

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

FACTORES CLAVES DEL MERCHANDISING PARA LA SEDUCCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL HIPERMERCADO

KEY FACTORS OF MERCHANDISING TO CONSUMER SEDUCTION IN THE HYPERMARKET

Autor/a: D. Ezequiel Toledo Guadalupe

Tutor/a: D. Manolo González De La Rosa

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2014 / 2015

San Cristóbal de La Laguna, a 2 de septiembre del 2015

D. Manuel González de la Rosa del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas titulada **FACTORES CLAVES DEL MERCHANDISING PARA LA SEDUCCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL HIPERMERCADO** y presentada por el alumno Ezequiel Toledo Guadalupe, realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa.

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna a 1 de septiembre de dos mil quince

El tutor


Fdo: D. Manuel González de la Rosa

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. BASE TEÓRICA	7
2.1. EL MERCHANDISING	7
2.2. LA EVOLUCIÓN DEL MERCHANDISING	7
2.3. EL HIPERMERCADO	8
2.4. EL PROCESO DE COMPRA	10
2.5. LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING EN HIPERMERCADOS	11
2.5.1. Cuatro medios de persuasión	11
2.5.2. Estructura del establecimiento	14
2.5.3. Secciones	16
2.5.4. Zonas frías y zonas calientes	16
2.5.5. Ubicación de los productos en el lineal	17
2.5.6. Condiciones ambientales	19
2.5.7. Publicidad en el lugar de venta	20
3. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE CARREFOUR Y ALCAMPO	22
3.1. HIPERMERCADOS OBJETO DE ANÁLISIS	22
3.2. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS CUALITATIVO	23
3.3. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO	23
3.3.1. Estructura del cuestionario	24
3.3.2. Población objeto de estudio y tamaño de la muestra	24
4. RESULTADOS	25
4.1. ANÁLISIS CUALITATIVO	25
4.1.1. Técnicas de merchandising aplicadas por Carrefour Meridiano	25
4.1.2. Técnicas de merchandising aplicadas por Alcampo La Laguna	27
4.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO	30
5. CONCLUSIONES	36
6. BIBLIOGRAFÍA	37
7. ANEXO	39
7.1. ENCUESTA	39

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 2.1: Dos etapas en la vida del merchandising	8
Tabla 2.1: Ranking de hipermercados en el mundo según ingresos netos en 2013	9
Tabla 2.2: Principales hipermercados en España según cuota de mercado en 2015	10
Tabla 2.3: Hipermercados en Canarias	10
Figura 2.2: Cuatro fases en el proceso de compra	10
Cuadro 2.1: Promociones en el punto de venta (distribuidor- consumidor)	12
Cuadro 2.2: Promociones (fabricante- consumidor)	13
Figura 2.3: Disposición libre de las estanterías	15
Figura 2.4: Disposición recta en parrilla de las estanterías	15
Figura 2.5: Disposición en espiga o aspirada de las estanterías	15
Figura 2.6: Plano del hipermercado Carrefour de Ferrol	16
Figura 2.7: Zonas frías y calientes	17
Figura 2.8: Tres niveles de atracción en el lineal	18
Figura 2.9: Niveles en el lineal	18
Figura 2.10: Información recibida por cada sentido en términos porcentuales	19
Cuadro 2.3: Tipos de publicidad en el lugar de venta	21
Tabla 3.1: Situación de los hipermercados Carrefour y Alcampo	22
Figura 3.1: Hipermercados Alcampo en Canarias	23
Figura 3.2: Hipermercados Carrefour en Canarias	23
Figura 4.1: Técnicas de merchandising en Alcampo y Carrefour	30
Gráfico 4.1: Hábitos de compra de los clientes	32
Gráfico 4.2: Técnicas de publicidad que los clientes recuerdan	33
Gráfico 4.3: Promociones aprovechadas por los clientes en cada hipermercado	34
Gráfico 4.4: Preferencia de los clientes con respecto a la distribución interior	35
Gráfico 4.5: Preferencia de los clientes con respecto al ambiente y la estética	35
Gráfico 4.6: Preferencia de los clientes con respecto a las promociones y los precios	35
Gráfico 4.7: Hipermercado preferido de los clientes	35

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Grado analiza y revisa la bibliografía existente relativa a la aplicación del merchandising en el comercio detallista. A continuación, se comparan las diferentes estrategias aplicadas por los hipermercados Carrefour y Alcampo. Para ello, se desarrolla una investigación cualitativa, fundamentada en la observación directa en el punto de venta, así como en la realización de entrevistas en profundidad a responsables en ambos establecimientos, orientadas a profundizar en el conocimiento de las estrategias de merchandising adoptadas. Seguidamente, mediante una investigación de carácter cuantitativo, se evalúa la percepción, por parte del cliente, de la aplicación de dichas técnicas en esos establecimientos. Ello permite conocer cuál es su valoración sobre las técnicas de merchandising. Finalmente, los resultados muestran que los factores ambientales, de diseño y estética, las promociones y la publicidad en el lugar de venta pueden generar en los clientes experiencias auténticas que los incitarán a volver al establecimiento.

Palabras claves: merchandising, hipermercado, punto de venta, experiencia del consumidor.

ABSTRACT

This Final Project analyzes and reviews the literature on the application of merchandising in the retail trade. Then the different strategies implemented by Carrefour and Alcampo hypermarkets are compared. For this, a qualitative research, based on direct observation at the point of sale is developed, as well as conducting in-depth interviews in both establishments responsible, oriented deepening the knowledge of merchandising strategies adopted. Then, using a quantitative research, the perception by the client application of these techniques in these establishments is evaluated. This lets know what your valuation on merchandising techniques. Finally, the results show that environmental factors, design and aesthetics, promotions and point of sale display can generate clients authentic experiences that prompted to return to the facility.

Key words: merchandising, hypermarket, point of sale, consumer experience.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio que conocemos hoy en día es el resultado de una larga evolución y mejora a lo largo del tiempo. Su transformación ha surgido de la necesidad que las personas tenían de obtener y ofrecer bienes a través del intercambio.

En la actualidad, el consumidor acude al comercio detallista para adquirir un producto, es éste quien elige la tienda en la que realizar sus compras. Las técnicas de merchandising juegan un papel fundamental a la hora de incitar a los consumidores a comprar, así como para determinar qué productos son los más rentables para el vendedor, y la forma en que hay que exponerlos de modo que resulten atractivos para el cliente.

He optado por abordar la temática propuesta en este trabajo porque es una de las que más me ha llamado la atención durante mis estudios universitarios. El conocimiento de las técnicas orientadas a seducir a los consumidores ha despertado mi curiosidad por conocer en profundidad cómo los comercios aplican los instrumentos de marketing al lugar de venta. Por ello, he decidido investigar sobre el merchandising y las diferentes estrategias que siguen los comercios con la finalidad de que sus productos sean los más vendidos.

Con este trabajo se pretende, en primer lugar, llevar a cabo una revisión bibliográfica sobre la aplicación del merchandising al comercio detallista y conocer las técnicas que emplean los hipermercados en la actualidad. A continuación, el estudio se centra en identificar, a través de un análisis comparativo, las diferentes estrategias de merchandising aplicadas por el hipermercado Carrefour Meridiano en Santa Cruz de Tenerife y el hipermercado Alcampo en La Laguna. Finalmente, se valora la percepción de las técnicas de merchandising aplicadas en estos establecimientos comerciales por parte del consumidor.

La metodología aplicada para la consecución de los objetivos propuestos trata de, por una parte, una investigación cualitativa basada en la observación en primera persona de los dos hipermercados a estudiar. Este análisis se apoya también en dos entrevistas personales realizadas a responsables de sección. Por otra parte, una investigación cuantitativa basada en entrevistas a clientes de estas grandes superficies para conocer la valoración sobre las técnicas de merchandising y el impacto que estas causan sobre los consumidores mediante un análisis estadístico.

El trabajo está estructurado en tres bloques: un primero en el que se desarrolla la base teórica y se contextualiza el término *merchandising*, así como también se habla del hipermercado actual, del proceso de compra y de las técnicas de merchandising aplicadas por los hipermercados. Un segundo bloque recoge la metodología aplicada para realizar el análisis comparativo entre Carrefour y Alcampo y la situación de estos hipermercados en el mundo, España y Canarias. El tercer bloque corresponde con la presentación de los resultados obtenidos. Posteriormente se exponen las conclusiones derivadas tras examinar los resultados. Por último, se encuentran la bibliografía consultada y los anexos.

2. BASE TEÓRICA

2.1. EL MERCHANDISING

La expresión *Merchandising* es un término inglés procedente de la palabra *merchandise* que significa mercancía, sin embargo, no existe traducción equivalente en español. Podemos encontrarnos con múltiples definiciones de este término. El consultor internacional y socio de European Trade Marketing, Henrik Salén (1994), afirma que “para vender sus productos, el fabricante hace marketing, para vender los productos del establecimiento, el comerciante o distribuidor hace merchandising” (p.57). Por lo tanto, entendemos por merchandising como el marketing de los vendedores.

Por otra parte, Díez, Landa y Navarro (2006) hacen referencia a una definición propia de la American Marketing Association (AMA): “Merchandising es un conjunto de técnicas basadas, principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente” (p. 52).

Palomares (2009) habla de dos tipos de merchandising, el del fabricante y el del distribuidor. Para los **fabricantes** trata de dar a conocer sus productos mediante la presentación de estos (*packaging*) y la publicidad en el punto de venta; el objetivo es que el producto destaque frente a los demás. Para ello, utilizan técnicas de comunicación y promoción sobre el minorista con la finalidad de conseguir una buena presencia de sus productos en el punto de venta.

Para los **distribuidores** consiste en desarrollar el lineal de manera estratégica, con la finalidad de obtener rentabilidad y satisfacer a sus principales clientes. Esto se consigue teniendo en cuenta la situación del establecimiento, la división en secciones, la selección del surtido, la colocación de los productos en el lineal y la gestión de stocks.

2.2. LA EVOLUCIÓN DEL MERCHANDISING

Como señala Palomares (2009), el merchandising no ha parado de evolucionar desde sus inicios. De hecho es tan antiguo como el comercio, pues no podemos referirnos a este sin tener en cuenta el punto de venta como el lugar de contacto entre el consumidor y el vendedor.

Desde que el humano comenzó a comercializar bienes, también empezó a aplicar técnicas de merchandising y, aun cuando no existían tiendas, los productos se presentaban al aire libre de tal manera que llamasen la atención y fuesen adquiridos.

Más tarde apareció la tienda tradicional, donde la clave era el vendedor persuasivo y su poder de convicción tras el mostrador, pues el comprador no tenía acceso a los productos y el comerciante era quien se los mostraba.

A mediados del siglo XX hubo una gran revolución en el comercio, aparecieron las tiendas de libre servicio, donde la clave fue el diseño y la presentación del producto en sí, ya que los consumidores empezaban a tener acceso libre a la mercancía, a reflexionar

y a comparar los productos. Desde entonces, los fabricantes juegan un papel importante a la hora de diseñar un bien que llame la atención frente al de los competidores.

Díez, Landa y Navarro (2006) nombran dos etapas en la vida del merchandising reflejadas en la figura 2.1.

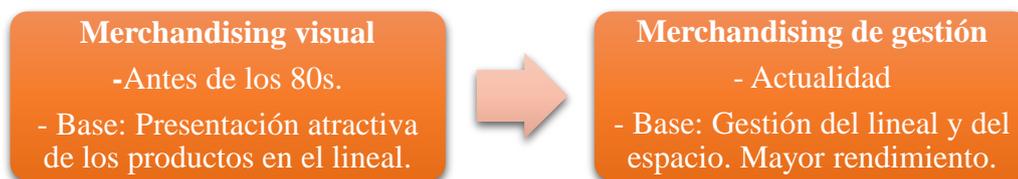


Figura 2.1: Dos etapas en la vida del merchandising.
Fuente: Díez, Landa y Navarro (2006). *Elaboración propia*.

