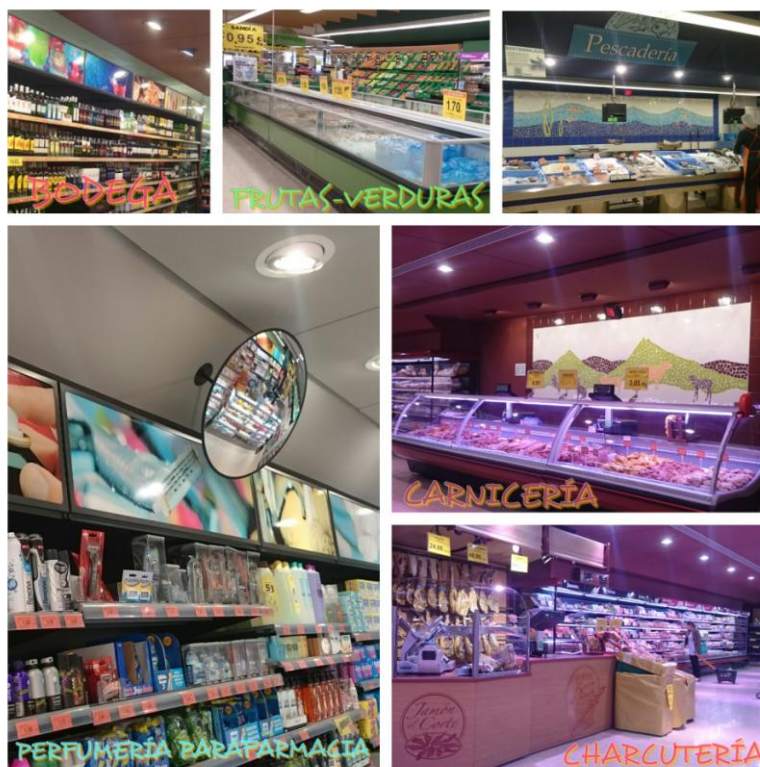
Si hablamos de las condiciones ambientales, la iluminación general que encontramos en el punto de venta son tubos luminosos blancos. Si nos centramos específicamente en las grandes secciones, en la sección de frutas y verduras, hay tubos de luz blanca encima de las secciones y en las cámaras frigoríficas o congeladores; en pescadería, encontramos focos de luz blanca para la iluminación más directa del pescado y que de la sensación de que esté fresco por su brillo, además de tubos de luz blanca encima de la sección y en las cámaras de congeladores; lo mismo pasa en charcutería y carnicería, donde hay focos de luz blanca en dirección a los estantes frigoríficos, y tubos de luz blanca en los

propios estantes frigoríficos; en la sección de la bodega, la iluminación es blanca y con focos hacia las góndolas; y por último, en la sección de perfumería y parafarmacia, encontramos focos blancos hacia las góndolas.

También podemos diferenciar una serie de colores específicos atendiendo a cada sección, destacando el color verde en las secciones de frutas y verduras, el color azul en las secciones de perfumería y parafarmacia, en limpieza y hogar, y en pescadería, y tonos de color rojo en la sección de carnicería y charcutería, encontrándonos incluso el techo y las paredes de este color, y en la bodega, donde también el techo es de tono rojizo.

A través de esta serie de detalles, lo que tratan en crear una serie de ambientes, diferenciándose a su vez de la competencia. En cada sección principal, nos encontramos con una ambientación específica como podemos ver la figura 2.7, que ayuda a llamar más la atención del cliente y seducirle, proporcionando una mejor imagen del propio establecimiento o punto de venta y una imagen de calidad.

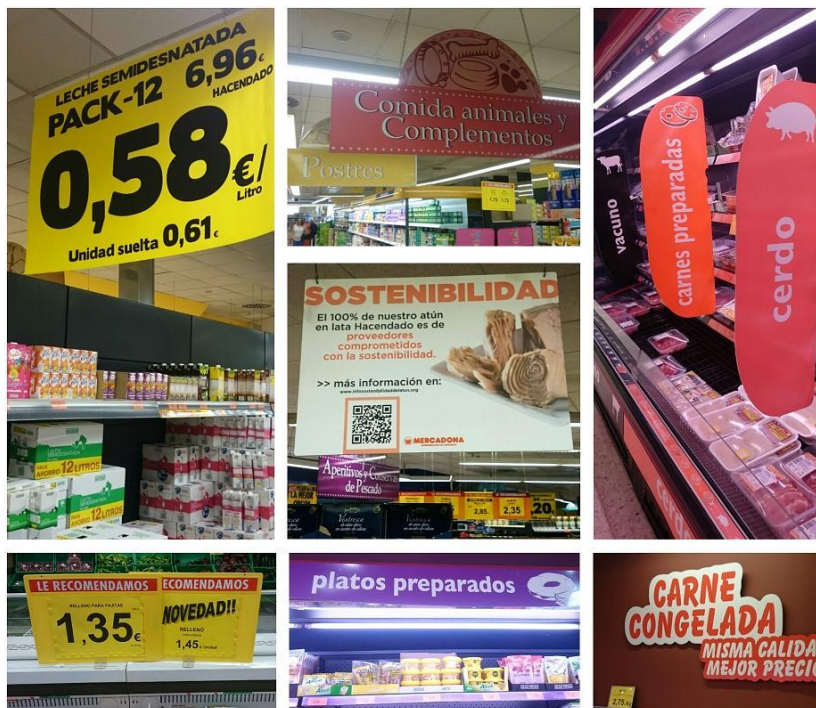
Figura 2.7 Ambientación específica e iluminación en las secciones principales



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, mediante la utilización de elementos de información a lo largo de todo el establecimiento, también consiguen los objetivos citados anteriormente. El punto de venta de Mercadona, está plagado de carteles colgantes, que además de hacer visibles sus diferentes secciones, hace visibles todas sus recomendaciones u ofertas, informando de los mejores precios y ventajas que nos ofrece, sin olvidar la ventaja de la sostenibilidad que proporciona tal supermercado. Igualmente, dentro de cada sección, existen carteles que sobresalen de las góndolas o estantes, o en la parte superior de la propia góndola o cámara frigorífica, informándonos de cada tipo de producto que nos proporcionan, ayudando de esta forma al cliente a encontrar el producto específico que está buscando.

Figura 2.8 Elementos informativos, Mercadona



Fuente: Elaboración propia.

Y por último, detalles de merchandising que debemos citar: la temperatura es la adecuada para que el cliente permanezca agusto dentro del supermercado, atendiendo a la temperatura que podemos encontrar fuera en la calle, para acomodar mejor la temperatura mediante aire acondicionado o calefacción; a lo largo de todo el establecimiento podemos ver que todo se encuentra en absoluto orden y mantienen las

instalaciones limpias; la altura del techo es la adecuada para que el cliente no se sienta agobiado porque fuera bajo, o demasiado alto que evita la sensación de intimidad; el suelo esta compuesto por baldosas de color blanco que ni brillan ni permiten que nada se refleje en ellas posibilitando la distracción del cliente; muchas de las columnas están cubiertas por espejos que lo que hacen es posibilitar el reflejo de productos que el cliente tiene detrás y mediante el espejo pueda verlos incitando de esta forma una posible compra; y por último, la música que suele sonar por lo general es música pop, sonando en el momento del análisis “Algo brilla en mi”, de Natalia Jiménez, además de posibles interrupciones debido al anuncio por megafonía de ofertas del momento o recomendaciones destacadas, además del jingle de la cadena de supermercados reconocida por el cliente, y compuesta simplemente por el nombre del supermercado repetido un par de veces.

2.2 ALIMERKA

Alimerka S.A es una empresa constituida en Asturias en 1986 por su fundador Luis Noé Fernández. Alimerka ha liderado a lo largo del tiempo diferentes iniciativas siempre con los objetivos de la innovación y el crecimiento. Iniciativas como la creación de invernaderos propios para suministrar productos autóctonos en el punto de venta, contratos de crianza de pitos de caleya y ternera asturiana y, por supuesto, una vinculación comprometida y decidida con la sociedad y el campo asturiano. De hecho, hoy por hoy, Alimerka es la sexta empresa con mayor facturación de Asturias.

Actualmente, Alimerka cuenta con 173 establecimientos en Asturias, Castilla y León y Galicia. Siendo su principal objetivo escuchar a sus clientes y satisfacer sus necesidades seleccionando los productos con la mejor relación calidad-precio y ofreciendo los servicios que les demandan cada día. En la provincia de León, Alimerka cuenta exactamente con 22 establecimientos.

Tabla 2.3 Puntos de venta de Alimerka en la provincia de León

ASTORGA
C/ García Prieto, 9-11-13
LA BAÑEZA
José Antonio, 22
LEÓN
Avda. San Andrés, 1

Avda. Reino de León, 11
Calle de Moisés de León (Esquina Granados)
Avda. de Roma, 4
Avda. Reyes Leoneses, 26
Fray Luis de León, 21 (Dos Hermanas)
Doctor Fleming, Esq. Astorga
Daoíz y Velarde, 5 (Víctor de los Ríos, 8)
Las Médulas, 1
Baldomero Lozano, 14-16 (San Mamés)
Avda. Nocedo, 6-8
PONFERRADA
C/ Real, 3 (Plaza San Pedro)
Dos de Mayo, 15
Travesía de Compostilla, 36
Avda. Martina, 138 (Flores del Sil)
Avenida de Galicia, 89 - 93
SAN ANDRÉS DEL RABANEDO
Calle de la Duerna, 2 (Barrio Pinilla)
Teresa Monje, 3 (Trobajo del Camino)
VALENCIA DE DON JUAN
Isaac García de Quirós, 8
VALVERDE DE LA VIRGEN
Cervantes, 8-10 (Virgen del Camino)

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1 Ventajas que ofrece

El Grupo Alimerka cuenta con una serie de empresas como son Codefrut que le proporciona frutas y hortalizas frescas y saludables, de la huerta a tu casa, siguiendo tres criterios fundamentales: la excelencia en la calidad, la cercanía de los proveedores y el respeto del medio ambiente a través de la preservación de los métodos tradicionales; y Masas Congeladas S.A. que ayuda a que el Grupo Alimerka siempre ofrezca el pan recién horneado, esta empresa fabrica y comercializa el pan y la bollería para la sección de panadería diariamente.

Alimerka se mantiene muy próximo al cliente escuchando día a día sus necesidades. A través de esta cercanía, mejora su marca blanca, ofreciendo sus productos a unos precios más competitivos que consigue negociando solo con primeras marcas. Poco a poco, Alimerka se sitúa al lado de aquel público que necesita especial atención, mejorando su oferta de productos añadiendo nuevas gamas para cubrir las necesidades de celíacos, alérgicos o diabético. Actualmente, cuentan con más de 600 productos de Marca

Alimerka, tanto productos dentro de la sección de droguería, perfumería y limpieza, como productos de alimentación dedicada al cliente y a la de sus mascotas, y trabajan para seguir ampliando la oferta en las distintas secciones, siendo “Sabroso” la marca que ofrecen en frutería.

Figura 2.9 Marca propia de Alimerka



Fuente: www.alimerka.es.