Las formas de hacer comercio han ido evolucionando, esto es un hecho. Por ello cabe destacar la última tendencia, pues en el año 2013 el comercio electrónico en España aumentó considerablemente con cerca de 11 millones de personas que compraron a través de la web. Esto supone el 31,5% de la población total, según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en ese mismo periodo.

Según la revista electrónica *Dealerworld*, en el segundo trimestre de 2014 el comercio electrónico generó 3.893 millones de euros, un 22,2% más que en el mismo periodo de 2013. En ese sentido, cuando hablamos de técnicas de persuasión desarrolladas en el punto de venta online nos referimos al término *e-merchandising* (José Martínez, I.J., 2004).

2.3. EL HIPERMERCADO

Existen múltiples definiciones del término hipermercado, pero la mayoría coinciden en las características básicas de este.

Cuesta (2004) hace una recopilación de varias definiciones del término hipermercado por parte de otros autores, donde cita a Casares y Rebollo (2000), quienes afirman que “el hipermercado es un establecimiento de venta detallista de más de 2.500 metros cuadrados en régimen de autoservicio y pago de una sola vez en las cajas de salida, que dispone de un gran aparcamiento gratuito a disposición de sus clientes”.

Tras analizar las aportaciones de varios autores, Cuesta (2004) extrae 10 características fundamentales de los hipermercados. Estas son las siguientes:

1. *Tipo de comercio minorista*. Venta de productos al consumidor final.
2. *Sistema de venta*. El sistema de venta es el autoservicio, es decir, el consumidor recorre las secciones seleccionando los productos que desea.
3. *Superficie de venta*. Superior a los 2.500 metros cuadrados.
4. *Localización*. Se ubican en la periferia de las grandes ciudades, aunque cada vez más se localizan dentro de la ciudad o en un centro comercial.

5. *Surtido*. Ofrece un surtido con una amplitud grande y una profundidad media con más de 60.000 referencias distintas.
6. *Nivel de servicios*. El nivel de servicios es bajo generalmente. En la actualidad, amplían sus servicios: posibilidad de pago con tarjeta, tarjeta de fidelización, envío a domicilio, etc.
7. *Nivel de precios*. Se aplica la estrategia de “precios gancho” que consiste en poner un precio inferior a los habituales en productos para incitar al consumidor a comprarlos.
8. *Margen comercial*. El margen comercial de hipermercado es medio, aproximadamente el 18%. Se eliminan a los intermediarios.
9. *Rotación*. La rotación de productos en los hipermercados es alta.
10. *Nivel de promociones*. Desarrollan fuertes campañas de promoción a través del buzono de catálogos de productos en oferta para atraer al consumidor. Dentro la tienda se desarrollan técnicas de merchandising para provocar que el consumidor compre.

Los hipermercados actuales

La mayor firma española de servicios profesionales llamada Deloitte, ha elaborado un informe llamado *Global Powers of Retailing 2015*, en el que se analiza la evolución y las perspectivas del sector de la distribución en el mundo. Además ha presentado un ranking basado en el volumen total de ventas de las 250 mayores empresas internacionales del sector durante el ejercicio 2013. Según este ranking los cinco hipermercados con mayores ingresos netos a nivel mundial en ese periodo son los que se muestran en la tabla 2.1.

Ranking de hipermercados en el mundo según ingresos netos en 2013				
Puesto	Nombre de la compañía	País de origen	Ingresos netos en 2013 (US\$ m)	Países en los que opera
1	Wal-Mart Stores	Estados Unidos	476, 294	28
2	Carrefour	Francia	98, 688	34
3	Tesco PLC	Reino Unido	98, 631	13
4	Casino Guichard- Perrachon	Francia	63, 468	29
5	Groupe Auchan	Francia	62, 444	13

Tabla 2.1: Ranking de hipermercados en el mundo según ingresos netos en 2013.
Fuente: informe Global Powers of Retailing de Deloitte (2015). *Elaboración propia*.

Delgado, C. (2015) clasifica los principales comercios minoristas de la actualidad en España en función de su cuota de mercado en 2015. Si nos fijamos solamente en los que tienen formato de hipermercado, podemos ver que los principales son los que se muestra en la tabla 2.2.

Principales hipermercados en España según cuota de mercado en 2015			
Puesto	Nombre de la compañía	País de origen	Cuota de mercado (%)
1	Carrefour	Francia	8.3
2	Eroski	España	6.2
3	Groupe Auchan	Francia	3.9

Tabla 2.2: Principales hipermercados en España según cuota de mercado en 2015.
Fuente: Delgado (2015). *Elaboración propia.*

Según la empresa de generación de contenidos de información, Publicaciones Alimarket S.A., en España hay 475 establecimientos en formato de hipermercado.

En Canarias, además de Carrefour, Eroski y Alcampo, también existen otros hipermercados con fuerza en el mercado, como HiperDino, Hiper Trébol e Hipercor. En la tabla 2.3. se aprecia el número de hipermercados existentes de cada compañía en Canarias.

Hipermercados en Canarias				
Nombre de la compañía	País de origen	Establecimientos en la provincia de Las Palmas	Establecimientos en la provincia de Santa Cruz de Tenerife	Establecimientos en Canarias
Hiperdino	España	31	22	53
Carrefour	Francia	4	2	6
Hiper Trébol	España	-	8	8
Alcampo	Francia	1	2	3
Hipercor	España	1	-	1
Eroski	España	1	-	1

Tabla 2.3: Hipermercados en Canarias. *Elaboración propia.*

2.4. EL PROCESO DE COMPRA

Durante el proceso de compra se producen cuatro fases desde que el cliente observa el producto hasta que lo adquiere (Prieto, 2011). Estas fases están reflejadas en la figura 2.2.

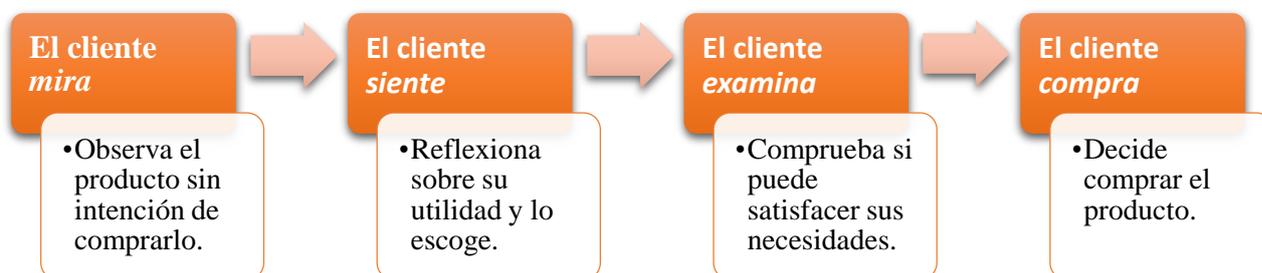


Figura 2.2: Cuatro fases en el proceso de compra.
Fuente: Prieto (2011). *Elaboración propia.*

2.5. LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING EN HIPERMERCADOS

Existen cuatro apartados que engloban las técnicas empleadas por el merchandising según Begoña Jordá (2006):

- *Gestión del lineal.* El objetivo es optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio.
- *Estudio del mercado.* Las decisiones se basan en la información y, por ello se estudian aspectos como el tipo de cliente, el público objetivo o la competencia.
- *Gestión del surtido.* Son aquellas técnicas destinadas a seleccionar, analizar y determinar los productos a exponer en el punto de venta.
- *Animación del punto de venta.* Son todas aquellas acciones que hacen atractivo el punto de venta con el fin de llamar la atención del cliente y estimular la compra.

2.5.1. Cuatro medios de persuasión

La animación del punto de venta también es señalada por Díez, Landa y Navarro (2006), quienes enumeran cuatro medios que se emplean con la intención de persuadir a los clientes:

Medios físicos

Son el mobiliario que se utiliza para presentar los productos en el establecimiento. Pueden ser de varios tipos:

a. *Cabeceras de góndola.*

Se sitúan en los extremos de los lineales, en pasillos principales, de forma que llamen la atención del consumidor, es por ello que se le denominan puntos calientes artificiales. La exposición de un producto en la cabecera es para promocionarlo y tiene su limitación temporal, de unos 15 días como máximo ya que con el tiempo pierde eficacia. Jordá (2006) hace referencia a un estudio realizado en EE.UU., en el que los productos expuestos en cabeceras de góndola obtuvieron un aumento de las ventas de entre el 142% y el 217% con respecto a las ventas que obtenían en su localización habitual en el lineal.

b. *Islas.*

Es la presentación de uno o varios productos sobre el suelo, en medio de los pasillos. De este modo quedan más expuestos, pues el cliente se los encuentra por sorpresa. Las islas se sitúan fuera del lineal, lejos de la sección a la que pertenecen sus productos y en zonas calientes del punto de venta que se describen en apartados posteriores.

c. Pilas.

Es la presentación apilada y masiva de un producto. Se sitúan en la sección del producto y/o en el lineal. La ventaja de la pila es que llama la atención del consumidor debido a la relación con precios bajos.

d. Contenedores desordenados.

Es la presentación de productos en contenedores de manera desordenada, aunque de forma premeditada. El efecto sobre el consumidor es la sensación de encontrarse productos en oferta dentro de estos contenedores. La utilización de esta técnica no debe prolongarse más de 10 días para que no pierda eficacia.

Medios psicológicos

a. La promoción de ventas.

La promoción de ventas es “un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra” (Iniesta, 2003).

Díez, Landa y Navarro (2006) la definen como “el conjunto de técnicas y acciones empleadas por una empresa, que integradas en comunicación comercial de la organización, tienen como principal objetivo incrementar las ventas a corto plazo de un producto o servicio”. Estos autores diferencian las promociones ofrecidas al consumidor por parte del fabricante de las ofrecidas por parte del distribuidor. (Ver cuadro 2.1. y cuadro 2.2.).

PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA (DISTRIBUIDOR- CONSUMIDOR)	
Promociones de precio	Ofertas de precio sobre un producto con una duración de entre 7 y 15 días.
Promociones sin precio	Vales - <i>Vales- regalo</i> : canjeables en el punto de venta. - <i>Vales- descuentos</i> : descuento de la compra según las condiciones marcadas.
	Puntos, sellos, cupones o regalos diferidos Entrega de unos sellos, puntos o cupones al cliente en función del montante de su compra. Una vez obtenido los puntos requeridos consigue un regalo.
	Juegos, sorteos y concursos Aumentan la frecuencia de compra y el número de clientes.
	Muestras Fideliza y atrae a nuevos clientes. El distribuidor debe colaborar con el fabricante por su elevado coste.
Promociones de aniversario o apertura	Deben ser espectaculares. Suponen un elevado coste, por ello se requiere colaboración con las marcas.

Cuadro 2.1: Promociones en el punto de venta (distribuidor- consumidor).Fuente: Díez, Landa y Navarro (2006). *Elaboración propia.*

PROMOCIONES FABRICANTE – CONSUMIDOR			
Ofertas de precio	Inmediatas	Descuento inmediato	Reducción directa del precio de venta al público.
		Vale de descuento inmediato	Reducción del precio de venta del producto en una cuantía fijada en un vale.
	Diferidas	Reembolso	- Devolución del dinero - Primera compra gratuita - Tren de reembolso - Reembolso cruzado
		Vale diferido	Vale incorporado al producto una vez sea comprado.
Ofertas en especie	Producto adicional		Aumentar la cantidad de producto que recibe el comprador sin variar el precio.
	Regalo diferido		El cliente recibe un producto diferente y gratis una vez haya entregado varias pruebas de compra de un producto.
	Oferta de autoliquidación		Mediante la compra de un producto determinado se accede a la compra de otro producto diferente a precio de oferta.
	Regalo directo		Al comprar un producto el cliente recibe otro producto diferente y gratis.
	Muestras		Entrega al cliente de un producto de tamaño inferior al normal.
Ofertas selectivas	Concursos		Los clientes compiten para obtener premios ofertados según los resultados en el concurso.
	Juegos y sorteos		Los clientes participan para obtener premios ofertados.

Cuadro 2.2: Promociones fabricante- consumidor.
Fuente: Díez, Landa y Navarro (2006). *Elaboración propia*.

b. La presentación repetida del producto.

Es la presentación del producto en más de un punto de su sección o del establecimiento. La finalidad es que el producto sea más visible y el consumidor decida adquirirlo.

Medios de estímulo

Se emplean para animar el punto de venta y pueden ser de dos tipos:

a. Medios audiovisuales.

Podemos encontrarlos en las grandes superficies y son utilizados como técnica de estímulo. La finalidad de estos medios audiovisuales es, según el modelo clásico *AIDA*

(atracción, interés, deseo y acción), llamar la atención, conseguir el interés, provocar el deseo y lograr la compra (Díez E. C. y Martín, E., 1993).

b. Creación de ambientes.

Se emplean para animar el punto de venta con motivo de algún acontecimiento concreto (Navidad, Día del Padre, entre otros). El inconveniente de la creación de ambientes es la inversión necesaria para llevar a cabo las modificaciones en el establecimiento, los nuevos medios audiovisuales, los productos relacionados con el tema, la decoración, etc.

Medios personales

a. Vendedor.

El personal de venta es un factor muy relevante en la animación y la imagen del establecimiento, pues el cliente valora muchísimo su atención y actitud. Existen casos donde los clientes vuelven a comprar en el mismo establecimiento por la buena atención de los empleados entre otros motivos, por el contrario, todos conocemos algún caso donde un cliente no ha vuelto a un establecimiento debido a la mala atención proporcionada por los vendedores.

b. Animador del punto de venta.

Su finalidad es dar a conocer el producto y estimular la compra a través de la argumentación. Se utiliza mucho la prueba del producto en clientes potenciales para que obtengan más información sobre este, así como más razones por la que tomar la decisión. Es el medio personal más común.

c. Stand de demostración y degustación.

Los stands son otro medio de animación del punto de venta, de tamaño pequeño y cuentan con personal encargado de ofrecer los productos. Los stands de demostración tienen como finalidad dar a conocer el producto, argumentar sus características y mostrar su funcionamiento, así como permitir que los clientes lo prueben en el establecimiento para que lo terminen adquiriendo. Los stands de degustación permiten que los clientes degusten el producto, suelen ser alimentos y bebidas.

2.5.2. Estructura del establecimiento

El establecimiento está formado por la arquitectura, la distribución de los tabiques, la iluminación, el mobiliario, la ventilación y todos los elementos estructurales que lo constituyen.

La estructura debe lograr diferentes objetivos: utilizar de forma óptima todo el espacio disponible, que los clientes transiten por toda la superficie, crear un circuito de compra que busque la graduación lógica de los deseos de la clientela colocando lineales en función de un encadenamiento de ideas que despierten sugerencias complementarias, facilitar las compras por impulso, fomentar las ventas de los artículos con márgenes reducidos, mostrar un emplazamiento atractivo y cómodo, y reducir los costes de mano de obra (Salén, 1994).

Según el Equipo Vértice (2011) existen cuatro disposiciones principales en función de la colocación de las estanterías en el establecimiento:

a. *Disposición libre*: Las góndolas tienen formas diferentes y su ubicación es irregular. Conlleva un alto coste debido a que el mobiliario está hecho a medida, además, la circulación de los clientes no es fácil y los recorridos no están definidos.

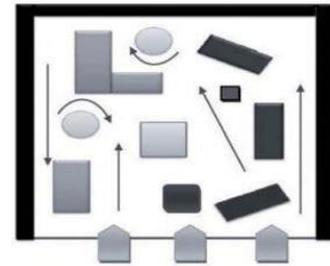


Figura 2.3: Disposición libre de las estanterías.
Fuente: Equipo Vértice (2011).

b. *Disposición recta en parrilla*: facilita el tránsito de los clientes por el establecimiento, permite la comparación de los productos y aprovecha el espacio al máximo. Sin embargo, el cliente puede marcharse sin haber visto todos los productos ya que conoce la localización de los que busca.

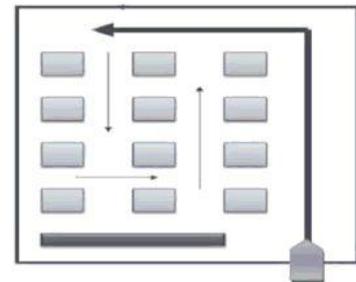


Figura 2.4: Disposición recta en parrilla de las estanterías.
Fuente: Equipo Vértice (2011).

c. *Disposición en espiga o aspirada*: las estanterías se colocan en sentido oblicuo a la circulación de los clientes con la finalidad de guiar a los clientes por el establecimiento, permite que observen varios expositores a la vez y que compren impulsivamente. Sin embargo, no se aprovecha el espacio disponible.

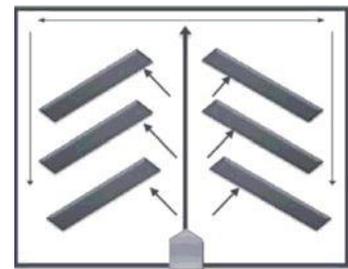


Figura 2.5: Disposición en espiga o aspirada de las estanterías.
Fuente: Equipo Vértice (2011).

d. *Colocación abierta y cerrada*: La colocación abierta no cuenta con divisiones entre las secciones permitiendo una visión de todo el establecimiento. No obstante, con este tipo de colocación el cliente se confunde y se requiere mucha señalización. La colocación cerrada es aquella donde el establecimiento se divide con mobiliario o paredes, por secciones. Esto permite al cliente localizar fácilmente los productos, sin embargo, este tipo de colocación requiere más inversión.

2.5.3. Secciones

Es la agrupación de productos similares y su señalización para facilitar la localización; Un hipermercado está compuesto por múltiples secciones, es por ello que presenta un surtido bastante amplio. Las secciones deben seguir un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra a los clientes (Salén, 1994).

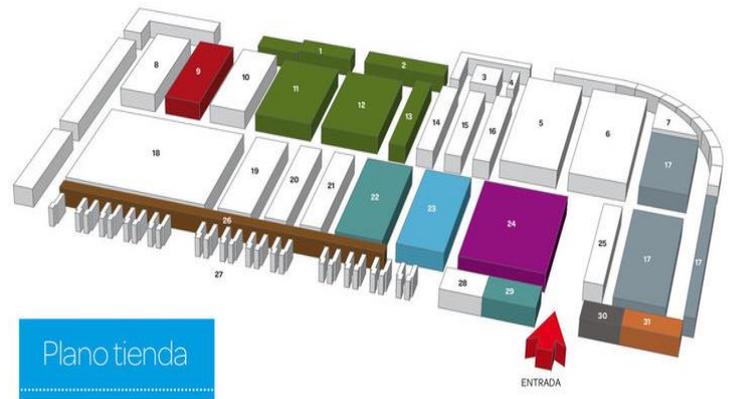


Figura 2.6: Plano del hipermercado Carrefour de Ferrol.
Fuente: Jaime Cevallos (2013).

Según Salén (1994), algunos hipermercados utilizan la técnica del “tapón”, con la que se crea una zona de circulación con “cuellos de botella” con el fin de aumentar la rotación de determinados productos, pues el camino por el que circulan los clientes se hace más estrecho en su final, desemboca en pasillos sin salida o se cruza con pasillos transversales de circulación muy densa. Sin embargo, los productos duraderos, como los electrodomésticos por ejemplo, a diferencia de los de consumo, necesitan más espacio en zonas situadas fuera del flujo normal ya que su compra requiere reflexión por parte del cliente.

2.5.4. Zonas frías y zonas calientes

Un establecimiento comercial está dividido en zonas frías y zonas calientes.

Las *zonas frías* son aquellos puntos del establecimiento donde el volumen de ventas de los productos es inferior por metro lineal a la media general debido al menor tránsito de clientes por la zona. Estas aparecen por diversos motivos:

- Zona más alejada del punto de acceso al área de ventas.
- La mala ubicación de los productos.
- La ineficaz orientación del tránsito de clientes.
- Zona muy cerca de la entrada y a la izquierda, pues los clientes pasan rápido.
- Zona cerca de la salida, pues el cliente llega cansado y con ganas de irse.
- Zona con poca luz, desordenada, escondida, incómoda y poco atractiva.
- Pasillos sin salida.

Para evitar esto y aumentar las ventas, se utilizan técnicas de animación con la finalidad de “calentar” la zona fría a través de ofertas y promociones; con medios audiovisuales; señalización; productos apilados y/o de alta rotación; situando la entrada a la derecha para conseguir que los clientes recorran todo el establecimiento ya que circulan en sentido contrario a las agujas del reloj; evitando obstáculos arquitectónicos. Las zonas frías suelen representar entre el 10% y 20% del área de ventas como máximo (Prieto Herrera, Jorge E., 2011).

Las *zonas calientes* son los puntos del establecimiento donde el volumen de ventas de los productos es mayor por metro lineal a la media debido al mayor tránsito de clientes por esta zona. Salén (1994) también habla de dos tipos de zonas calientes:

- *Naturales*: formada por la propia arquitectura, el mobiliario, por áreas (cruces de pasillos principales, cabeceras de góndola, zonas de espera (cajas, carnicería...)).
- *Artificiales*: zonas ambientadas con elementos técnicos (iluminación, decoración,...), con promociones, publicidad, muestras de productos, productos atractivos, de compra racional u obligatoria, entre otros.

Las zonas calientes se suelen ubicar al lado de las cajas, en la entrada a la derecha, cerca de productos básicos, junto a productos reconocidos, o de calidad inferior, en zonas cómodas; emplazamientos donde la gente hace cola. Son los mejores puntos para situar productos de baja rotación, o que se acaban de lanzar al mercado.

La figura 2.7 refleja donde podrían situarse las zonas frías y calientes en función de la ubicación de la entrada del establecimiento.



Figura 2.7: Zonas frías y calientes.
Fuente: Palomares (2015).

2.5.5. Ubicación de los productos en el lineal

A la hora de colocar los productos en las secciones, por más unidades que se expongan del mismo no aumentarán las ventas de este, pues a partir de un determinado número de unidades la demanda será continua. Si se supera este punto, se estará arrebatando espacio a otro producto y, con esto, las ventas se verán disminuidas (Garrido, 2011).

Por otra parte, según Garrido (2011), es más eficaz realizar una *presentación vertical* de un determinado producto en el lineal, de arriba a abajo, en vez de una *presentación horizontal*, de izquierda a derecha, ya que para el cliente resultará más cómodo seguir con la mirada los productos de arriba a abajo, sin moverse de sitio, pues de izquierda a derecha tendría que desplazarse y podría salirse de la sección. Un ejemplo de presentación vertical sería la colocación de todos los zumos de naranja en un mismo estante. Sin embargo, de izquierda a derecha se sitúan las diferentes marcas de forma que, cuando el cliente localice el producto, busque de izquierda a derecha la marca preferida.

Con la presentación vertical se consigue que el consumidor visualice toda la variedad de productos existentes desde cualquier punto del lineal y hace más atractiva la presentación de los productos que con la forma horizontal (Díez, Landa y Navarro, 2006).

Garrido (2011) hace referencia a un estudio realizado con cuatro mil referencias en una góndola de 1.60 metros de altura, donde detecta tres niveles de atracción representados en la figura 2.8.