El Grupo Alimerka, nos ofrece asimismo, una serie de servicios como son: reparto a domicilio; pedido por teléfono; pedido online; folletos de oferta que además podemos encontrar en su página web “www.alimerka.es”; tarjeta Alimerka la cual brinda diferentes beneficios o ventajas al propietario como descuentos, promociones, sorteos, etc.; portal de recetas en su web y un apartado también en su web conocido como “Juega con Alimerka”, a través del cual podrá conseguir increíbles premios cada mes.

2.2.2 Modelo de gestión y proyectos

El Grupo Alimerka se centra en un constante refuerzo del nuevo concepto de empresa caracterizado por la responsabilidad social, y muestra desde sus orígenes una clara vocación por satisfacer a todos sus públicos y grupos de interés. De esta forma, materializa su compromiso con la gestión de cuatro capitales: el económico, el humano, el medioambiental y el social, por lo que su actividad, además de ser valorada en función del capital financiero, también será valorada en función de estos cuatro capitales.

Dentro del ámbito social destaca la constitución en 2003 de la Fundación Alimerka, una entidad declarada de interés general que gestiona la obra social y cultural de Alimerka. La Fundación desarrolla proyectos relacionados con la alimentación desde sus diferentes perspectivas, realizando tanto convocatorias de donación de alimentos y colaboraciones en materia de cooperación, como programas de educación para el consumo, servicios editoriales y reconocimientos a las mejores experiencias en materia de nutrición y de lucha contra el hambre.

Destacar, que el Grupo Alimerka, con el fin de mejorar la experiencia de compra y la satisfacción de sus clientes, desarrolla varios proyectos en colaboración con diferentes empresas, centros tecnológicos y universidades los cuales podemos ver en la figura 2.10.

Figura 2.10 Proyectos de colaboración de Alimerka

	Una solución para la valorización de los residuos		Marketing inteligente
	Reparto 100% sostenible con furgonetas eléctricas		Tele-supermercado: Compra sencilla a través del televisor
	Una plataforma experimental para la mejora de la experiencia de compra		Gestión eficaz de los residuos orgánicos
	Centrado en responder a las necesidades de las personas con discapacidad		Supermercado con apoyo
	Comprometidos con la calidad		Simulación de promociones
	Gestión móvil de tareas		Robots al servicio del cliente
	Optimización de promociones		Desarrollo de tecnologías para el desarrollo de la capa de acceso web

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web www.alimerka.es.

2.2.3 Análisis del punto de venta

Al igual que hicimos en el caso de Mercadona, nos fijaremos en todos los puntos de merchandising, tanto el diseño externo como el diseño interno y las condiciones ambientales.

Diseño exterior

Los establecimientos de Alimerka ubicados en la provincia de León, se encuentran todos a pie de calle, ninguno está dentro de grandes superficies o centros comerciales. Este Grupo de supermercados sigue una serie de características que le diferencian de la competencia, y respecto a los factores del diseño externo, se rigen por las siguientes: la fachada suele ser de baldosas de color blanco o sigue el modelo del edificio donde se encuentra, por lo que para hacer más visible el punto de venta, está dotada de un entrada grande con puertas de cristal transparente que posibilita la visibilidad hacia el interior del establecimiento, son puertas correderas automáticas, que como vemos en la figura 2.11, son de color amarillo; encima de la puerta, en la entrada, vemos el rótulo del nombre del supermercado “ Alimerka” con la franja que cubre la parte superior de la entrada de color amarillo y las letras del nombre de color blanco. Destacar, que ya antes de que el cliente entre al establecimiento, Alimerka, trata de dar su imagen de calidad, en especial de la carne asturiana, con carteles en los cristales de las puertas. Este Grupo de Supermercados intenta en todo momento dar imagen de calidad en tanto en sus servicios prestados, como en sus productos ofrecidos.

Figura 2.11 Entrada de Alimerka



Fuente: Elaboración propia.

Un factor que podríamos citar debido a lo que muestra la imagen anterior, es la presencia de mendigos a la entrada del supermercado, lo cual podría afectar

negativamente a la imagen del punto de venta, dando lugar a que haya una probabilidad de que ciertos clientes decidan no entrar a tal supermercado.

Diseño interior

En cuanto a la distribución de la superficie, se puede analizar que los muebles expositores y las góndolas están colocadas en paralelo con respecto al flujo de los clientes, por lo que establece la disposición del mobiliario en parrilla. Este tipo de disposición del mobiliario optimiza la gestión del espacio y deja gran libertad a los clientes para seleccionar el circuito que consideren más oportuno, además de que les facilita las compras debido a que conocerá exactamente la ubicación de cada sección o de productos. Destacar, además que los supermercados suelen ser superficies más pequeñas que las de Mercadona, por lo que afecta al tamaño de los pasillos que será menor y pero aún así son de un tamaño suficiente para evitar que exista aglomeración de clientes en ciertos puntos.

Las secciones que podemos diferenciar, son únicamente las principales: frutería, pescadería, carnicería, charcutería y panadería, en las cuales la venta es tradicional, es decir, que el cliente es atendido por el personal del supermercado. Alimerka se centra mayormente en la diferenciación de pequeñas subsecciones o familia de productos, marcando cada una mediante el nombre situado en la parte superior de la góndola o del estante frigorífico. Entre ellas se diferencian las siguientes: animales, escobas, detergentes y suavizantes, celulosas, cervezas, vinos, refrescos, pañales, comida infantil, aguas, huevos, vinagre, conservas, pan tostado, cereales, dietética, galletas, leche, patatas fritas, celiacos, sopas, harinas, y legumbres; por lo general siguiendo una distribución complementaria dentro del establecimiento.

Las cinco secciones principales citadas, son las que podemos encontrar ambientadas, ya que se rigen por un comercio más tradicional, en todas ellas las paredes están cubiertas de espejos en los que podemos ver reflejados todos los productos que tenemos delante o incluso podemos ver los productos que es posible que no tengamos a nuestra vista a través del espejo.

Dentro del punto de venta, la presentación de los productos es realizada mediante medios físicos principalmente, tanto góndolas como cabeceras de góndolas, islas, pilas,

palets y muebles expositores específicos al producto. El producto de marca Alimerka, vemos como siempre se encuentra en las góndola a la altura de los ojos del cliente, lo primero que ve el cliente en la estantería son productos bien diferenciados por la “A” amarilla del Grupo Alimerka. Continuando con los diferentes medios de presentación de los productos, podemos encontrar otros medios de presentación del producto, como son los medios psicológicos, que se refiere a las ofertas que realizan y a la repetición de productos fuera de sus secciones correspondientes, medios de estímulo y medios personales. Aunque medios de estímulo que son aquellos que ayudan a la creación de ambientes son escasos. Dentro de los establecimientos de Alimerka, sólo encontramos ambientación específica en las secciones principales nombradas anteriormente, ya que ni en la bodega, donde podemos ver que únicamente utilizan vitrinas de madera expositoras del producto.

Otras de las estrategias que podemos ver, es que los productos de primera necesidad no se encuentran colocados cerca de la entrada, lo que conlleva a que el cliente recorra mayor superficie del supermercado, de hecho, la panadería, a la que se suele acudir diariamente, se encuentra al fondo del establecimiento; y que encontramos también productos de compra impulsiva, como por ejemplo en las cajas de salida.

Destacar que en Alimerka, como ya hemos dicho, se centra más en la calidad. Su objetivo esencial es transmitir al cliente la calidad de sus productos de origen nacional, destacando por ejemplo, en León, productos provinciales, y secundariamente, se centran en el ahorro del cliente. Mediante los elementos informativos del establecimiento, no presenta carteles colgantes de ofertas, novedades o promociones, únicamente hay carteles colgantes en los pasillos que transmiten la disposición de Alimerka para ofrecer al cliente todo lo que el cliente necesite siendo su objetivo principal servirle con productos de calidad y de nuestro origen, ofreciéndoles a su vez cierto ahorro en sus compras. Las ofertas, las marca de forma que apenas se diferencian o llaman la atención, ya que lo hace en el propio cartelito del precio del producto que está colocado en la balda añadiendo la palabra “Oferta” en un tamaño pequeño, excepto en las grandes secciones donde hay un par de carteles grandes de “Oferta del día”.

Figura 2.12 Elementos informativos en Alimerka



Fuente: Elaboración propia.

Mediante el personal, también es importante aportar una imagen de calidad e higiene, para ello, en Alimerka, utilizan uniforme, el personal general del supermercado viste pantalón azul y polo amarillo, a diferencia del personal que se encuentra en pescadería, carnicería, charcutería, frutería y panadería, que llevan uniforme de color blanco totalmente y una redcilla blanca en la cabeza, además de llevar un mandil de color azul en pescadería. Un detalle importante que debemos destacar es la falta de utilización de guantes por parte del personal que te está prestando el servicio, lo que proporciona una imagen antihigiénica ya que el personal está tocando con sus propias manos el producto que el cliente posteriormente se va a llevar a su casa.

Si hablamos de las condiciones que ayudan a formar una atmósfera más agradable, en cuanto a la iluminación, encontramos tubos de luz blanca a lo largo de todo el establecimiento, y encima de las secciones principales, que proporciona mucha iluminación y es de color blanca, siendo algo más tenue en las zonas de las grandes secciones, además de los tubos de luz blanca que se encuentran en los estantes frigoríficos; la temperatura es la adecuada para que el cliente permanezca agusto dentro del supermercado, atendiendo a la temperatura que podemos encontrar fuera en la calle, para acomodar mejor la temperatura mediante aire acondicionado o calefacción;

respecto a la limpieza, a lo largo del establecimiento hemos visto que a pesar de que se encuentre todo limpio, también nos topamos con cierto desorden, cajas vacías por el establecimiento, carros con cajas vacías, etc.; la altura del techo es la adecuada para que el cliente no se sienta agobiado porque fuera bajo, o demasiado alto que evita la sensación de intimidad; el suelo está compuesto por baldosas de color blanco opaco que no posibilitan que el cliente se refleje en ellas y se convierta en un elemento de distracción; muchas de las columnas están cubiertas por espejos que lo que hacen es posibilitar el reflejo de productos que el cliente tiene detrás y mediante el espejo pueda verlos incitando de esta forma una posible compra, además de los espejos que están a la entrada del establecimiento, en el que hemos podido ver que el cliente se mira al entrar al supermercado, y da la sensación de que el espacio es más amplio; y por último, la música que suele sonar por lo general es música pop, sonando en el momento del análisis “Un zombie a la intemperie” de Alejandro Sanz.

2.3 EL ÁRBOL

El Árbol es una cadena de supermercados que pertenece desde julio del año 2014 al grupo DIA, uno de los líderes de la distribución de alimentación a nivel mundial especializada en la gestión de tiendas de proximidad y de cercanía al cliente. La compañía El Árbol cumple 34 años de actividad durante los que ha pasado por diferentes manos. Destacando que la firma nació por la fusión de la desaparecida cadena asturiana de igual nombre, propiedad en origen del Grupo Grelar, que tenía varias redes de tiendas similares en Castilla y León tras una fusión con el grupo Peñagrande - fundado por el grupo leonés Elosúa- y reforzado con la cadena asturiana Aldi, propiedad de la familia Osoro. Y en el verano 2010, gran parte de la red de supermercados El árbol cambió su imagen corporativa, empezó a lucir nueva imagen y un nuevo modelo de establecimiento como una apuesta de presente y de futuro, una auténtica revolución al servicio al cliente, donde combinan una serie de valores propios del Grupo con un formato atrevido, moderno y funcional: libertad para elegir entre las marcas de siempre, sus marcas propias para ahorradores, gran variedad de productos frescos y ofertas con las que el cliente podrá ahorrar cada día.