- Del nivel 1 al nivel 3, el grado de atracción es del 78%.
- Del nivel 2 al nivel 3, el grado de atracción es del 63%.
- Del nivel 1 al nivel 2, el grado de atracción es del 34%.

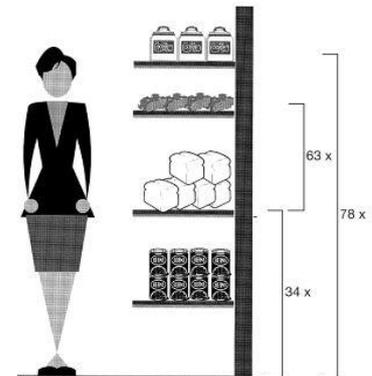


Figura 2.8: Tres niveles de atracción en el lineal.
Fuente: Jordi Garrido (2011)

Las estanterías inferiores son las que menores volúmenes de ventas presentan, en estas se colocan productos de alta rotación, pesados o voluminosos. Mientras que en las estanterías superiores, al tener mayores volúmenes de ventas, se ubican productos menos demandados para aumentar su rotación.

Díez, Landa y Navarro (2006) coinciden con Garrido (2011) en la existencia de los tres niveles enumerados anteriormente, aunque también señalan, junto con Narros (1994) y Salén (1994), un cuarto nivel situado por encima del nivel superior, tal y como se muestra en la figura 2.9.

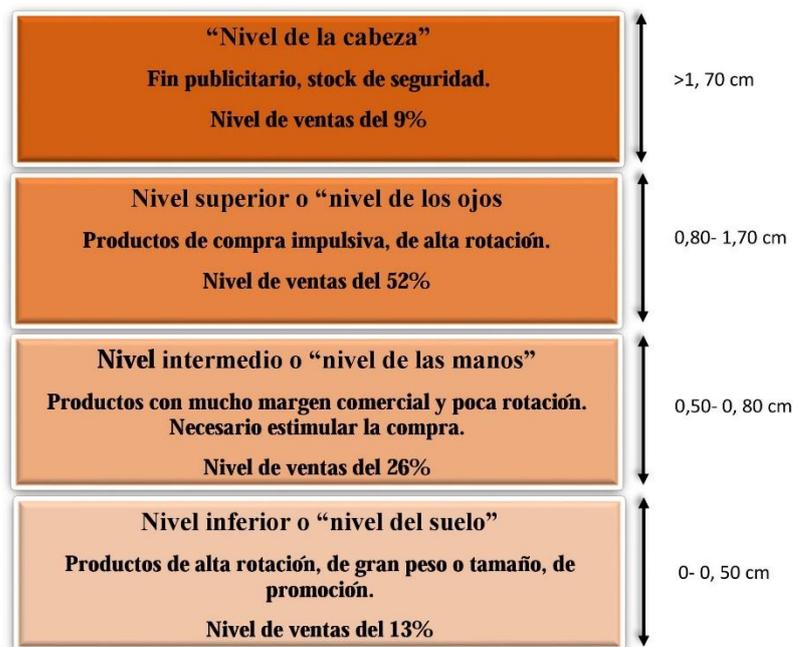


Figura 2.9: Niveles en el lineal.
Fuente: Díez, Landa y Navarro (2006). *Elaboración propia.*

2.5.6. Condiciones ambientales

La aplicación de las técnicas de marketing no es únicamente el empleo de variables como el precio o la publicidad. Gómez y García (2012) señalan que el proceso de compra está totalmente influenciado por el entorno y la experiencia de compra del consumidor. De hecho, el cliente valora los factores intangibles y las condiciones ambientales más que el producto en sí. Aquí es donde entra en juego el *merchandising sensorial*, “aquél relacionado con la utilización de estímulos que se perciben por los sentidos y que son capaces de generar determinadas atmósferas” (Gómez y García, 2012). Se trata de lograr una mayor diferenciación a través de la creación de experiencias de compra, donde el cliente siente algo especial.

Según las autoras, las variables más estudiadas son el diseño exterior, el diseño interior, el color y la iluminación. El diseño exterior hace referencia a la arquitectura exterior, puertas, tamaño, etc., cuya función es seducir al consumidor para que entre al establecimiento. Mientras que el diseño interior abarca la arquitectura, la estética y equipamiento del establecimiento, entre otros, para que el cliente se sienta cómodo y permanezca más tiempo.

Para Garrido (2011), la información que recibe el cerebro proviene de cada uno de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto). A la hora de aplicar las técnicas de merchandising hay que tener en cuenta que los sentidos no captan la información en la misma proporción. La figura 2.10. muestra la cantidad de información, en términos porcentuales, que recibimos de cada sentido.

El color

Los colores son uno de los medios que más se utilizan para provocar reacciones fisiológicas en los clientes, pues a través de la comunicación visual se consigue influir en el estado de ánimo, sentimientos y reacciones de las personas, además de que es una variable fácil de aplicar y de bajo coste. Según Palomares (2009), combinando colores se puede crear ambientes comerciales que favorezcan el atractivo del punto de venta y que estimulen la acción de compra; pone como ejemplos el color rojo que despierta interés y activa los sentidos o el azul que contagia serenidad.

La música

Gómez y García (2012) apuntan que la música también influye en las emociones, pensamientos y comportamientos de los individuos, generando un ambiente favorable que provoque actitudes positivas, mayor permanencia en la tienda o mayor velocidad de las compras. Palomares (2012) señala que el “ritmo de la música ambiente puede influir significativamente en los flujos de circulación de clientes y en las ventas totales”. Díez,

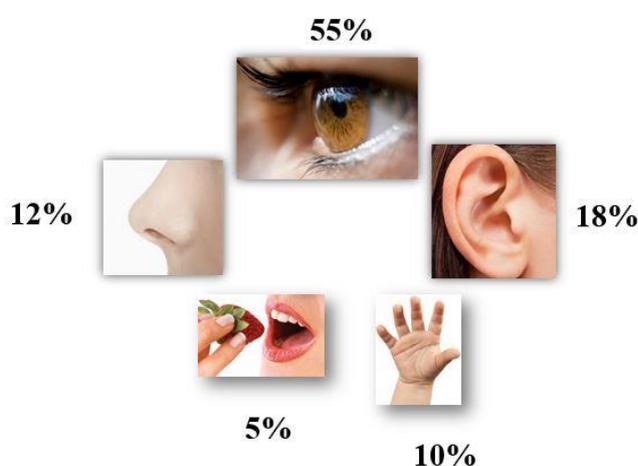


Figura 2.10: Información recibida por cada sentido en términos porcentuales.

Fuente: Garrido (2011). *Elaboración propia.*

Landa y Navarro (2006) señalan que el tempo musical debe ser acorde al ritmo del día, de más lento a más rápido.

El olor

Gómez y García (2012) citan a Ward (2003) quien dice que “el olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación”. Para Annett (1996), el aroma puede utilizarse para fidelizar clientes, pues la memoria olfativa es capaz de recordar situaciones y emociones. Con los aromas se intenta diferenciar al punto de venta, e influir en las emociones y comportamientos de los individuos. Un ejemplo puede ser el olor a bollería recién hecha que desprende una panadería o el olor a café de una cafetería.

Otros elementos ambientales

El *gusto* ha servido como gancho a la hora de promocionar nuevos productos a través de la degustación. También el *tacto* es importante para el cliente antes de tomar la decisión de compra, pues al tocar el producto se evalúa la calidad de estos en muchos casos (Gómez y García, 2012).

Otro factor ambiental a tener en cuenta para crear una atmósfera agradable es la *densidad y aglomeración*, refiriéndose al número de personas que están en el establecimiento, influyendo en el ruido, la temperatura y en el olor. La aglomeración hace que el consumidor se sienta agobiado y estresado y, como consecuencia, permanece menos tiempo en el punto de venta (Gómez y García, 2012).

Otro factor ambiental es la *iluminación*, importante a la hora de exponer los productos, de manera que los favorezca. La *limpieza y conservación* del establecimiento son percibidas por los clientes como preocupación por la higiene. Igualmente es importante el *orden*, factor que genera tranquilidad y comodidad al consumidor, así como ganas de seguir comprando. Además de todos los factores ya descritos, existen otros muchos, como la *temperatura* del ambiente, la *decoración*, la *visibilidad* o el tipo de *suelo y techo*, a tener en cuenta a la hora de crear un ambiente favorable, porque todos influyen significativamente en la actividad de los consumidores (Díez, Landa y Navarro, 2006).

2.5.7. Publicidad en el lugar de venta

La *publicidad en el lugar de venta* (PLV) es una de las técnicas de merchandising más importantes aplicadas por el fabricante. Se trata de mensajes directos dirigidos al cliente en el momento de la decisión de compra. Son mensajes publicitarios o promocionales en el punto de venta y siempre lanzados por el fabricante del producto, por lo que las técnicas empleadas por el distribuidor para señalar los precios, las ofertas o las características del producto no son consideradas PLV (Jordá, 2006).

Cuando se utiliza este tipo de publicidad no existe un espacio de tiempo entre la recepción del mensaje y la toma de decisión de compra, sino que las dos situaciones suceden en el mismo espacio de tiempo y lugar.

La autora clasifica la publicidad en el lugar de venta según varios criterios, como se refleja en el cuadro 2.3.

Publicidad en el lugar de venta (PLV)		
Circunstancias en las que se utiliza PLV	Lanzamiento del producto	Potenciar la primera prueba del producto mediante la promoción.
	Promociones	Promociones 3x2; 30% gratis; producto de regalo.
	Apoyo a la campaña publicitaria principal	El cliente relaciona la campaña publicitaria con el expositor o cartel que promociona el producto, se refuerza la marca.
	Productos estacionales	Para productos consumidos en una determinada temporada (Navidad, San Valentín,...) se usan expositores especiales y llamativos.
Lugares en los que se sitúa la PLV	Cabecera de góndola	Es un punto caliente ideal para poner PLV.
	Lineal	La PLV hace atractivo el lineal con carteles, expositores...
	Pasillos	Expositores en medio del pasillo por ejemplo.
	Entradas y salidas	Informa al cliente sobre promociones.
	Pared	No obstaculiza el paso, es visible y eficaz.
	Aéreas	Colgada del techo. Es común el cartel, además de otros materiales como globos, peluches, etc.
Tipos de PLV según el mensaje	Selectiva	Da a conocer un producto determinado, en un punto del establecimiento, o se dirige a un tipo de cliente en particular.
	Generalizada	Promociona todos los productos de la marca, que es de ámbito regional o nacional, o que va dirigida al público en general
	De lanzamiento	Promociona un nuevo producto en una zona concreta y atrae a nuevos clientes.
	Promocional	Forma parte de la promoción de ventas, da a conocer la promoción. Por lo general, se trata de publicidad temporal.
	Publicitario	Transmite el mensaje principal de la campaña publicitaria.
	De marca	Promociona la marca, mostrando el logotipo y el slogan. Suele exponerse un tiempo duradero en el establecimiento.
	De mantenimiento	Recuerda a los clientes que un producto se comercializa en el punto de venta.
	De servicio	Describe las características del producto y cómo se utiliza para darlo a conocer.
	De repetición	Aparece en varios puntos del establecimiento, el comprador lo ve en repetidas ocasiones.
Formas de PLV	Expositores	Estanterías móviles o estáticas, ubicadas en pared o suelo, que presentan una serie de productos que el cliente puede escoger.
	Displays	Son soportes de cartón, plástico, madera... que presentan uno o más productos, con un mensaje publicitario, promocional o de marca.
	Adhesivos en el suelo	Promocionan una marca o sección. Se ubican tanto dentro como fuera del establecimiento.

	Carteles	Es la técnica principal, puede verse en la pared, estanterías, colgados, en los expositores, en pasillos o en el exterior, en un panel auto estable. Son muy visibles y captan mucho la atención.
	Ambientes	Zona ambientada con decoración especial, iluminación, diseño,... espacio único para la marca.
	Stoppers	Son carteles que sobresalen del lineal, visibles para los clientes que transitan por el pasillo.

Cuadro 2.3: Tipos de publicidad en el lugar de venta.
Fuente: Jordá (2006). *Elaboración propia*.

3. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE CARREFOUR Y ALCAMPO

3.1. HIPERMERCADOS OBJETO DE ANÁLISIS

De acuerdo con los objetivos planteados, el estudio se centra en hacer un análisis comparativo de las diferentes técnicas de merchandising aplicadas por los hipermercados Carrefour y Alcampo. La tabla 3.1. refleja cómo la cadena de hipermercados Carrefour supera con creces a la cadena de hipermercados Alcampo en cuanto a número de establecimientos en el mundo y a facturación.



En Canarias hay un total de 6 hipermercados Carrefour y 3 hipermercados Alcampo. A continuación se analizará el hipermercado Carrefour situado en el Centro Comercial Meridiano en Santa Cruz de Tenerife, y el hipermercado Alcampo situado en el Centro Comercial Alcampo en La Laguna.

Hipermercado	Carrefour	Alcampo
Establecimientos en el mundo	1.421	888
Establecimientos en España	174	55
Establecimientos en Canarias	6	3
Facturación en España (2013)	7.798 millones de euros (sin impuestos)	3.139 millones de euros

Tabla 3.1: Situación de los hipermercados Carrefour y Alcampo.
Fuente: Informe Anual 2013 de Carrefour, página web de Alcampo y periódico ELPAÍS.
Elaboración propia.



Figura 3.1: Hipermercados Alcampo en Canarias.
Fuente: Google Maps.



Figura 3.2: Hipermercados Carrefour en Canarias.
Fuente: Google Maps.

3.2. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

Para el estudio, he comenzado por la elaboración de una investigación cualitativa basada en la observación directa en los hipermercados a estudiar. Tratando de buscar las diferencias y semejanzas entre las técnicas de merchandising que se aplican. Para ello he examinado todos los lineales y zonas de cada establecimiento y he recogido fotografías, algunas expuestas en la figura 4.1. del apartado 4.1.2.

Posteriormente, he entrevistado personalmente a dos responsables de sección en ambos hipermercados, donde he podido obtener información relevante que me ha facilitado la valoración de las técnicas de merchandising. Esta información, junto con la obtenida mediante la observación en primera persona, me ha permitido valorar las principales estrategias llevadas a cabo por Carrefour y Alcampo, así como las desigualdades a la hora de seducir al consumidor.

3.3. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

Para conocer la valoración sobre las técnicas de merchandising empleadas en estos establecimientos comerciales por parte de sus clientes, he elaborado una investigación de carácter cuantitativo, con el fin de examinar cómo ciertos factores propios del hipermercado afectan a la actitud de los consumidores. Para ello, he realizado entrevistas personales y directas mediante un cuestionario en el punto de venta (ver cuestionario en el Anexo 7.1.).

Los cuestionarios han sido elaborados en el interior de los dos hipermercados a través de la aplicación Formularios de Google. Esta herramienta online me permitió entrevistar a los clientes de Carrefour Meridiano y Alcampo La Laguna de un modo más cómodo y, sobretodo, más ágil a la hora de realizar el vaciado de las encuestas, ya que se respondían en la tablet en el momento de las entrevistas. En ambos hipermercados he utilizado el mismo cuestionario.

Una vez terminadas las encuestas he extraído los resultados de la aplicación Formularios de Google y he utilizado Microsoft Excel para comparar los datos y elaborar los gráficos que me van a permitir analizar estadísticamente las valoraciones de los clientes.

3.3.1. Estructura del cuestionario

El cuestionario utilizado para obtener la información de los clientes se estructura en cuatro bloques: Diseño interior, Ambiente y estética, Técnicas promocionales y Experiencia de compra. A su vez, los bloques se componen de un total de 24 criterios a valorar en una escala de Likert, donde la respuesta es cerrada y única. Se analiza el grado de satisfacción del cliente con respecto a cada uno de los ítems.

Por otra parte, el cuestionario contiene tres preguntas dicotómicas (sí o no), con las que se pretende conocer algunos hábitos de compra del consumidor. También presenta dos preguntas múltiples con varias alternativas, con las que se evalúa el conocimiento sobre algunas técnicas de publicidad en el lugar de venta y sobre las promociones que se ofrecen.

Además, hay otras cuatro preguntas cerradas, donde el cliente entrevistado elige el mejor hipermercado con respecto a la distribución interior, al ambiente y la estética, a las promociones y los precios, así como su preferido en general.

3.3.2. Población objeto de estudio y tamaño de la muestra

Para lograr los objetivos del estudio he recogido información de clientes de Alcampo y Carrefour únicamente, sin tener en cuenta el perfil personal. Por tanto, la población objeto de análisis es el número medio de clientes que visitan anualmente estos hipermercados. Por un lado, según la responsable de recursos humanos de Alcampo La Laguna, este recibe al año un promedio de 2.500.000 clientes. Por otro lado, según el responsable de ventas de Carrefour Meridiano, este recibe al año un promedio de 2.020.000 clientes. Entonces estamos ante una población objetivo de 4.520.000 consumidores entre las dos grandes superficies.

La población objetivo es superior a los cien mil habitantes, considerándose población infinita. Entonces, con un error de estimación (e) inferior a $\pm 4\%$, un nivel de confianza del 95.5%, donde z es la desviación típica, p es la probabilidad de éxito y q , la probabilidad de fracaso, tomando ambas el valor 0.5. He aplicado la siguiente expresión para calcular el tamaño de la muestra (n):

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2} \qquad n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{0.04^2} = 625 \text{ encuestas.}$$

Para que la muestra sea representativa hay que realizar 625 entrevistas. He elaborado un muestreo aleatorio simple en el que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de salir elegidos.

El trabajo de campo se ha realizado entre los últimos días de junio y los primeros de julio, en el que he podido hacer un total de 200 cuestionarios, cien de ellos a clientes de Carrefour y los otros cien a clientes de Alcampo. La población entrevistada representa el 32% del tamaño muestral requerido. No se ha alcanzado el total de muestras necesarias que indica la fórmula para que el estudio sea representativo debido a las limitaciones temporales y presupuestarias.

Sin embargo, el procedimiento del estudio es válido e idóneo para llevar a cabo la investigación si se consiguiese una muestra más amplia y representativa, como también para aplicar la metodología al estudio comparativo entre los hipermercados a nivel nacional.

Asimismo, se calculará el error real (e) que se comete en cada una de las variables para un nivel de fiabilidad del 95.5% y según la siguiente fórmula para poblaciones infinitas de más de cien mil sujetos:

$$e = \sqrt{\frac{z^2 \cdot p \cdot q}{n}}$$

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS CUALITATIVO

En este apartado se detallan las principales técnicas utilizadas por los hipermercados para persuadir a los clientes e incentivar las compras, así como las semejanzas y diferencias entre estas dos grandes superficies. Previamente se realizaron las entrevistas a los responsables de sección y, por otra parte, la observación y comparación de las estrategias de merchandising.

4.1.1. Técnicas de merchandising aplicadas por Carrefour Meridiano

- *Estructura del establecimiento.*

El hipermercado Carrefour tiene una dimensión de 17.000 metros cuadrados de superficie, de los que 9.500 son de venta al público. Está dividido en secciones y su estructura es de *disposición recta en parrilla*, con la finalidad de facilitar el paso a los consumidores por el recinto y la comparación de los productos. La mayoría de los pasillos son suficientemente anchos para evitar aglomeraciones, sin embargo, hay pasillos estrechos donde se aplica la técnica del “tapón” que provoca la ralentización de la circulación de los clientes para alargar el tiempo en el hipermercado, como por ejemplo el pasillo de la zona de caja, donde la fila única que espera a pagar casi imposibilita el paso. La única entrada al hipermercado está a la izquierda, por lo que la mitad izquierda del recinto es una zona caliente y la mitad derecha es una zona fría. Por este motivo, aparecen técnicas de “calentamiento” de puntos fríos, como por ejemplo, la ubicación de productos primarios (como el agua o el pan) en zonas alejadas de la entrada y salida, a la derecha del establecimiento, obligando al cliente a recorrer lo máximo posible.

- *Medios físicos.*

Los productos se ubican en su sección correspondiente, pero también los podemos encontrar fuera de las estanterías comunes. Las *cabeceras de góndola*, visibles sobre todo en los pasillos principales, promocionan productos de todo tipo. En cada uno de los pasillos principales hay numerosas *islas* y varios *contenedores desordenados* donde podemos ver productos ofertados situados fuera de su sección, de modo que los clientes tropiezan con estos. Un ejemplo en Carrefour es la ubicación de cervezas en el suelo de la sección de frutería (punto caliente). Además, existen productos presentados en *pilas*,

con la intención de que su visibilidad sea mayor, como por ejemplo la leche, las botellas de refresco, entre otros. También hay bastantes *expositores* y *displays* de diversos tamaños, ubicados junto a la pared o en medio de los pasillos. Con el fin de ahorrar espacio, algunas secciones cuentan con estanterías que, además del producto expuesto, presentan el producto desmontado, empaquetado y listo para que el cliente lo coja, sin que sea necesario un empleado que lo busque en el almacén.

- *Medios psicológicos.*

La promoción más común en Carrefour es, sin duda, la del *producto adicional* o *3x2*, visible en la mayoría de los lineales. También están las *ofertas de precio* mediante *descuentos inmediatos*. Alguna que otra vez se organizan *sorteos* en los que se participa con ticket de compra, por ejemplo, sorteos de vales por una compra, coches, viajes, ... Carrefour también ofrece la *tarjeta fidelización de clientes Club Carrefour*, con la que por cada compra se consigue puntos para acumular y obtener descuentos o regalos en las próximas compras. Otra técnica que emplea es la *presentación repetida* de algunos productos en distintos puntos del establecimiento para que el cliente termine comprándolo, como por ejemplo un expositor con bombones en distintas secciones.

- *Medios de estímulo.*

En ciertos puntos del establecimiento podemos encontrarnos con *medios audiovisuales*, como puede ser un monitor que muestra a través de un video el funcionamiento de un producto, videos musicales que promocionan un CD de música o una película. Además, Carrefour también cuenta con *zonas ambientadas*, pues en Carnaval se crea un área con música alta, colores llamativos, decoraciones, todo acorde al evento en cuestión y, por supuesto, los disfraces a la venta. Muchas veces los empleados aparecen disfrazados. Otros ejemplos pueden ser el día de Canarias, en el que se crea un ambiente folclórico y los empleados visten con ropa típica, o la Copa Mundial de Fútbol, donde se crea una zona ambientada en el deporte para promocionar los artículos con la marca España. Carrefour emplea también técnicas como los *stoppers*, visibles en cualquier lineal con información sobre algún producto como los de bebés por ejemplo y, *anuncios por megafonía* de promociones. E incluso, en la sección de iluminación podemos ver bombillas expuestas y encendidas para mostrar al cliente cómo es la intensidad de la luz y facilitar su elección.

- *Medios personales.*

Además de los empleados que atienden en cada una de las secciones, podemos encontrarnos con *animadores del punto de venta*, como por ejemplo los que dan a conocer las características de productos como refrescos o leche generalmente, con la finalidad de promocionarlos. Asimismo, hay *stands de degustación* de nuevos productos como refrescos, queso, o sushi que se cocina por cocineros asiáticos a la vista de los clientes, entre otros. Sin embargo, el número de stands de degustación en Carrefour Meridiano es muy inferior a los que podemos apreciar en el hipermercado Alcampo La Laguna.