Además, disponen de una línea de negocio conocida como Max Descuento, especializada en el servicio a los profesionales y autónomos de la hostelería alimentación y colectividades, con un surtido superior a las 4.000 referencias.

Actualmente, cuenta con una red de más de 459 tiendas, pudiendo destacar su fuerte presencia en Castilla y León, Aragón, Asturias y Galicia, y ubicados exactamente, en la provincia de León, como vemos en la tabla 2.4, existen 41 establecimientos de supermercados El Árbol, y 3 establecimientos más de Max Descuento.

Tabla 2.4 Puntos de venta de “El Árbol” en la provincia de León

ASTORGA
C/ Alcalde Pineda, 31
BEMBIBRE
C/Río Boeza, 10
BENAVIDES
C/ Manuel Núñez Pérez, 9
CACABELOS
C/ Juan XXIII, 3
CARRIZO
C/ Asturias, 4
LA BAÑEZA
José Antonio, 22
CIÑERA
C/ Amadeo Larán, 1
CISTIerna
Avda. Constitución, 119
FABERO
C/ Doctores Terrón, 45
HOSPITAL DE ÓRBIGO
Ctra. León-Astorga (Max Descuento)
LA ROBLA
Bº San Roque
C/ Amadeo Larán, 1
LEÓN
C/ José María Fernández
C/ Lope de Vega, 3
C/ Santa Nonia, 16
C/ San Agustín, 5
Avda. San Juan de Sahagún, 5
C/ San Mamés, 27
C/ Colón, 19
C/ Marqueses de S. Isidro, 7
C/ Fray Luís de León, 16
C/ Puentevilla, 3-5
Avda. Reyes Leoneses, 25
C/ Mariano Andrés, 83
C/ San Ignacio de Loyola, 40
Avda. Quevedo, 27
C/ Colada, 7-9

Ctra. Vilecha, s/n (Max Descuento)
MATALLANA
C/ El Sol, s/n
OLLEROS DE SABERO
C/ Colominas, s/n
PONFERRADA
C/ Rio Valcarce, 10
C/ La Paz, 5
Avda. América, n 22
C/ Ancha, 14
Avda. El Castillo, 8
C/ Badajoz, 7
Avda. del Bierzo, 2
SAHAGÚN
Ctra. Burgos, s/n (Max Descuento)
SAN ANDRÉS DEL RABANEDO
C/ Gran Capitán, 10-12
C/ Pío XI, 16-20
SANTA Mª DEL PÁRAMO
C/ Andrés de Paz, 6
VALENCIA DE DON JUAN
Plza. de San Juan, 1
VEGUELLINA
Avda. La Bañeza, 23
VILLABLINO
C/ La Constitución, 13

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1 Ventajas que ofrece

Los supermercados del Grupo El Árbol, ofrecen al cliente, además de las marcas de siempre para ofrecer a este la posibilidad de encontrar gran variedad de productos y marcas líderes con la mejor garantía, sus marcas propias, que son: Super, en productos de alimentación, mediante los cuales el cliente se puede ahorrar hasta un 40% en la cesta de la compra; y My, para productos de cosmética. Sin olvidarnos también de la marca DIA que está a disposición del cliente en los establecimientos de El Árbol, tanto en productos de alimentación con la marca DIA, como en productos de belleza, salud y cuidado personal y del hogar.

Figura 2.13 Marcas propias de los establecimientos de “El Árbol”



Fuente: www.grupoelarbol.com y www.tutienda.dia.es.

Respecto a los servicios que nos ofrecen los supermercados El Árbol, son los siguientes: servicio a domicilio (gratuito a partir de 50 € de compra para mujeres embarazadas, minusválidos y mayores de 65 años), pedido telefónico, pedido por e-mail y atención al cliente. Además de ofrecer la posibilidad de recargar el móvil y reciclar pilas en los distintos puntos de venta.

Otra serie de ventajas a las que podemos optar, son gracias a la posible adquisición de la tarjeta SuperClub, que premia la fidelidad del cliente, ayudándole a ahorrar más en sus compras mediante la acumulación de puntos y cupones descuento.

Asimismo, en la página web oficial del propio grupo El Árbol, encontramos la opción de poder informarnos en cuanto a las ofertas y promociones que nos ofrece, al igual que nos ofrece la existencia de un foro y un blog sobre nutrición, facilitándonos dietas personalizadas y menús saludables, recetas, trucos y mucho más, llevado a cabo por una experta nutricionista.

2.3.2 Modelo de actuación, compromiso con la sociedad

En los supermercados del grupo El Árbol, se centran en su compromiso real con las personas y el entorno que les rodea basándose en los cuatro pilares que se muestran a continuación:

Figura 2.14 Pilares del modelo de gestión de “El Árbol”



Fuente: Elaboración propia.

Solidaridad.- Prestan mayor atención a los sectores desfavorecidos de la sociedad a través de productos de primera necesidad y colaborando en especial con Banco de alimentos y Cruz Roja, entre otras.

Empleo.- Ponen especial atención al colectivo de discapacitados.

Medio ambiente.- son conscientes de la necesidad de defender al máximo nuestro entorno, por lo que desarrollan e impulsan diferentes actividades que responden a dicho espíritu.

Salud.- Ofrecen sus servicios para enseñar a comer bien, ayudando a que uno mismo se sienta mejor y disfruta de su salud ofreciendo su sistema de nutrición on-line, además de su patrocinio de charlas relacionadas con diferentes temas sobre cómo alimentación.

2.3.3 Análisis del punto de venta

Como en el caso de los dos análisis realizados anteriormente de los supermercados Mercadona y Alimerka, llevaremos a cabo tal análisis de los distintos puntos de merchandising en el establecimiento de venta de supermercados El Árbol.

Diseño exterior

Los establecimientos de El Árbol se encuentran ubicados todos ellos a pie de calle, no hay ningún punto de venta de este Grupo de Supermercados en el interior de una gran superficie o centro comercial, siempre hablando de los puntos de venta existentes en la provincia de León.

Como cada grupo de supermercados, El Árbol, también se rige por una serie de características diferenciales de la competencia. Atendiendo a los factores del diseño externo, la fachada es de color verde claro, y está dotada de una entrada con una puerta de cristal transparente que posibilita la visibilidad hacia el interior del establecimiento, son puertas correderas automáticas y destacan por sus bordes de color fucsia, al igual que los de los ventanales de cristal ubicados en la fachada, también del mismo color como podemos ver en la figura 2.15. Encima de la entrada, se encuentra el rótulo con el nombre del supermercado “elárbol”, compuesto por letras de color blanco sobre fondo verde claro. Y podemos ver también que posee letreros que sobresalen de la fachada con el logo del supermercado, que es un árbol. Asimismo, destacar, que los ventanales están cubiertos en su mayoría por carteles grandes con sus principales promociones, y justamente en la entrada, delante de las puertas, colocan otro de ellos fuera del punto de venta. Todo ello con el objetivo de llamar la atención del cliente, incitándole a entrar al establecimiento.

Figura 2.15 Entrada de “El Árbol”



Fuente: Elaboración propia.

Diseño interior

Antes de nada, elementos a destacar en Supermercados El Árbol son factores como el de la vigilancia, a diferencia de los supermercados anteriormente analizados, es este podemos ver que antes de entrar ya te avisan mediante un cartel en la puerta de entrada,

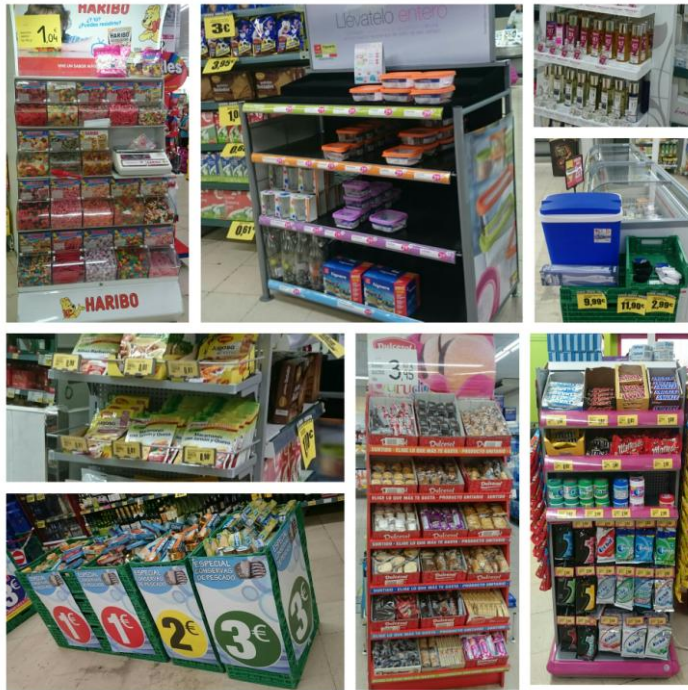
que es una zona videovigilada y que todos los hurtos y robos detectados en el establecimiento serán denunciados, por lo que encontramos gran cantidad de cámaras en el interior. Otro elemento que resaltamos es que en cuanto entras al supermercado en la zona de las cajas, hay pantallas que informan sobre el ahorro de los clientes en millones de Euros con la tarjeta Super Club de El Árbol.

Con relación a la distribución de la superficie, este grupo de supermercados organiza sus establecimientos atendiendo a una disposición del mobiliario en parrilla, lo que ayuda a conseguir una optimización de la gestión del espacio y deja gran libertad a los clientes para seleccionar el circuito que consideren más oportuno, además de que les facilita las compras debido a que conocerá exactamente la ubicación de cada sección o de productos como ya hemos explicado. Comentar, que por lo general, el punto de venta de estos supermercados es más pequeño que los establecimientos de las compañías analizadas anteriormente.

Destacar que no se diferencia ningún tipo de división en el supermercado, por lo que encontrar una sección o subsección, será más complicado para el cliente. Esto afectará a una percepción de la imagen algo negativa y la orientación del cliente dentro del establecimiento puede ser confusa, por lo que dificultará que consiga una experiencia satisfactoria.

La presentación de los productos se realiza mediante distintos medios: físicos, como son las góndolas, las cabeceras de góndolas, islas, pilas, palets y muebles expositores específicos al producto, pudiendo resaltar que las instalaciones son todas ellas menos medornas; psicológicos, promociones y presentación repetida del producto; y medios personales, en este caso, personal vendedor en pescadería, charcutería y carnicería. No existen medios de estímulo que ayuden a la creación de ambientes, simplemente encontramos en ciertas partes del supermercado una especie de vinilos como parte de la decoración, como por ejemplo en la zona de la bodega hay un vinilo de hogas de viñas encima de la góndola de vinos; al lado de carnicería, vemos otro vinilo de manchas de vaca, pero aún así no ayudan al cliente a que diferencia las posibles secciones existentes.

Figura 2.16 Medios físicos, El Árbol



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.17 Medios psicológicos, El Árbol



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, mediante los elementos informativos que encontramos en los diferentes medios físicos y colgados del techo, buscan llamar la atención del cliente a través de carteles llamativos y de un tamaño considerable con descuentos al llevarse una segunda unidad, 2x1, ofertas del día principalmente en carnicería, charcutería y pescadería, etc, lo que hace que sean visibles en especial los productos que se encuentran en promoción.

Además, en las diferentes góndolas, encontramos bien diferenciados los productos de marca DIA, tanto marca DIA en productos de alimentación, como Bonté y BabySmile en productos de categorías de belleza, salud y cuidado personal y del hogar, con cartelitos sobresalientes como mostramos a continuación en la figura 2.18.

Figura 2.18 Elementos informativos, marcas DIA



Fuente: Elaboración propia.

Otras estrategias que siguen, es que los productos de primera necesidad no se encuentran colocados cerca de la entrada, por lo que el cliente recorrerá mayor superficie del supermercado; y que encontramos también productos de compra impulsiva, en especial las cajas de salida. Y además, resaltar, que encontramos varias góndolas con estantes vacíos a media mañana, lo que conlleva a proporcionar mala imagen al supermercado, ya que deberían reponer continuamente.

En lo referente al personal, siguen una serie de normas corporativas de vestimenta. En las secciones de charcutería y carnicería, el uniforme consta de polo blanco, pantalón negro y mandil negro, con rayas verde y fucsia y la letra “á” en la zona negra del mandil; y en pescadería consta de polo de color blanco, pantalón negro y mandil blanco. En ambas secciones llevan una gorra para cubrir el pelo de color negro la mitad de detrás y fucsia la mitad delante para las chicas y verde para los chicos. Utilizando además todos ellos guantes para tocar los alimentos, lo que proporciona al cliente una imagen de higiene. El resto del personal, viste pantalón negro y polo color verde, simplemente.

Si hablamos de las condiciones ambientales que ayudan a que el cliente se encuentre dentro de una atmósfera acogedora y confortable, se deben tener en cuenta una serie de factores o elementos: la iluminación general que encontramos a lo largo de todo el establecimiento, se trata de tubos luminosos de luz blanca, además de los tubos de luz blanca que hay en las cámaras frigoríficas; la temperatura es la adecuada para que el cliente permanezca cómodamente dentro del establecimiento, atendiendo a la temperatura que podemos encontrar fuera en la calle, para acomodar mejor la temperatura mediante aire acondicionado o calefacción; respecto a la limpieza y el orden, podemos ver que se encuentra todo ordenado, pero debería haber algo más de limpieza en algunos de los puntos de venta, quizá aquellos en aquellos establecimientos más antiguos en los que se nota la vejez tanto del establecimiento como de ciertas instalaciones, que pueden dar sensación de sucias simplemente por su desgaste o amortización; la altura del techo la consideramos adecuada para que el cliente no se sienta agobiado porque sea demasiado bajo, o demasiado alto que evita la sensación de intimidad; el suelo está compuesto por baldosas de color blanco opaco antireflectantes, por lo que el cliente no se refleje en ellas y no se convertirá en un elemento de distracción; las columnas están cubiertas por espejos que lo que hacen es posibilitar el reflejo de productos que el cliente tiene detrás y mediante el espejo pueda verlos incitando de esta forma una posible compra; y destacar la inexistencia de espejos en el resto del establecimiento, en ninguna zona de las secciones grandes como sucede en Mercadona y Alimerka, en especial en frutería. Y por último, la música que suele sonar por lo general es música pop, sonando bastante baja a diferencia de las otras dos líneas de supermercados analizadas anteriormente. En el momento del análisis sonaba “Russian Roulette” de Rihanna.

3. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA EN EL SUPERMERCADO

3.1 ESTUDIO DE LOS SUPERMERCADOS: OBSERVACIÓN

Uno de los métodos utilizados para analizar los elementos y factores fundamentales en el punto de venta de un supermercado para que el cliente disfrute de una experiencia agradable ha sido la observación.

Hemos llevado a cabo este método apoyándonos en las bases teóricas sobre merchandising, en los tres supermercados analizados anteriormente. Para realizar un mejor estudio, hemos acudido a diferentes establecimientos de cada uno de ellos en la provincia de León, con el objetivo de poder visualizar nosotros mismos los elementos a destacar, tanto positivos como negativos, para proporcionar, además de una buena experiencia al cliente cuando realice sus compras, conseguir dar buena imagen a la compañía y dotarla de prestigio.

Bajo mi punto de vista, en lo que respecta a la entrada, debido a sus colores corporativos, llama más la atención los supermercados de “El árbol”, ya que son el color verde y rosa pero en tonos fluorescentes, por lo que puede que incite de forma más fácil a un posible cliente a entrar. En este supermercado, tal vez se podría mejorar la falta de modernización de sus instalaciones, su restauración de elementos deteriorados en el punto de venta, y su mala distribución interior, debida a que ni siquiera las secciones principales son visibles. No existen secciones, y mucho menos subsecciones de productos. Otros factores a señalar, son la falta de reposición de productos cuando estos se agotan, ya que proporciona una mala imagen; y la pobreza de la frutería, que parece la del propio mercado a pie de calle.

Puntos a favor para los establecimientos de Mercadona son que además de que cuentan con mayores superficies, las instalaciones son más modernas, se ven más cuidadas y están limpias y todo se encuentra en perfecto orden, además llevan a cabo técnicas de ambientación en las secciones principales. En cuanto al diseño interior, también destacar la buena visibilidad de las diferentes secciones en las que se encuentra dividido el punto de venta, sus subsecciones y todos sus elementos informativos, como pueden ser distintos tipos de carteles de promociones y/u ofertas a lo largo de toda la tienda. Otro factor a señalar, a diferencia de Alimerka y El árbol, es la disponibilidad de aparcamiento para que además de que acudan clientes cuya vivienda esté cerca de tal

supermercado, puedan acudir de forma más cómoda en su vehículo particular otros clientes que vivan algo más lejos.

Dos sistemas a distinguir en los establecimientos de Alimerka, a diferencia de los anteriores, son la atención personal al cliente en frutería, proporcionando de forma más fácil los mejores productos de los que dispongan y aconsejándoles en el momento de la selección de estos; y el sistema de pulverizado en pescadería para mantener fresco el pescado y en buen estado, método al que no recurren en Mercadona y El árbol, en los que utilizan un modo más tradicional que consiste en que el propio pescadero usando un cubo con agua se encargue del mantenimiento del pescado mojándolo él mismo. Pero de forma negativa debo destacar, que en Alimerka, en las secciones de atención personal no utilizan guantes para servir al cliente, lo que proporciona mala imagen en cuanto a higiene.

A la hora de relacionarlo todo con las leyes de percepción de la Gestalt, en cuanto a la ley figura-fondo, en Mercadona la figura principal al entrar al establecimiento diríamos que son los elementos informativos, estableciendo entonces como fondo los productos, ya que a lo largo de todo el punto de venta el cliente se topa con gran cantidad de carteles llamativos con las diferentes ofertas y/o promociones que pueden encontrar en el supermercado. Estos carteles son de gran tamaño y su función es incitar al cliente a comprar esos productos que publicita en el momento, haciéndole ver que es una buena ocasión de compra. Asimismo, en Alimerka pasa lo mismo pero la diferencia es que la función de carteles es proporcionar al cliente una imagen de calidad de los productos principalmente, su interés por cuidar el medio ambiente, y hacerle ver que el supermercado quiere ofrecerle lo que el cliente quiere exactamente, ya sea ahorro, calidad, etc., y pasando desapercibidos totalmente los folletos publicitarios. Y lo mismo ocurre en El Árbol, donde la figura predominante son los carteles grandes informativos de promociones de todo tipo, y los carteles que sobresalen en cantidad de cada góndola indicando la ubicación de los productos de marca DIA, que como el propio cartel indica con “descúbreme”, lo que pretende es llamar la atención del cliente y opte por esos productos. Otra “figura” que podemos citar a la hora de realizar la compra, son los productos que el cliente tiene a la altura de sus ojos cuando pasea por dentro del supermercado. La disposición de los artículos en su respectivo medio físico es importante para conseguir un aumento de ventas de los productos que se desee, lo que

tenemos a la altura de los ojos es lo que primero vamos a ver, por lo que los supermercados suelen seguir la estrategia de colocar en los estantes productos de su propia marca a la altura de los ojos del individuo y las primeras marcas en las partes superior e inferior.

En relación a la ley general de la Agrupación de estímulos, de la buena forma o del equilibrio como ya hemos visto, existe una serie de principios que la completan. Dentro del supermercado, el cliente percibe a través de cantidad de estímulos al punto de venta como un todo, por lo que cada factor o elemento afectará a que este tenga buena imagen del supermercado y disfrute de una agradable experiencia realizando la compra en él, o todo lo contrario. Por ejemplo, si en el supermercado hay orden, el espacio está limpio, las instalaciones son modernas, el personal viste adecuadamente y utiliza guantes por higiene al atender a la clientela personalmente, la experiencia de compra percibida como un todo resultará positiva, y ello como complemento a la variedad de productos y marcas. Pero si ocurre como hemos comprobado en supermercados El Árbol, que encontramos estantes vacíos porque el personal no lo repone o reciben escasas existencias, y conlleva a la posibilidad de que el cliente no encuentre el producto que busca; o vemos que existen instalaciones del establecimiento en mal estado; no hay división de secciones y no es tan fácil encontrar lo que quiere el cliente, dará lugar a una experiencia de compra negativa y proporciona una mala imagen para tal establecimiento.

En cuanto a la ley de la proximidad aplicada en los supermercados, un ejemplo es la diferenciación de secciones, debido a que cada una de ellas está compuesta por una serie de subsecciones de familias de productos, por lo tanto el cliente considera que esa sección está formada por una misma categoría de productos que se perciben como un “todo”. Dentro de una misma sección en el supermercado, podemos aplicar también la ley de la continuidad, ya que en el espacio de esa sección podemos encontrar una serie de góndolas continuas, además de pilas de productos, islas, cabeceras de góndolas, que al estar formada por productos que mantienen un mismo patrón, es decir, que pertenecen a la misma categoría de productos, esto hace que el cliente considere que la suma de todos estos medios físicos repletas de diferentes productos pertenecen a la misma sección y lo percibe como un “todo”. Al igual, que podemos aplicar esta ley al espacio total del punto de venta, compuesto por todas y cada una de sus secciones, con

pasillos más amplios o más estrechos, la zona de cajas, incluso el parking, todo ello forma al completo las instalaciones del supermercado.

La ley de semejanza en el supermercado la aplicamos, además de en cada sección en general porque está compuesta por una amplia categoría de productos, podemos aplicarla a cada góndola en particular, isla, pila, etc., donde podemos ver diferentes tipos de productos y marcas, percibiendo filas o columnas de los elementos que son similares entre ellos.

Como podemos concluir, en el punto de venta, en nuestro caso, los supermercados, recibimos gran cantidad de estímulos que conllevan a que el cliente lo perciba como un todo y es lo que afectará a que perciba una experiencia de compra agradable y positiva.