- *Condiciones ambientales.*

Algunos de los factores que componen el ambiente de Carrefour son entre otros muchos: los *colores* propios de la marca (azul, blanco y rojo) que aparecen en las

columnas, paredes, estantes, carteles, carritos,... En algunos casos, según la sección o el producto, los colores de la zona varían, por ejemplo, en productos cosméticos y de belleza los letreros y estantes son de color rosa, en los chocolates y golosinas predomina el color negro o en frutería aparece el color verde. Otro factor utilizado para incentivar las compras es la *música*, muy presente en las secciones de electrónica y textil y menos intensa en las secciones de alimentación. Además, todo el recinto está totalmente señalizado con *carteles*, tanto promocionales (en su mayoría), como informativos, o de ubicación de los productos para facilitar la orientación de los clientes. En algunas secciones como la de perfumería o textil, el *suelo* imita al parqué, dándole una imagen más vistosa a esta zona.

- *Presentación de los productos.*

Carrefour coloca los productos de modo que las compras por impulso aumenten. Según la sección en la que nos encontremos hay un tipo de presentación u otra, por ejemplo, en la sección de parafarmacia los productos se presentan de manera *mixta*, agrupados por familias, marcas, formatos, combinando las presentaciones horizontal y vertical. En la sección de productos de limpieza se contempla una *presentación vertical*, en la que los productos se ubican de arriba abajo en el lineal respecto a su función e independientemente de la marca; aquí también podemos ver la estrategia de *exposición en red*, donde los productos de la marca Carrefour se ubican en medio de los productos de primeras marcas para que sean observados. Los refrescos también se presentan verticalmente según los sabores y, de izquierda a derecha según las marcas. El lineal frente a la entrada está repleto de productos de alimentación en promoción “3x2” y ninguno pertenece a la misma familia. Por otra parte, se pueden apreciar en un mismo punto productos complementarios como utensilios de barbacoa con preparados para barbacoa, fresas y nata, o peladores junto a las verduras por ejemplo. Generalmente, Carrefour suele colocar en el nivel de los ojos los productos con mayor margen bruto.

4.1.2. Técnicas de merchandising aplicadas por Alcampo La Laguna

- *Estructura del establecimiento.*

El establecimiento es de gran dimensión, está dividido en secciones y su estructura también es de *disposición recta en parrilla*. Los pasillos son más anchos que los de Carrefour y la circulación por ellos es bastante cómoda; se evitan los cuellos de botellas y las aglomeraciones en todo el recinto. La zona de caja es bastante amplia y la cola para pagar no es única, a diferencia de Carrefour. La entrada al hipermercado está a la derecha, por lo que la mitad derecha del recinto es zona caliente y la mitad izquierda es zona fría, por ello, también utilizan técnicas de “calentamiento” de puntos fríos, como por ejemplo, la colocación de productos de alta rotación en zonas alejadas de la entrada y salida, a la izquierda del establecimiento. Una diferencia que tiene Alcampo es la llamada “Caja Amiga”, donde el consumidor puede pagar y pasar sus productos sin la ayuda de un empleado, esto permite que las personas con pequeñas compras no tengan que esperar mucho tiempo en cola, como pasa en Carrefour.

- *Medios físicos.*

Al igual que Carrefour, los productos en Alcampo se ubican en su sección correspondiente, pero también existen otros medios como las numerosas *cabeceras de góndola* en los pasillos principales; Las *islas y contenedores desordenados* con productos en promoción situados fuera de su sección, aunque no tan numerosos, ni interrumpiendo tanto el paso al consumidor como sucede en Carrefour. También hay productos *apilados* como la leche; otros colocados en *expositores y displays* llamativos que seducen al cliente.

- *Medios psicológicos.*

La técnica de promoción más común en Alcampo son las *ofertas de precio* mediante *descuentos inmediatos*, visibles en todos los lineales; también hay promociones “3x2”. Para animar al cliente se realizan *sorteos* en algunas ocasiones; la *Tarjeta Oney de Alcampo* es otra técnica para fidelizar a los consumidores al acumular puntos y canjearlos por descuentos o regalos en el futuro, además puede utilizarse como tarjeta de crédito y monedero electrónico, a diferencia de Carrefour.

- *Medios de estímulo.*

Alcampo también crea *zonas ambientadas* coincidiendo con algún evento o fiesta. Además podemos ver *stoppers* en los lineales, aunque no demasiados como en Carrefour. En el hipermercado se ven carteles que anuncian días de rebajas llamados “Los días locos”. El hipermercado Alcampo presenta muchos más carteles y banderas que Carrefour, quizás hay una señalización excesiva y por este motivo pierda eficacia, no obstante, esto hace que el establecimiento sea más atractivo que Carrefour.

- *Medios personales.*

En cada sección podemos encontrarnos con empleados dispuestos a ayudarnos, además de estos, hay *animadores del punto de venta* como los presenciados durante la observación, donde una chica mostraba el funcionamiento de una famosa cafetera y daba a probar el café. En Alcampo hay mayor número de *stands de degustación* que en Carrefour, donde se da a probar productos nuevos como quesos, leches, cervezas,... También se apreció a un carnicero preparando costillas saladas en un stand ubicado en el pasillo principal, fuera de la sección de carnes, de forma que atraía la atención del público.

- *Condiciones ambientales.*

Alcampo cuida mucho la atmósfera del establecimiento, teniendo en cuenta factores como los *colores* propios de la marca (rojo y verde), que aparecen en las columnas, paredes, estantes, carteles, carritos,... Se utilizan los colores en función de la sección mucho más que Carrefour, por ejemplo, en la panadería los colores cálidos se ven en los

estantes, paredes, letreros, iluminación; al igual que en la frutería con el color verde, en congelados y pescadería con el color azul, en carnicería y charcutería con el color rojo o en perfumería, cosméticos y parafarmacia con el color blanco. Esto permite fácilmente diferenciar las secciones. Sin embargo, la música no es una técnica que se utiliza en este hipermercado a diferencia de Carrefour. La *señalización* es un elemento muy presente en Alcampo, donde se indica la ubicación de las secciones, productos, ofertas,... mediante carteles colocados en paredes, estanterías, suelo o colgando del techo. Además se pueden ver adhesivos en el suelo que guían al cliente hacia un producto o sección. Otro factor del ambiente es la *decoración*, más cuidada en Alcampo que en Carrefour, ya que en el primero se pueden ver grandes paneles con imágenes relacionadas con la sección, además, la zona de promociones está totalmente decorada de forma llamativa con cintas, banderas y carteles. En la sección de frutería, al igual que en Carrefour, los productos están iluminados con unas lámparas para hacerlos más llamativos.

- *Presentación de los productos.*

Alcampo no aprovecha tanto las compras por impulso como lo hace Carrefour a la hora de ubicar los productos. En Alcampo es común la *presentación vertical* de los productos en el lineal, como pasa con la leche, los cereales, los batidos, conservas, refrescos,... En perfumería por ejemplo, los productos aparecen presentados verticalmente en función de la marca, de manera que el cliente localiza la marca y luego busca el producto en concreto. Justo a la entrada del establecimiento aparece un lineal completo de material escolar en promoción, preparado para el inicio del curso. Alcampo también se diferencia por tener una sección de *productos a granel*, muy señalizada en color naranja y con un decorado totalmente diferente al resto del establecimiento. Al igual que en Carrefour, en las cajas hay expositores que los consumidores van a ver con toda probabilidad a la hora de pagar (pilas, chocolates, chicles, entre otros), aunque en Alcampo estos expositores se sitúan de forma muy visible sobre la caja, y en Carrefour se ubican justo antes de entrar en caja, quizás menos perceptibles. Sin embargo, Alcampo no utiliza tanto la estrategia de los productos complementarios colocados en un punto como lo hace Carrefour.

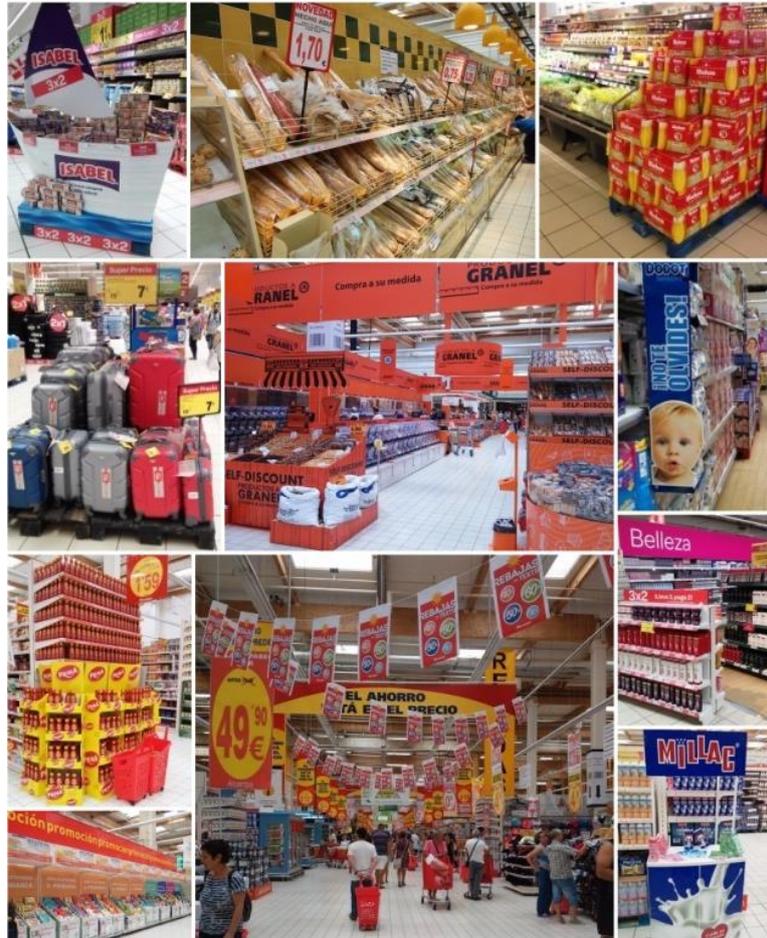


Figura 4.1: Técnicas de merchandising en Alcampo y Carrefour.
Elaboración propia.

4.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO

En este apartado se exponen los aspectos principales y más relevantes obtenidos durante el desarrollo de la investigación. Tras realizar los cuestionarios he obtenido información por parte de los clientes que me permitirá hacer el siguiente análisis.

En primer lugar, analizamos el grado de satisfacción con respecto al *diseño interior* de los hipermercados:

Si nos fijamos en las valoraciones de los clientes de Carrefour, el criterio con el que están más satisfechos los clientes es el tamaño del hipermercado, pues un 38% de la muestra está muy satisfecha. Otro dato relevante es que el diseño interior y el mobiliario de Carrefour son otros de los factores que más satisfacen al consumidor, ya que el 65% de la población encuestada está satisfecha con estos, seguidos de la arquitectura (55%) y la ubicación de las secciones (53%). Por otra parte, la circulación por los pasillos es el aspecto que resulta tener más consumidores nada satisfechos, concretamente el 7% de la muestra, aunque frente al 47% de los que están satisfechos, los consumidores no satisfechos pierden relevancia.

Al igual que en Carrefour, el tamaño del hipermercado Alcampo es el factor que resulta con más clientes muy satisfechos, un 32% de la muestra. Pero a diferencia de Carrefour,

la circulación por los pasillos y la accesibilidad de los productos en Alcampo son otras características que más satisfacen al cliente, ya que ambas aparecen con un 29% de población muy satisfecha. También en este hipermercado, la arquitectura y el mobiliario son los ítems que más clientes satisfechos tienen, el 60% y el 59% respectivamente. El 55% de la población encuestada está satisfecha con el diseño interior de Alcampo y el 48% con la ubicación de las secciones.