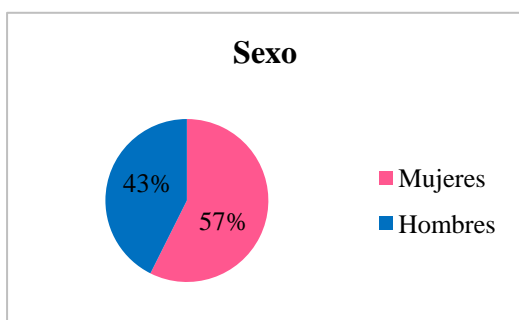
3.2 ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL COMPRADOR: ENCUESTA

Para profundizar más a fondo la investigación y obtener información para poder llevar a cabo la determinación del comportamiento, la percepción y las diferentes experiencias de los clientes en la provincia de León a la hora de realizar su cesta de la compra, hemos recurrido a la creación y lanzamiento de una encuesta, centrándonos gran parte en la percepción y la experiencia de estos clientes, especialmente, en los tres supermercados seleccionados para el análisis: Mercadona, Alimerka y El Árbol.

3.2.1 Muestra

Mediante el lanzamiento de dicha encuesta, incluida como anexo al final del proyecto, conseguimos 176 respuestas en total (n=176). A continuación, a través de la representación gráfica mostramos la muestra atendiendo a distintos factores.

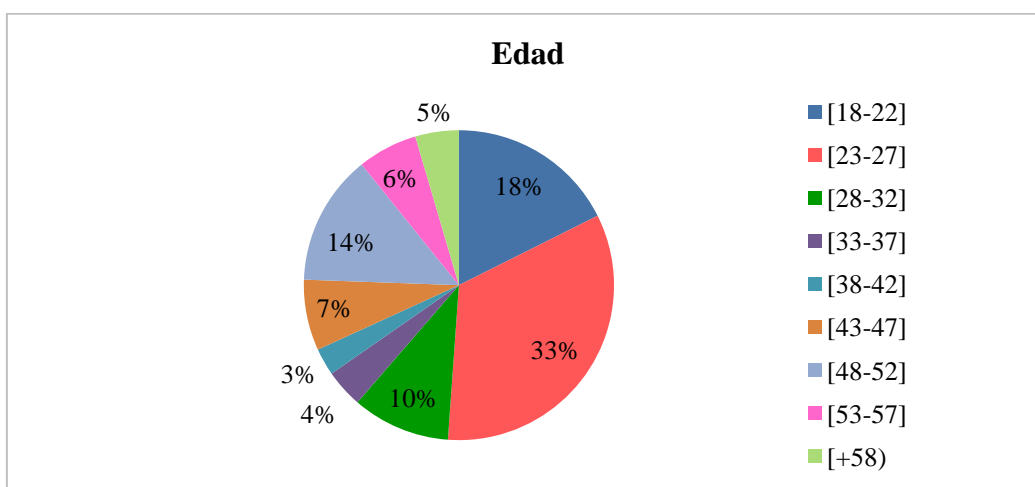
Gráfico 3.1 Distribución por sexo



La muestra está compuesta por 176 individuos entre 18 y 64 años, de los cuales 101 son mujeres y 75 son hombres.

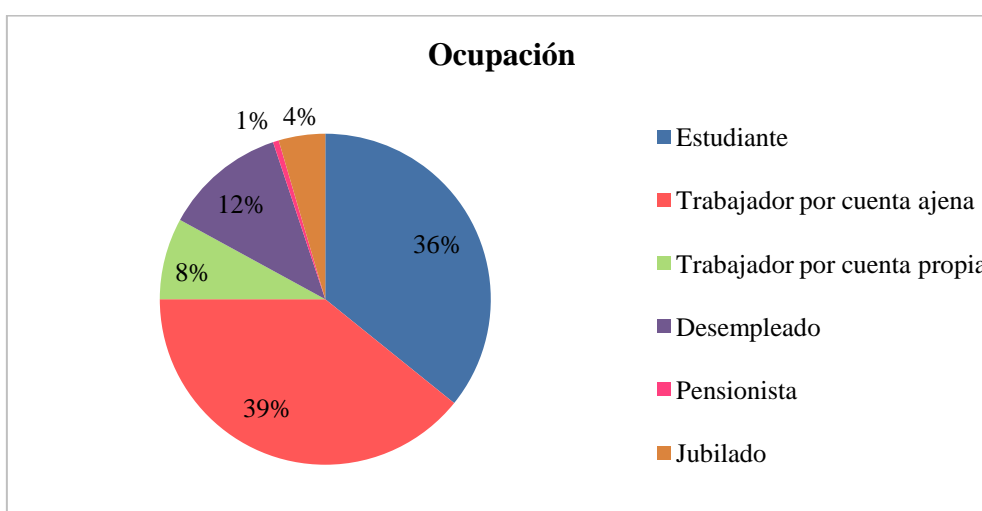
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3.2 Distribución por edades



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3.3 Distribución por ocupación



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver reflejado en los gráficos anteriores, la mayoría de respuestas obtenidas corresponden a individuos con una edad comprendida en un rango entre [23-27] años, representando el 33% del total de respuestas; y respecto a la ocupación de los individuos participantes en la encuesta, la mayoría de las respuestas pertenecen a trabajadores por cuenta ajena, representando un 39 % del total, seguido por estudiantes, que representan un 36%.

3.2.2 Comportamiento y experiencia de compra del consumidor

A través de la encuesta, hemos podido conocer primero las preferencias de los clientes en cuanto la realización de la compra de productos de alimentación y del hogar, es decir, de su cesta de la compra. Para ello, hemos formulado varias preguntas atendiendo a la frecuencia con la que el individuo realice su compra: diaria, semanal, o mensualmente.

Podemos ver el histórico de los encuestados en la tabla 3.1, en la que los datos que se proporcionan son siempre respecto al total de respuestas obtenidas (n=176).

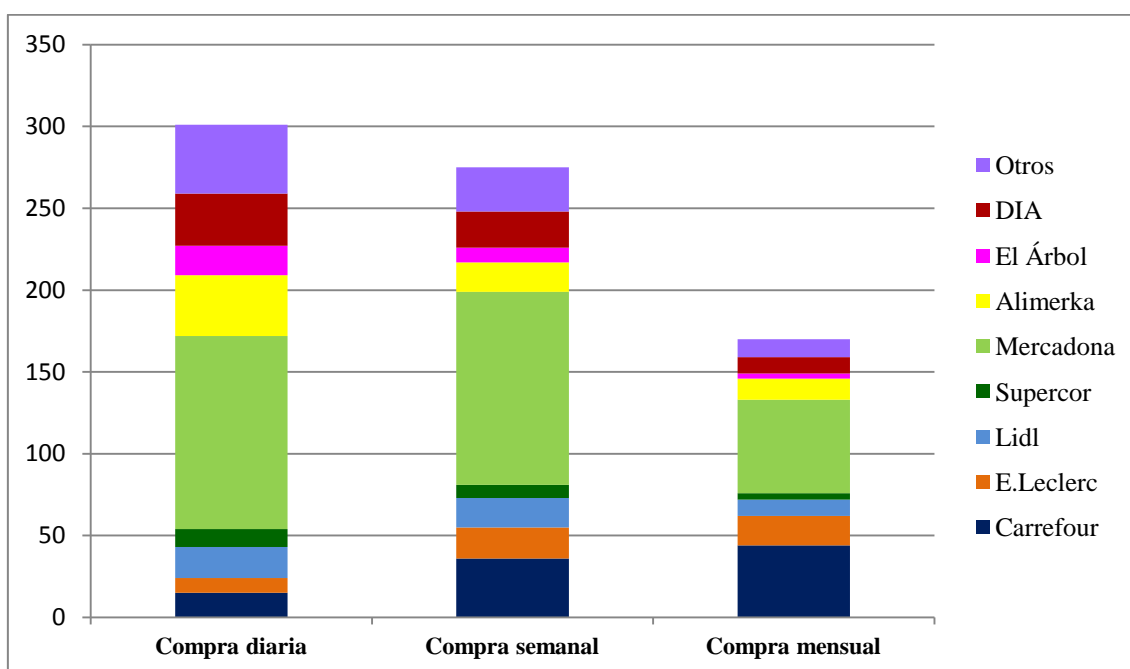
Tabla 3.1 Histórico de los encuestados

Frecuencia	Compra diaria: 31%			
	Compra semanal: 77%			
	Compra mensual: 14%			
Supermercados habituales		Compra diaria	Compra semanal	Compra mensual
	Carrefour	10%	23%	39%
	E.Leclerc	6%	12%	16%
	Lidl	13%	12%	9%
	Supercor	7%	5%	4%
	Mercadona	79%	77%	54%
	Alimerka	25%	12%	12%
	El Árbol	12%	6%	3%
	Día	22%	14%	9%
Otros	28%	18%	10%	
Ticket medio	Compra diaria: ≈15€			
	Compra semanal: ≈69€			
	Compra mensual: ≈180€			
Compra de marca propia del supermercado	Sí: 87%			
Hora	9:00-11:00	11%		
	11:00-13:00	25%		
	13:00-15:00	22%		
	15:00-17:00	11%		
	17:00-19:00	18%		
	19:00-Cierre	39%		
Con quién acude a comprar	Solo	60%		
	Con mi familia	35%		
	Con mi pareja	27%		
	Con mis amigos	9%		

Fuente: Elaboración propia.

Tras analizar el histórico de los encuestados podemos concluir que la mayoría de los individuos realiza su compra semanalmente, pudiendo realizar a diario alguna pequeña compra. En cuanto a los supermercados más recurridos, en todas las ocasiones es Mercadona, siendo más habitual para compras diarias y semanales. Respecto a las compras realizadas a diario, después de Mercadona, podríamos resaltar Alimerka y DIA, pero bastante por debajo de este; y en compras semanales y mensuales, Carrefour es el hipermercado recurrido después de Mercadona.

Gráfico 3.4 Supermercados más habituales según la frecuencia de compra realizada



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, resaltar otros factores como son la compra habitual por parte de los clientes de productos propios del supermercado, y que la mayoría de ellos realizan sus compras a última hora de la tarde, y lo hacen solos o en familia principalmente. Respecto al tema de las marcas blancas, destacar con gran diferencia cada una de las marcas propias de Mercadona como las preferidas, sin duda, por los consumidores: Hacendado, Bosque Verde y Deliplus. Además, las marcas DIA y Carrefour o Carrefour Discount son también bastante adquiridas. Después de dichas marcas, otras marcas blancas a las que recurre el consumidor aunque no de forma destacable, son Aliada y Alimerka, seguidas de marcas blancas de alimentación de supermercados Lidl, Lupa y Familia.

Tabla 3.2 Importancia que da el consumidor a diferentes consideraciones en cuanto a su experiencia de compra

	Nada importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Carteles de oferta	4	11	48	68	37
Variedad de marcas	0	0	25	59	79
Compro marcas blancas	5	8	47	56	50
Buen aspecto del personal	6	11	37	65	47
El color, el tono y la forma del envase	30	31	53	32	17
Una única cola para las diferentes cajas	32	19	42	34	39
Cajas autoservicio	36	20	39	37	30
Aparcamiento	26	24	29	51	45
Tarjeta de fidelización	11	20	52	46	36
Utiliza cheques regalo o de descuento	13	28	43	46	36
Productos ecológicos	13	27	55	42	29
Oferta de productos locales e internacionales	5	11	35	63	54
Trato más personal en el supermercado	16	35	45	38	30
Información sobre los productos perecederos	9	24	35	36	41
Dedicar el menor tiempo posible	5	20	51	40	50
Ir a hacer la compra al supermercado es una pérdida de tiempo	65	35	44	15	8
Me gusta que me aconsejen	31	39	39	40	19
Oferta de consejos sobre combinación de productos o de recetas	39	27	40	36	26
Tener algo de reserva siempre en casa	0	6	36	58	67
Cercanía del supermercado	12	25	40	42	47
Siempre compra más de lo que lleva en mente	12	15	41	67	32
Suelo ir con la lista de la compra	18	11	35	50	50

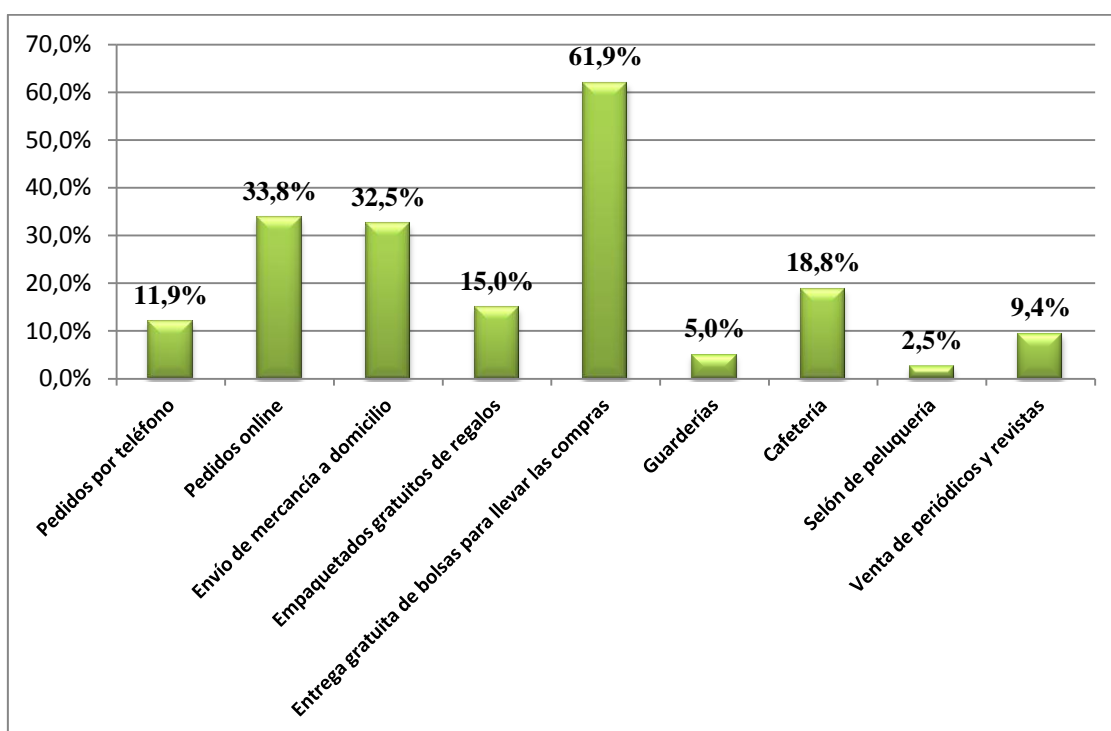
Fuente: Elaboración propia.

Considerando las compras realizadas en los diferentes supermercados de León por los individuos participantes, teniendo en cuenta una serie de consideraciones, concluimos, a través de los datos obtenidos, que por lo general el cliente prefiere realizar la compra

semanal teniendo siempre algo de reserva en casa, pudiendo darse la ocasión de tener que realizar alguna pequeña compra puntual días determinados. Asimismo, para muchos es importante invertir el menor tiempo posible realizando la compra, a pesar de que tampoco lo consideran como una pérdida de tiempo.

Factores que son importantes para bastantes individuos son: la disposición del aparcamiento en el supermercado; la ubicación del supermercado ubicado cerca de su vivienda; las ofertas de productos locales e internacionales; existencias de variedad de marcas y buena marca propia del supermercado; los consejos en las secciones de productos perecederos; la difusión de material orientativa a lo largo del establecimiento; el aspecto y la profesionalidad de los empleados; y servicios que supondrían un valor adicional del supermercado los mostramos a continuación en el gráfico 3.5.

Gráfico 3.5 Servicios que supondrían un valor adicional del supermercado



Fuente: Elaboración propia.

Más indiferente para la mayoría de los participantes es tener un trato más personal en el supermercado; no consideran tampoco muy importante que ofrezcan consejos sobre cómo combinar productos y consejos de recetas de determinados alimentos en el supermercado; y la oferta de productos ecológicos. Tampoco le dan mucha importancia

al color de los envases, el tono, y su forma a la hora de elegir un producto que pueden encontrar en variedad de marcas.

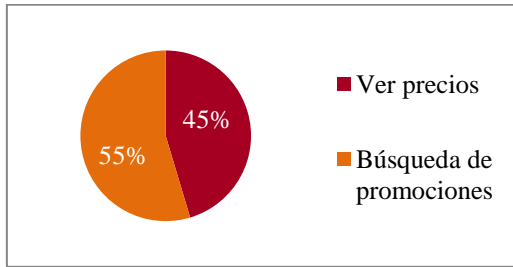
Y finalmente, respecto a que se le ofrezca al cliente una tarjeta propia del supermercado encontramos más variedad de opiniones, siendo para una gran parte indiferente, y para otra gran mayoría un factor que consideran importante, debido mayormente, a que sí que suelen utilizar los cheques de descuento que les proporcionan con ella. Y al igual pasa con las respuestas respecto a la preferencia de la existencia de una única cola para las diferentes cajas y de cajas autoservicio, conseguimos variedad de respuestas, pudiendo llegar a la conclusión de que no es un elemento a destacar a la hora de realizar su cesta de la compra, siendo sobre todo más indiferente que haya cajas autoservicio.

3.2.3 Percepción del consumidor

A la hora de realizar el análisis de la percepción del consumidor seleccionamos tres supermercados que consideramos en gran medida competidores entre ellos, Mercadona, Alimerka y El Árbol. De esta forma, podemos observar las diferentes consideraciones de los clientes en cuanto al punto de venta de un supermercado centrándonos en su experiencia en estos establecimientos, además del conocer el color que asocian con cada uno de ellos. Asimismo, nos centramos también en la percepción del cliente en cuanto a los folletos publicitarios, en los cuales no se fijan a la hora de seleccionar el supermercado donde hacer la compra.

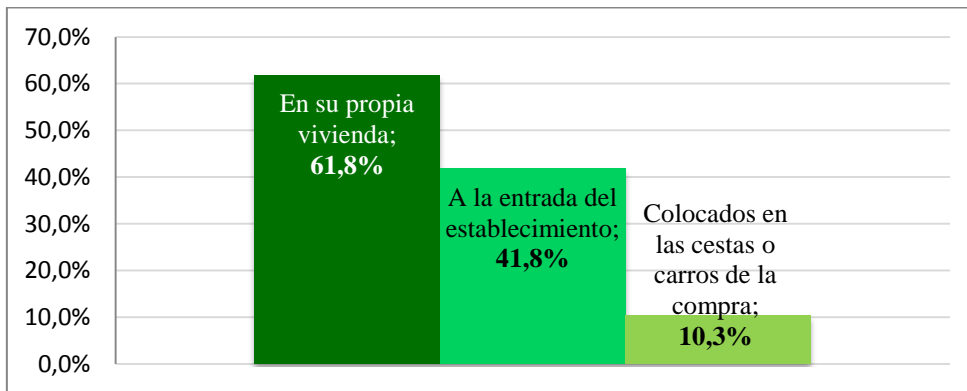
Mediante la recolección de datos, hemos obtenido como resultado que el 63% de los participantes consideran que les influyen los folletos publicitarios cuando hacen la compra. La mayoría, representando un 77.2% del total, se fija principalmente en marcas reconocidas, más en promociones que simplemente en los precios de los productos, siendo la gran mayoría la que los prefiere recibir en su propia vivienda, y gran parte que no descarta la idea de poder acceder a él a la entrada del establecimiento para poder utilizarlo justo antes o mientras realiza la compra. Y por último, el 85.6% no considera que utiliza los folletos preferentemente en la segunda quincena del mes.

Gráfico 3.6 Para qué utiliza el cliente los folletos publicitarios



Fuente: Elaboración propia.

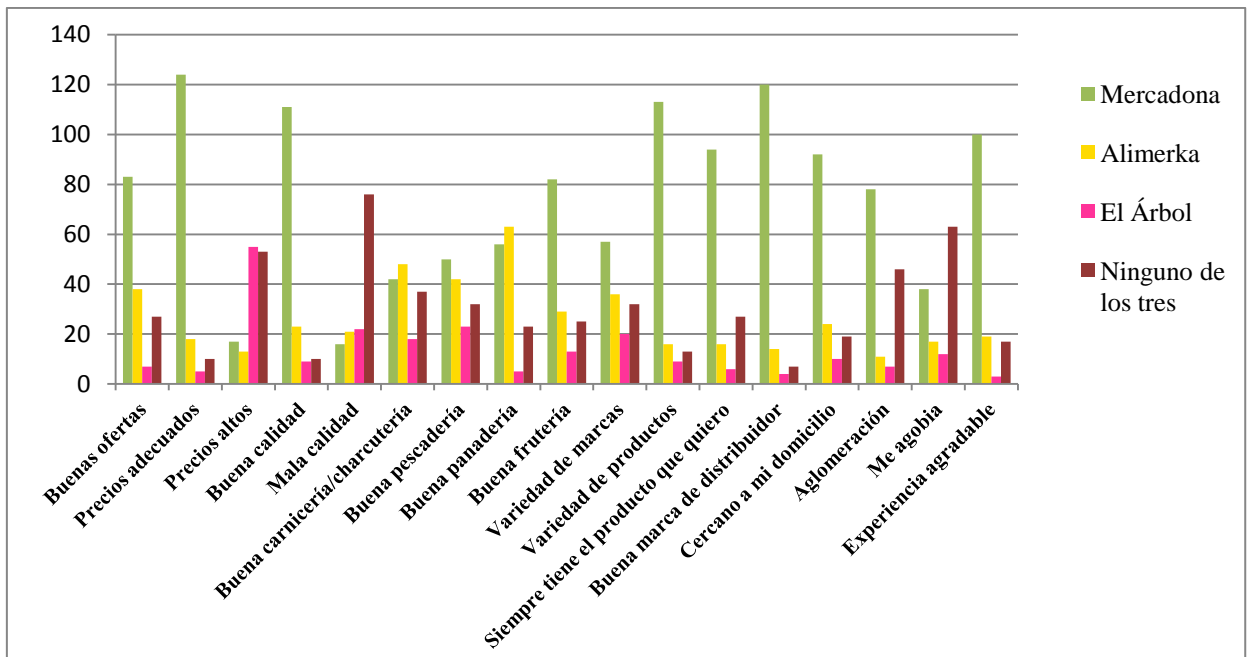
Gráfico 3.7 Dónde son más útiles para el cliente los folletos publicitarios



Fuente: Elaboración propia.