En segundo lugar, analizamos el grado de satisfacción con respecto al *ambiente y la estética* de los hipermercados:

Todos los componentes ambientales y estéticos de Carrefour presentan en gran parte clientes satisfechos, siendo los que más satisfacen: la iluminación, la temperatura y los colores del establecimiento, los dos primeros con el 55% y el tercero con el 54% de los consumidores satisfechos. Le siguen la limpieza (48%), los olores y la decoración (47%), la música y el número de personas (46%) y la señalización del hipermercado (44%). Los factores que más consumidores nada satisfechos presentan son la música y la decoración, ambos con el 13% de los encuestados. El 60% de la muestra está satisfecha con el ambiente y la estética de Carrefour.

En Alcampo la situación no varía demasiado, pues los elementos que más satisfacen son: la iluminación (61%), la temperatura (60%), los colores (57%), los olores (56%), la señalización (56%), la decoración (55%), la música (50%), la limpieza (48%) y la densidad de personas en el hipermercado (46%). La música es el componente que más consumidores nada satisfechos presenta, el 14% de la muestra. El 55% de los clientes está satisfecho con el ambiente en general de Alcampo.

En tercer lugar, analizamos el grado de satisfacción con respecto a las *técnicas promocionales* de los hipermercados:

En Carrefour destacan las ofertas y las promociones, pues el 47% de la muestra dice estar satisfecha con estas. Con respecto a los precios, el 43% de la población está satisfecha, mientras que el 41% está algo satisfecha. La tarjeta de cliente presenta el 40% de consumidores satisfechos y el 34% de encuestados algo satisfechos. Las degustaciones y muestras son las técnicas que menos satisfacen a los clientes, pues el 38% de la población está satisfecha y un 23% indica estar nada satisfecho con estas.

En Alcampo la situación varía significativamente. Las degustaciones y muestras son las técnicas mejor valoradas por los clientes, ya que un 29% de la muestra señala estar muy satisfechas y el 39% dice estar satisfecho con estas. Otra gran diferencia entre Alcampo y Carrefour en este aspecto, es que en el primero el 47% de los consumidores está nada satisfecho con la tarjeta de cliente. Los precios presentan un 38% de clientes satisfechos y otro 38% de compradores algo satisfechos, aunque hay un 17% que está nada satisfecho. En cuanto a las promociones y ofertas de Alcampo, destaca el 42% de consumidores algo satisfechos.

En cuarto lugar, analizamos el grado de satisfacción con respecto a la *experiencia de compra* en los hipermercados:

En Carrefour, una gran mayoría de clientes está satisfecha con los productos (58%), con el tiempo de espera en caja para pagar (51%) y con la atención por parte de los

empleados (48%). Quizás lo que más guste a los visitantes de Carrefour sean sus productos, además del 58% de clientes satisfechos, presenta un 22% que está muy satisfecho. El 70% de la muestra señala estar satisfecha con su experiencia de compra en Carrefour.

En Alcampo, al igual que en Carrefour, los productos presentan más clientes satisfechos, pues el 31% de ellos dice estar muy satisfecho y el 49% está satisfecho. Le sigue la atención por parte de los empleados con el 45% de consumidores satisfechos. Sin embargo, en este hipermercado, el tiempo de espera en caja para pagar presenta más compradores nada satisfechos que en Carrefour, concretamente un 20% de la muestra, y un 41% que está algo satisfecho. El 71% de los encuestados señalan estar satisfechos con su experiencia de compra en Alcampo.

En quinto lugar, analizamos algunos *hábitos de compra* de los clientes en estos hipermercados. (Ver gráfico 4.1.).



Gráfico 4.1: Hábitos de compra de los clientes.
Elaboración propia.

En este apartado destaca el 91% de los encuestados que suele comprar productos ofertados o en promoción, frente al 9% que admite no hacerlo. Otro dato significativo es el 92% de los clientes que asume haber comprado productos que no tenía intención de adquirir, frente al 8% que niega haberlo hecho. Por último, el 66% de los consumidores ha cogido productos ubicados en contenedores desordenados, cabeceras de góndola, islas o pilas, mientras que el 34% indica que los ha cogido siempre en los lineales correspondientes.

En sexto lugar, analizamos las *técnicas de publicidad* que los clientes recuerdan haber visto en cada hipermercado. (Ver gráfico 4.2.).

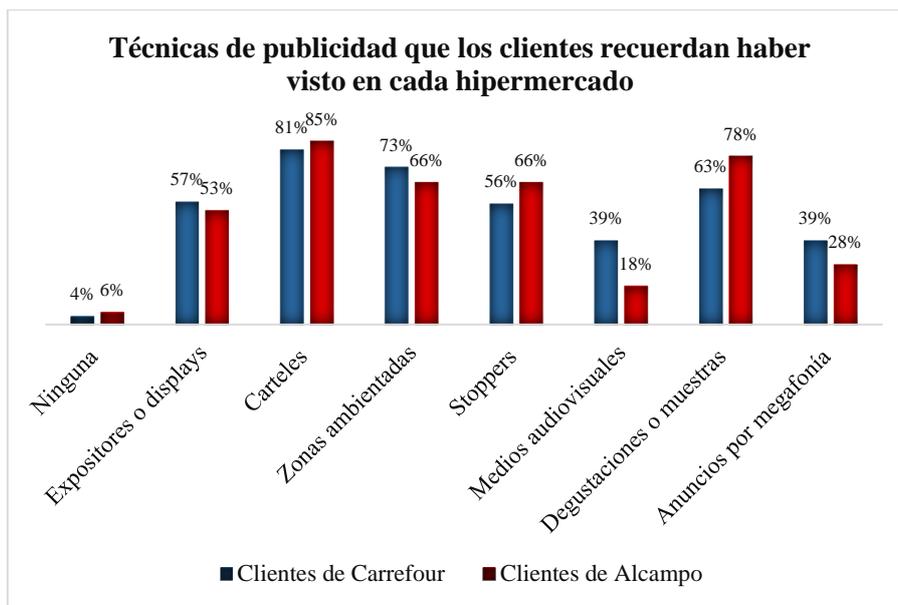


Gráfico 4.2: Técnicas de publicidad que los clientes recuerdan haber visto en cada hipermercado.
Elaboración propia.

Tanto en Carrefour como en Alcampo, los carteles son la técnica publicitaria más percibida por los clientes, ya que el 81% y el 85%, respectivamente afirman ver carteles con información en el interior del establecimiento.

El 78% de los clientes de Alcampo recuerdan ver stands de degustación o de muestras, mientras que en Carrefour es el 63% de los entrevistados. El 73% de los consumidores en Carrefour recuerdan haber visto zonas ambientadas por algún evento especial. En Alcampo es el 66% de clientes que han percibido este tipo de zonas.

Además, en Alcampo el 66% de los clientes ha visto *stoppers* en los estantes, mientras que en Carrefour es el 56%. En este último hipermercado, el 57% de los consumidores recuerdan ver expositores y *displays*, y en Alcampo es el 53%.

Con respecto a los anuncios por megafonía, es en Carrefour donde más clientes recuerdan escucharlos, un 39%, y en Alcampo lo han oído el 28% de la muestra. También en Carrefour, los medios audiovisuales son más percibidos por los clientes que en Alcampo, pues en el primero es el 39% y en el segundo el 18% de la población estudiada.

En séptimo lugar, analizamos las *promociones* con las que se han beneficiado los clientes en cada hipermercado. (Ver gráfico 4.3.).

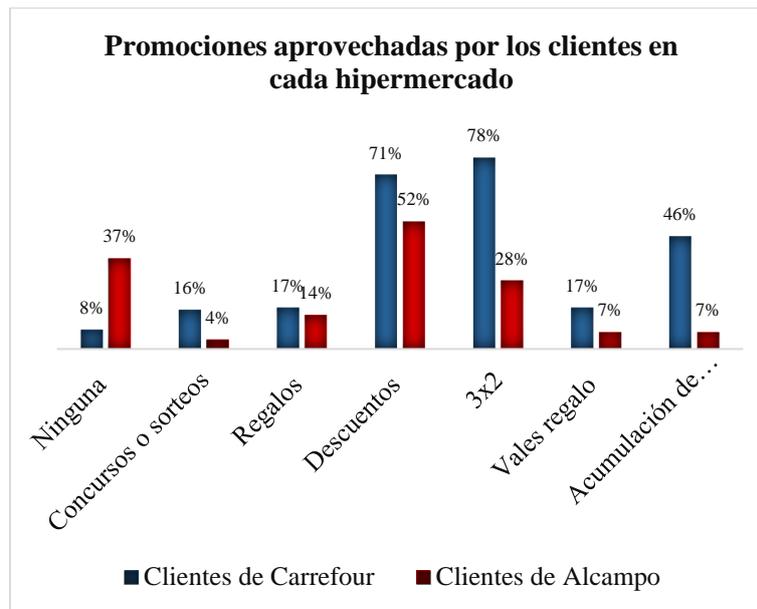


Gráfico 4.3: Promociones aprovechadas por los clientes en cada hipermercado.
Elaboración propia.

En este apartado destaca la diferencia entre Carrefour y Alcampo, pues en el primero, el 78% de sus clientes han aprovechado las promociones “3x2”, mientras que en segundo sólo el 28%. Lo mismo sucede con los descuentos en los precios, pues en Carrefour dicen haberse beneficiado de estas promociones el 71% de los consumidores, y en Alcampo el 52%.

Otra desigualdad significativa es que en Carrefour el 46% de los clientes afirman acumular puntos con la tarjeta cliente, por el contrario, en Alcampo sólo el 7%. Además en Carrefour un 17% señala haber obtenido regalos o vales, mientras que en Alcampo el 7% de sus clientes. El 16% de los clientes en Carrefour han participado alguna vez en sorteos o concursos, y en Alcampo sólo lo ha hecho el 4%. En este último hipermercado, el 37% de los encuestados afirma que no se ha beneficiado nunca de alguna promoción, a diferencia de Carrefour con sólo el 8%.

En todas las preguntas anteriores el error real es siempre inferior al error estimado dadas las numerosas alternativas posibles.

En octavo lugar, analizamos la *preferencia* de los clientes ante los dos hipermercados:



Gráfico 4.4: Preferencia de los clientes con respecto a la distribución interior.
Elaboración propia.



Gráfico 4.5: Preferencia de los clientes con respecto al ambiente y la estética.
Elaboración propia.

El cuestionario ha permitido a los encuestados optar por un hipermercado atendiendo sólo a su *distribución interior*. Como se muestra en el gráfico 4.4., el resultado ha sido que la mitad de la muestra cree que Alcampo está mejor distribuido en su interior (ubicación de las secciones, ancho de los pasillos, entre otros), y la otra mitad piensa que Carrefour. En este caso el error real alcanza el 7.07%, superando el estimado.

Las preferencias varían si se compara el *ambiente y la estética* tal y como refleja el gráfico 4.5. Según la encuesta, el 56% de la población prefiere el ambiente y la estética de Carrefour, frente al 44% que prefiere el ambiente y la estética de Alcampo, en lo que se refiere a comodidad, decoración, visibilidad, limpieza,...En esta pregunta el error real toma el valor de 7.02%, superando el 4% estimado.



Gráfico 4.6: Preferencia de los clientes con respecto a las promociones y los precios.
Elaboración propia.

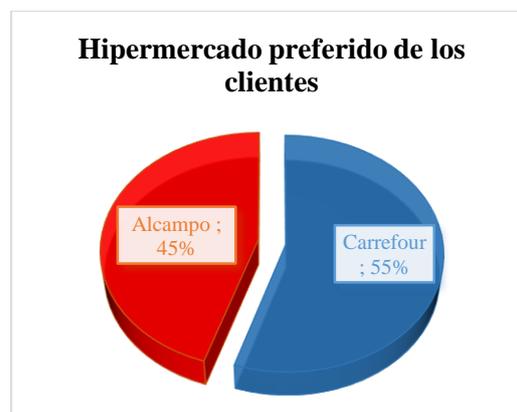


Gráfico 4.7: Hipermercado preferido de los clientes.
Elaboración propia.