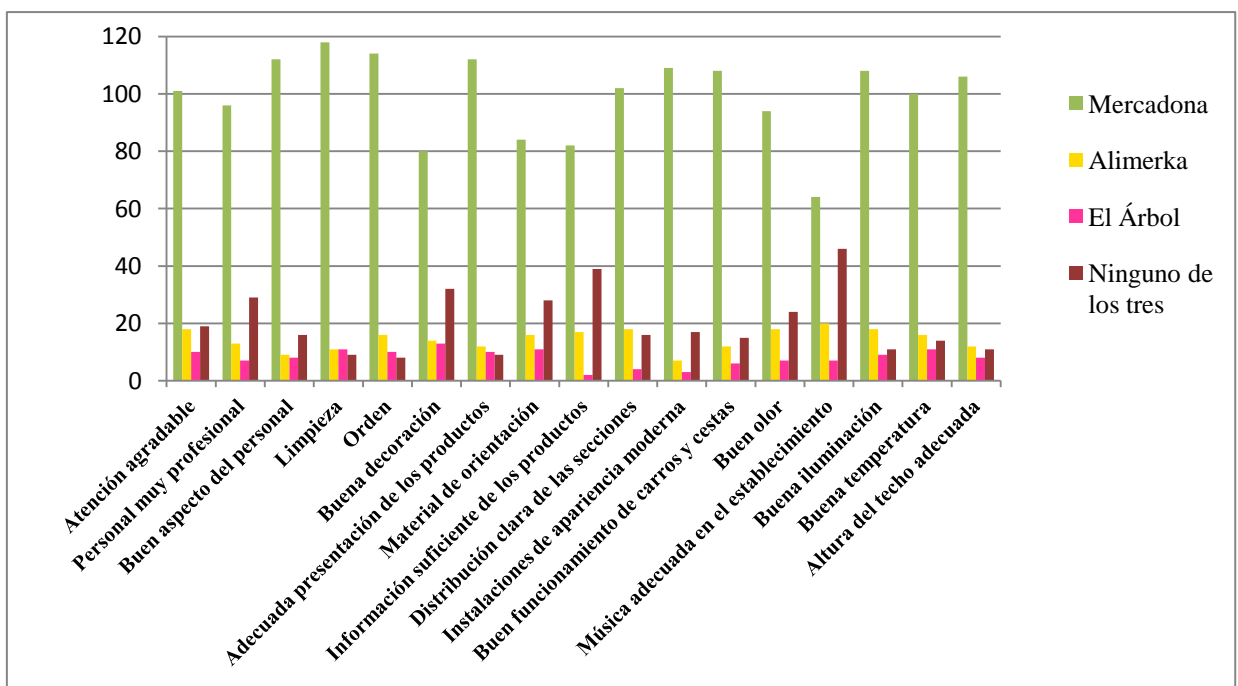
En lo referente a los factores de percepción a destacar en un establecimiento y los elementos del merchandising, acudimos al análisis centrado en los tres supermercados citados anteriormente.

Gráfico 3.8 Análisis de la percepción del consumidor en Mercadona, Alimerka y El Árbol



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3.9 Análisis de la importancia para el consumidor de los elementos de merchandising en Mercadona, Alimerka y El Árbol



Fuente: Elaboración propia.

Podemos ver que entre los tres supermercados competidores, la gran mayoría de los clientes, se decanta por Mercadona. Esta línea de supermercados destaca esencialmente según los resultados obtenidos por los siguientes factores: precios adecuados de sus productos, su calidad, la variedad de productos y su gran marca de distribuidor. Los participantes consideran que siempre tienen el producto que buscan, y consiguen una experiencia agradable en dicho establecimiento, además de la mayoría de ellos tienen algún punto de venta cercano a su vivienda.

Dentro de los aspectos de merchandising del punto de venta, Mercadona se distingue a grandes rasgos de sus competidores en todos los elementos de estudio, siendo el único elemento al que se da menos importancia o agrada en menos cantidad, la música, pero ocurre lo mismo en los otros dos casos analizados.

En lo referente a los establecimientos de Alimerka, el cliente se fundamenta en factores como su buena carnicería y charcutería, y su buena panadería, dos elementos del estudio en los que destaca este grupo de supermercados.

Ninguna de las tres compañías se consideran como agobiantes para el cliente, y que tengas mala calidad en sus productos. Predominando a los supermercados El Árbol como una compañía que tiene precios más altos que las anteriores, pero no destaca positiva por ningún elemento.

Finalmente, a cerca de los colores que los individuos asocian con estos supermercados y por qué, los resultados son los siguientes:

Mercadona.- El color asociado a Mercadona en su mayoría es el color verde, siendo también el naranja otro color bastante dominante. Esto se debe, atendiendo a la mayoría de las respuestas obtenidas, principalmente, al logotipo y el rótulo del establecimiento, pudiendo destacar los uniformes del personal, las letras de las bolsas de la compra, y sus cestas para hacer la compra.

Alimerka.- El color que se asocia a Alimerka, es el amarillo en su totalidad de respuestas, siendo como en el caso anterior, principalmente debido al rótulo de su nombre, al logotipo, y la fachada, destacando también los uniformes del personal, las cestas, y varios elementos de los medios físicos del establecimiento que son de color amarillo.

El Árbol.- Los supermercados de Grupo El Árbol, son asociados en su mayoría por el color verde, siendo el color fucsia o rosa otro color dominante en su imagen corporativa. Las razones de asociar a este supermercado con estos colores son el logotipo, el rótulo del nombre, y fachada, es decir, los elementos de la entrada primordialmente.

4. CONCLUSIONES

Todo individuo está recibiendo estímulos constantemente, los selecciona, organiza e interpreta. Este proceso de percepción llevado a cabo por los órganos sensoriales y el sistema nervioso, es muy singular y depende de los valores, las necesidades y las expectativas específicos de cada ser humano.

Dentro del entorno de nuestro análisis centrado en los supermercados, el consumidor puede percibir diversidad de imágenes en cuanto a productos, el servicio, precios, calidad, tiendas y fabricantes.

El nombre de la marca ayuda a la compañía a distinguirse de la competencia, haciendo que estos sean distintivos, memorables y convenientes para el servicio que promueven. El diseño del ambiente y mostrar imágenes visuales en el entorno del servicio ofrecido es una buena estrategia de posicionamiento, ya que afecta tanto al comportamiento del consumidor, incluso al comportamiento de los empleados, como a la percepción del consumidor y sus impresiones. Asimismo, la percepción de la calidad y el precio, al final dependerán de la satisfacción del consumidor, de la pequeña brecha que existe entre las expectativas que tenga el cliente previamente a la compra o al consumo, o respecto del servicio prestado, y la evaluación o percepción final que obtiene. La imagen que se percibe de la tienda además afectará a la calidad percibida sobre los productos que ofrecen. Las tiendas pretenden tener sus propias imágenes y mostrarlas a través de su diseño y su ambiente físico primordialmente, sin olvidarnos de las estrategias de precios que llevan a cabo y el surtido de las mercancías.

Otro elemento a tener en cuenta dentro de una empresa es la comunicación. Si la comunicación es buena, creíble, atractiva, y se considera poderosa, ayudará a la obtención de activos, contribuirá a proporcionar una buena imagen y una buena reputación. Uno de sus objetivos es mostrar lo que es la empresa y lo que pretende, formando a su vez la imagen de marca corporativa y la de sus productos. Mediante la comunicación, el supermercado se relacionará, además de con sus intermediarios, empleados, etc., con sus clientes o clientes potenciales, y transmite información sobre la empresa, sus productos, marcas, precios, y demás factores que tengan un papel dentro de su entorno.

A causa de todo ello, los mercadólogos deben considerar el entorno en general donde actúa la empresa, puesto que varía continuamente, y debe adaptarse a éste, en especial a las necesidades del consumidor, sus patrones de conducta y sus hábitos, ya que todo en su conjunto es un determinante clave para el éxito de la compañía.

Asimismo, señalar que como consecuencia de la continua evolución en el mercado, surgen nuevos modelos de negocio cuyo objetivo es la atracción del cliente y la fidelización del mismo. Actualmente, no es suficiente centrarse únicamente en las variables del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción, como estrategia, y pasan de vender sólo productos y servicios, a considerar la venta de experiencias como punto fuerte para optar a un mayor posicionamiento y diferenciarse de esta forma de la competencia. Hoy en día, lo que se pretende principalmente, es regalar al cliente cantidad de situaciones sensoriales, emocionales, intelectuales y/o físicas satisfactorias y agradables, y proporcionar una buena imagen corporativa mediante la mejora de los efectos del proceso de comunicación, apelando los valores intangibles, y finalmente conseguir fidelizar al consumidor.

Las empresas, por lo tanto, comunican sensaciones que intercambian con los clientes, imprescindibles para garantizar la lealtad de estos en el futuro. A través del marketing experiencial, se comunica el mensaje de la marca en el momento y el lugar en el que el consumidor está más receptivo, lo que hace que interactúe con la marca, la empresa, o sus productos. Los consumidores ya no sólo eligen según la ecuación coste/beneficio, sino que se dejan llevar por sus experiencias derivadas de la compra y/o consumo de un producto o servicio, o incluso por la vivencia que ofrece antes de la compra. Y decimos antes de la compra, porque se tiene en cuenta la etapa que existe durante la compra en el propio punto de venta. Hoy en día, el punto de venta adquiere una dimensión superior al simple hecho de ser el lugar físico del intercambio comercial, el establecimiento por sí mismo es capaz de generar y transmitir esas emociones, sensaciones, sentimientos, y experiencias, crear ambientes socioculturales, agudizar los sentidos con el objetivo último de favorecer la compra, el hábito de consumo e incluso la lealtad hacia la enseña del establecimiento. Actúa como medio o canal de comunicación poderoso en su totalidad, que transmite informaciones de forma ininterrumpida y es capaz de influir en su público que no sólo comprará en ese establecimiento, sino que también se informa, se educa, se entretiene y, sobre todo, recibe toda clase de estímulos.

El punto de venta es la última oportunidad que tienen las diferentes marcas para comunicarse con los clientes, por lo que tiene un papel decisivo a la hora de que el cliente adquiera o no el producto. Por ello, en el establecimiento se debe potenciar factores o elementos diferenciadores que llame la atención del cliente, que creen un ambiente agradable y que consiga crear una serie de emociones experimentadas positivamente por el consumidor que le haga decidirse finalmente por la realización de la compra, y por supuesto, que le haga regresar.

Mediante el análisis empírico, concluimos que la mayoría de individuos considera la cercanía del supermercado como un factor determinante a la hora de seleccionar un supermercado u otro, pero además de ello, como es amplia la disponibilidad de varios supermercados, por lo general, cerca de su vivienda habitual, los consumidores finalmente se deciden gracias a su experiencia de compra que hayan tenido en cada uno de ellos. Valoran también la existencia de aparcamiento, pero para los clientes, es primordial que ofrezcan variedad de productos y marcas, y sobre todo, que la marca propia del supermercado, que suele ser la más recurrida, sea de calidad y la puedan adquirir por un precio asequible según su percepción. Otro factor a tener en cuenta, es la cantidad de ofertas que ofrece el supermercado, y respecto a elementos de merchandising más destacables, denotamos como imprescindible la buena visibilidad de las diferentes secciones, al igual que la visibilidad de los diferentes grupos y familias de productos a lo largo de todo el establecimiento, los carteles informativos, tanto de señalización como de promociones, la ambientación de las secciones y el aspecto moderno y cuidado de las instalaciones, una buena atmósfera dentro del punto de venta en general. Que los clientes encuentren todo lo que van a buscar y que el supermercado le regale una experiencia agradable de compra será la clave del éxito del supermercado.

Gracias a esta serie de elementos, son por los que la mayoría de individuos se decantan por Mercadona como supermercado habitual. Presenta precios adecuados para sus productos, su calidad, la variedad de productos y su gran marca de distribuidor, además de sus instalaciones más modernas, y su perfecta ambientación, ayuda a que esta línea de supermercados destaque por encima de los demás.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, J. C., Martínez, D. M., & DE, M. H. (2007). Los folletos publicitarios:¿ cuándo son más eficaces? *XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing [Recurso electrónico]: Vigo, 19, 20 y 21 de septiembre de 2007*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Agüera, I. (2004). *Pedagogía Homeopática y Creativa*. Madrid: Narcea.
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional*. (Tercera ed.). Ediciones Gestión 2000.
- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB.
- Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Batey, M. (2014). *El Significado de la Marca*. Buenos Aires: Granica.
- Beynon, M. J., Moutinho, L., & Veloutsou, C. (2010). Gender differences in supermarket choice: An expositional analysis in the presence of ignorance using CaRBS. *European Journal of Marketing*, 44, 267-290.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Briceño, S., Mejías, I., & Elsy, G. (2010). Comunicación de Marketing. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 98-113.
- Cabezas Ramos, D. A. (2013). *Estudio de la pregnancia y semántica de los identificadores visuales de la Espoch, en la población Politécnica, Rediseño de Identidad Corporativa*. Riobamba - Ecuador: Tesis de Grado.
- Callís Bañeres, M. (2008). La ergonomía sensorial en el punto de venta (1). *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, 23(231), 26-35.
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 196-206.
- Diamond, J., Diamond, E., & Hernandez R., L. M. (1999). *Merchandising visual*. Prentice Hall.
- Díez de Castro, E. C., Landa Bercebal, F. J., & Navarro García, A. (2006). *Merchandising: Teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.
- Escrivá Monzó, J., & Clar Bononad, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: McGraw-Hill.

- Hawkins, D. I. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing* (Novena edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Hervás Exojo, A. M., Campo Varela, A., & Revilla Rivas, M. (2012). *Animación en el punto de venta*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1991). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, y control*. México: Diana.
- Kotler, P. (2000). *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Solis, E. R. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.). Prentice Hall.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Leone, G. D. (2004). *Leyes de la Gestalt*. www.guillermoleone.com.ar.
- Martín, Á. (2011). *Manual práctico de psicoterapia Gestalt*. Desclée De Brouwer.
- Martínez Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de Comunicación en el comercio Real y On-line*. Madrid: ESIC.
- Merleau-Ponty, M. (1996). *Phenomenology of perception*. Motilal Banarsidass Publishe.
- Molinillo Jiménez, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Moral, M. M., & Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: revista interdisciplinar*(14), 237-251.
- Morgan, T. (2008). *Visual merchandising :escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Navarro García, A., & Díez de Castro, E. C. (2003). Disposición del punto de venta. *Distribución y Consumo*(68), 5-22.
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*(18), 89-98.
- Palomares Borja, R. (2005). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Barcelona: Gestión 2000.
- Pettigrew, S., Mizerski, K., & Donovan, R. (2005). The three “big issues” for older supermarket shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 306-312.
- Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *La distribución y la imagen del punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, V. A. (2013). *HOMO LOQUENS vs HOMO PICTOR: reflexión y teoría sobre la capacidad lingüística y comunicativa de la expresión gráfica en un nuevo mundo visual*. Tesis doctoral.
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman, L.G.; Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 1-3(15), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, (págs. 267-272).
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Solé Moro, M. L. (1999). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima edición ed.). México: Pearson Educación.
- Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y consumo*, 22(122), 30-40.
- Talaya, A. E. (2008). *Principios de marketing* (Tercera edición ed.). Madrid: Esic.
- Tiu Wright, L., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935.
- Varley, R. (2014). *Retail product management: buying and merchandising*. Routledge.
- Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., & von der Heydt, R. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception:

I. Perceptual grouping and figure-ground organization. *Psychological Bulletin*, 138(6), 1172.

Wagemans, J., Feldman, J., Gepshtein, S., Kimchi, R., Pomerantz, J. R., van der Helm, P., & van Leeuwen, C. (2012). A Century of Gestalt Psychology in Visual Perception II. Conceptual and Theoretical Foundations. *Psychological Bulletin*, 138(6), 1218-1252.

Wellhoff, A., & Masson, J.-É. (2005). *El merchandising: Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías*. Barcelona: Deusto.

Yin, Y., Pei, E., & Ranchhod, A. (2013). The shopping experience of older supermarket consumers. *Journal of Enterprise Information Management*, 26, 444-471.

Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y consumo*(65), 13-20.

PÁGINAS WEB

<https://www.aldi.es/> (Fecha de la última consulta el 17/02/2015).

<http://www.unilever.es/> (Fecha de la última consulta el 19/02/2015).

<http://www.spar.es/index.html> (Fecha de la última consulta el 19/02/2015).

<https://www.mercadona.es/ns/index.php> (Fecha de la última consulta el 21/05/2015).

<http://www.alimerka.es/web/> (Fecha de la última consulta el 25/05/2015).

<http://www.grupoelarbol.com/> (Fecha de la última consulta el 26/05/2015).

<https://tutienda.dia.es/ofertas?gclid=CJT6zrGfvcYCFZQZtAod47sDmw> (Fecha de la última consulta el 4/06/2015).

ANEXO



ENCUESTA PARA CONOCER EL COMPORTAMIENTO, LA PERCEPCIÓN Y LAS EXPERIENCIAS DEL CLIENTE EN LOS DIFERENTES SUPERMERCADOS DE LEÓN.

Para responder al cuestionario, tenga presentes las siguientes consideraciones: Todas las preguntas pretenden recoger las experiencias personales que vive usted a la hora de realizar su compra en el supermercado, y más específicamente a la hora de realizar su compra en los supermercados de León atendiendo a la posibilidad de que sea compra diaria, compra semanal o compra mensual.

Por favor, rellene el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible para cada una de las compras que haya realizado en los últimos meses.

1. ¿Normalmente realiza usted la compra del hogar? En este caso, ¿con qué frecuencia realiza la compra de productos de alimentación?
 - Compra diaria
 - Compra semanal
 - Compra mensual

2. ¿En qué supermercado realiza la compra habitualmente?
 - Compra diaria:
 - Compra semanal:
 - Compra mensual:

3. Ticket medio: ¿Cuánto gasta habitualmente?
 - Compra diaria:
 - Compra semanal:

- Compra mensual:
4. ¿Compra productos con marca propia del supermercado?
- Sí
 - No
5. En caso afirmativo, indique qué categorías de producto y las marcas de distribución.
Ej. Productos de limpieza, “Bosque Verde”.
6. ¿A qué hora acude normalmente a hacer la compra?
- 9-11
 - 11-13
 - 13-15
 - 15-17
 - 17-19
 - 19-21
7. ¿Con quién acude a comprar?
- Solo
 - Con mis amigos
 - Con mi pareja
 - Con la familia
8. ¿Cuáles de los siguientes servicios supondría para usted un valor adicional del supermercado?
- Pedidos por teléfono
 - Envío de mercancía a domicilio
 - Realización de presupuestos sin compromiso
 - Empaquetados gratuito de regalos
 - Entrega de bolsas para llevar las compras
 - Guarderías
 - Cafetería
 - Salón de peluquería

- Venta de periódicos y revistas
9. ¿Dónde le son más útiles para usted los folletos publicitarios?
- En su propia vivienda
 - A la entrada del establecimiento
 - Colocados directamente en las cestas o carros de la compra
10. ¿Utiliza los folletos publicitarios simplemente para ver precios, y/o con la intención de búsqueda de promociones?
11. ¿Considera que lo utiliza preferentemente en la segunda quincena del mes?
12. ¿En qué marcas del folleto publicitario se fija más?
- Marcas reconocidas
 - Marcas blancas o de distribuidor
13. ¿Le influye la utilización del folleto publicitario a la hora de hacer la compra?

Para su experiencia de compra, por favor muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Para ello utilice una escala de 1 a 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

1. Prefieren tener algo siempre de reserva en casa
2. Prefiero comprar cada día lo que necesito
3. Suelo elegir el supermercado que disponga de aparcamiento
4. Me gusta dedicar el menor tiempo posible en el supermercado
5. Elijo siempre el supermercado más cercano
6. Para mi ir a comprar al supermercado es una pérdida de tiempo
7. Me fijo mucho en los folletos de ofertas para seleccionar el supermercado
8. Suelo compra siempre más de lo que llevo en mente
9. Suelo ir al supermercado con una lista con lo que tengo que comprar
10. El aspecto de los empleados de un supermercado lo considero importante
11. Disfrutaría teniendo un trato más personal en el supermercado
12. Me gustaría que en las secciones de productos perecederos me informasen de los productos
13. Me gusta que me aconsejen en el supermercado

14. Me gustaría que ofreciesen consejos sobre cómo combinar productos y consejos de recetas de determinados alimentos
15. Me fijo en los carteles de oferta que ponen en el supermercado
16. Me gustaría que hubiera oferta de productos locales e internacionales en el supermercado
17. Considero útiles las tarjetas de fidelización que utilizan los supermercados
18. Utilizo los cheques regalo o de descuento con mi compra
19. Me gusta que haya variedad de marcas
20. Me gusta comprar marcas blancas
21. Me gustaría que los supermercados ofrecieran más productos ecológicos
22. A la hora de elegir un producto del que hay variedad de marcas, creo que el color del envase, o del producto, el tono y su forma, finalmente me afecta para decirme por uno de ellos
23. Me gustaría que hubiera una única cola para las diferentes cajas, en lugar del sistema tradicional de una cola en cada caja
24. Me gustaría que hubiera cajas autoservicio

Ya estamos terminando. Finalmente, le agradecería seleccionara qué supermercado es el mejor en relación a las siguientes características:

	Mercadona	Alimerka	El Árbol	Ninguno de los tres
Buenas ofertas/promociones				
Precio adecuado				
Precio alto				
Buena calidad				
Mala calidad				
Buena carnicería				
Buena pescadería				
Buena panadería				
Buena frutería				
Variedad de marcas				
Variedad de productos				
Siempre tienen el producto que quiero				
Buena marca de distribuidor				
Atención agradable				
Personal muy profesional				
Buen aspecto del personal				

Limpieza				
Orden				
Buena decoración				
Adecuada presentación de los productos				
Aglomeración				
Material de orientación: carteles, display, etc.				
Información suficiente sobre los productos				
Distribución clara de las secciones				
Instalaciones de apariencia moderna				
Buen funcionamiento de los carros y cestas				
Buen olor				
Música adecuada en el establecimiento				
Buena iluminación				
Buena temperatura				
Altura del techo adecuada				
Cercano a mi domicilio				
Me agobia				
Experiencia agradable				

- ¿Qué color asocia con Mercadona, y por qué?
- ¿Qué color asocia con Alimerka, y por qué?
- ¿Qué color asocia con El Árbol, y por qué?