Si nos fijamos en las promociones y los precios, el 71% de la muestra estudiada prefiere las ofrecidas por Carrefour, mientras que al 29% le gustan más las de Alcampo. Se comete un error real en esta pregunta del 6.41%, superando de nuevo el estimado. (Ver gráfico 4.6.).

Por último, los encuestados han indicado cuál de las dos grandes superficies es su preferida en general, resultando ser la que más gusta, aunque no con tanta diferencia, el hipermercado Carrefour con un 55% de los encuestados, mientras que Alcampo es el establecimiento preferido para el 45% de los compradores. En este caso el error real es 7.03%, rebasando también al estimado. (Ver gráfico 4.7).

Teniendo en cuenta que en las cuatro últimas preguntas, referidas a la preferencia de los compradores, se comete un error real superior al 5%, no puedo sacar conclusiones ya que la muestra no es extrapolable a la población, no obstante, si se consigue realizar el estudio con una muestra superior como la que se indica en el apartado 3.2.2., el análisis puede ser válido para obtener resultados acertados.

5. CONCLUSIONES

Hoy en día el punto de venta es algo más que el lugar físico donde se compran y venden los productos. El establecimiento por sí sólo puede crear y transmitir emociones, sentimientos, provocar estímulos y crear experiencias agradables en los consumidores, de modo que estimulen las compras. Desde esa perspectiva, el lugar de venta es un medio de comunicación con el que se interactúa con los clientes, se les informa, atrae y fideliza. Por ello, las técnicas de merchandising son fundamentales si se quiere animar a los clientes a comprar, así como para optimizar la rentabilidad del punto de venta.

El estudio realizado confirma que el diseño interior de los hipermercados Carrefour y Alcampo es un factor relevante para los clientes a la hora de elegir dónde hacer sus compras, teniéndose muy en cuenta el tamaño del establecimiento, la facilidad para circular por los pasillos o la accesibilidad y presentación de los productos en el lineal. Según los resultados de la encuesta, el diseño interior de Alcampo está mejor valorado que el diseño interior de Carrefour, sobre todo por la arquitectura y la mejor circulación por los pasillos, ya que los clientes no tienen que esquivar contenedores o islas como sucede en Carrefour.

Desde mi punto de vista, el hipermercado Alcampo cuida mucho más el ambiente y la estética que Carrefour, ya que el primero utiliza el colorido de una manera más intensa que el segundo para diferenciar las secciones y embellecerlas. También he apreciado que la señalización, los elementos visuales y la cartelería son más abundantes en Alcampo. Igual sucede con la decoración y la iluminación, que combinadas para crear un mejor ambiente sobresalen por encima de la de Carrefour. Sin embargo, los resultados de la encuesta revelan que los clientes prefieren el ambiente y la estética de Carrefour a la de Alcampo, con una diferencia a favor de doce puntos porcentuales. No obstante, Alcampo obtiene mejor valoración que Carrefour en cuanto a la satisfacción que los factores ambientales proporcionan a sus clientes.

Sin duda alguna, las técnicas promocionales son una herramienta muy eficaz para lograr atraer y fidelizar a los consumidores, pero para ello es necesario transmitirlos de forma que llamen la atención. En ese sentido, los clientes perciben más y mejores promociones en Carrefour, y están más satisfechos que los clientes de Alcampo en este aspecto.

Además, es indudable que la ubicación idónea de los productos en el punto de venta puede incrementar considerablemente la rotación de estos. Según el análisis efectuado, una gran mayoría de los consumidores termina escogiendo productos ubicados fuera de

su lineal. Este hecho puede estar relacionado con las técnicas que incitan las compras por impulso.

Los resultados de la encuesta reflejan que tanto el hipermercado Carrefour como Alcampo gustan a sus clientes, pero el análisis muestra también que los consumidores prefieren Carrefour, mayoritariamente, por sus promociones, mientras que Alcampo atrae a sus compradores por su distribución, arquitectura, ambiente, comodidad y la variedad de los productos que ofrece.

Finalmente, el estudio permite reafirmar que los factores ambientales, de diseño y estética, las promociones y la publicidad en el lugar de venta, si se manipulan de una manera estratégica e idónea, pueden generar experiencias auténticas para los clientes que los incitarán a visitar de nuevo el establecimiento en un futuro.

6. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS CONSULTADOS

Díez de Castro, E., Javier Landa Bercebal, F., y Navarro García, A. (2006). *Merchandising: Teoría y práctica*. 2ª Edición. Madrid: Pirámide.

Díez E. C. y Martín, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Equipo Vértice (2011). *Merchandising y terminal punto de venta*. Málaga: Editorial Vértice.

Garrido, J. (2011). *Vender más en su tienda. Gestión integral del punto de venta detallista*. Barcelona: Editorial Profit.

Iniesta, L. (2003). *Promoción de ventas: ¡resultados ya!*. Barcelona: Gestión 2000.

Martínez Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. Madrid: Editorial ESIC.

Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. 2ª Edición. Madrid: Editorial ESIC.

Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Editorial ESIC.

Palomares Borja, R. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid: Editorial ESIC.

Prieto Herrera, J.E. (2011). *Merchandising. La seducción en el punto de venta*. Madrid: Editorial Starbook.

Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

WEBS CONSULTADAS

Alcampo (2013). Informe de Responsabilidad Social Corporativa Alcampo 2013 (9). Recuperado de: <http://www.porunconsumoresponsable-alcampo.es/index.html>

Bárcena, C. (2003.). Merchandising. *Tatum*. Recuperado de: http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/pub_fichero110.pdf

Carrefour (2013). Informe Anual 2013 (6). Recuperado de: https://www.carrefour.es/_includes/pdfs/informe_anual_2013.pdf

Cevallos, J. (2013). Carrefour hace una nueva apuesta por el textil con la apertura del híper de Ferrol. *Noticiero Textil*. Recuperado de: <http://www.noticierotextil.net/noticia.asp?idnoticia=143893>

Cuesta Valiño, P. (2004). Treinta años de hipermercados en España. *Distribución y consumo*, 74, 46-56. Recuperado de: <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=785860>

Delgado, C. (2015). Batalla por el control del supermercado. EL PAÍS. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2015/03/07/actualidad/1425732436_222011.html

Deloitte (2015). Informe Global Powers of Retailing (18). Recuperado de: <http://ep00.epimg.net/descargables/2015/01/12/c30529846241fcd1f90a9ab6b001c96e.pdf>

El comercio electrónico crece un 22,2 por ciento en el segundo trimestre de 2014. (16 de marzo de 2015). *Dealer World*. Recuperado de: <http://www.dealerworld.es/ecommerce/el-comercio-electronico-crece-un-222-por-ciento-en-el-segundo-trimestre-de-2014>

Gómez Suárez, M., y García Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y Consumo*, 122. Recuperado de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2014). *El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías*. Recuperado de: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios/INECifrasINE_C/PYSDetalleCifrasINE

Jordá, B. (2006). Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta. *IVACE disseny*, 8. Recuperado de: <http://disseny.ivace.es/es/boletines/1614-boletin-no-08.html>

Las ventas de Alcampo encadenan cinco años consecutivos de caídas (18 de noviembre de 2014). *EL PAÍS*. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2014/11/18/actualidad/1416343007_841206.html

Las ventas de Carrefour en España caen por sexto año consecutivo (5 de marzo de 2015). *EL PAÍS*. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2015/03/05/actualidad/1425545674_945549.html

Pallares, A. (2013). Merchandising para PYMES: zona caliente y fría de tu local. *PuroMarketing*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/43/14866/para-pymes-zona-caliente-fria-local.html>

Zonas calientes y frías (s.d.) *Venmas*. Recuperado de: https://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/tecnicas_de_venta/zonas_calientes_y_frias

7. ANEXO

7.1. ENCUESTA

La presente encuesta sirve de apoyo a un Proyecto de Investigación de Final de Grado de ADE de la Universidad de La Laguna, en el que se valora la percepción de las técnicas de merchandising en los hipermercados por parte de los consumidores. Para ello necesito conocer su opinión sobre algunas cuestiones. Por favor, ¿sería tan amable de contestar a este breve cuestionario? No le llevará más de 5 minutos. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y será únicamente utilizada para el estudio en cuestión.

Valore el grado de satisfacción que usted tiene con respecto a los siguientes criterios relacionados con el diseño interior del hipermercado. Donde 1 es “nada satisfecho/a”; 2 es “algo satisfecho/a”; 3 es “satisfecho/a” y 4 es “muy satisfecho/a”.

Diseño interior	1	2	3	4
Arquitectura y distribución del espacio interior				
Mobiliario				
Ubicación y orden de las secciones				
Ubicación, orden y accesibilidad de los productos				
Circulación por los pasillos				
Tamaño del establecimiento				
Diseño interior del hipermercado en general				

Valore el grado de satisfacción que usted tiene con respecto a los siguientes criterios relacionados con el ambiente y la estética del hipermercado.

Ambiente y estética	1	2	3	4
Temperatura				
Iluminación				
Música				
Olores				
Colores				
Densidad o aglomeración de personas				
Limpieza y conservación				
Elementos informativos (señalización, carteles)				
Decoración del establecimiento				
Ambiente y estética del hipermercado en general				

Valore el grado de satisfacción que usted tiene con respecto a los siguientes criterios relacionados con las técnicas promocionales del hipermercado.

Técnicas promocionales				
	1	2	3	4
Ofertas y promociones (descuentos, 3x2, regalos, vales, ...)				
Precios en comparación con otros hipermercados				
Tarjeta de cliente				
Degustaciones o muestras				

Valore el grado de satisfacción que usted tiene con respecto a los siguientes criterios relacionados con su experiencia de compra.

Experiencia de compra				
	1	2	3	4
Productos ofrecidos por el hipermercado (variedad, calidad)				
Tiempo de espera en caja para pagar				
Atención por parte de los empleados (calidad, disponibilidad, espera,...)				
Su experiencia en el hipermercado				

¿Alguna vez ha comprado productos que no tenía intención de comprar?

- Sí
 No

¿En alguna ocasión ha cogido productos no ubicados en su sección o estantería común (por ejemplo en expositores en medio de pasillos, contenedores desordenados, productos apilados)?

- Sí
 No

¿Tiende a comprar productos ofertados o en promoción?

- Sí
 No

¿Recuerda alguna de estas técnicas de publicidad en el punto de venta?

- Anuncios por megafonía
 Expositores o displays
 Carteles
 Zonas temáticas o ambientadas (Carnaval, Navidad,...)
 Stoppers (carteles que sobresalen de las estanterías)
 Medios audiovisuales (vídeos de demostración por ejemplo)
 Degustaciones o muestras de productos
 Ninguna de las anteriores

¿Se ha beneficiado de alguna de estas promociones?

- Concursos o sorteos
 Regalos
 Descuentos
 3x2
 Vales regalo
 Acumulación de puntos o cupones
 Ninguna de las anteriores

Indique qué hipermercado le parece mejor distribuido en su interior (secciones, orden,...):

- Carrefour Meridiano
 Alcampo La Laguna

Indique qué hipermercado tiene un ambiente más agradable (comodidad, decoración, limpieza,...):

Carrefour Meridiano

Alcampo La Laguna

Indique qué hipermercado le parece tener promociones y precios más atractivos:

Carrefour Meridiano

Alcampo La Laguna

Indique qué hipermercado le gusta más en general:

Carrefour Meridiano

Alcampo La Laguna

