



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

TRABAJO FIN DE GRADO

LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS

THE SHOPPING EXPERIENCE IN SUPERMARKETS

Autores: María del Mar Clemente Martín.

Profesor: Juan Carlos Gázquez Abad

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Curso Académico: 2021/2022

Almería, julio de 2022

ÍNDICE:

1.	RESUMEN.....	4
2.	ABSTRACT	4
3.	INTRODUCCIÓN.....	6
4.	EL MARKETING EXPERIENCIAL	7
4.1	Antecedentes	7
4.2	Conceptos claves del marketing experiencial	10
4.3	La experiencia del cliente y el cliente actual	11
5.	EL PUNTO DE VENTA	15
5.1.	La importancia del punto de venta en la experiencia de compra	15
5.2.	Los elementos del punto de venta	15
5.2.1.	Elementos exteriores	16
5.2.2.	Estructura	16
5.2.3.	Zonas frías y calientes	20
5.2.4.	Secciones.....	21
5.2.5.	Ubicación de los productos	22
5.2.6.	Ambiente y marketing sensorial	23
5.2.7.	Publicidad en el lugar de venta	29
5.2.8.	Personal	30
5.2.9.	Precios psicológicos	31
5.2.10.	Promociones.....	31
6.	CONTEXTO ONLINE	32
6.1.	Aspectos claves.....	32
6.1.1.	Rendimiento y facilidad de la web	32
6.1.2.	Facilidad de pago.....	32
6.1.3.	Experiencia de compra personalizada.....	32
6.1.4.	Atención al cliente	33
6.1.5.	Campañas de retargeting.....	33
6.1.6.	Entrega.....	33
6.1.7.	Sostenibilidad.....	33
7.	INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA	35
8.	ANÁLISIS EMPÍRICO	37
8.1.	Análisis cuantitativo.....	37
8.1.1.	Metodología.....	37

8.1.2.	Perfil de la muestra	37
8.1.3.	Resultados	39
8.2.	Análisis cualitativo	51
8.2.1.	Análisis comparativo entre Mercadona y Consum	51
8.2.2.	Metodología.....	52
8.2.3.	Resultados	53
9.	CONCLUSIONES.....	66
10.	IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES	68
11.	BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	69
12.	ANEXO	74

1. RESUMEN

El presente trabajo fin de grado se centra en estudiar la experiencia de compra de los consumidores españoles en los supermercados.

Para ello, revisamos la bibliografía existente de varios autores expertos, sobre la evolución del marketing hasta el marketing experiencial, y la experiencia del cliente, así como las técnicas utilizadas por los supermercados tanto en el punto de venta como en la tienda online.

A continuación, se realiza una investigación de carácter cuantitativo donde se analiza la percepción de los clientes acerca de sus compras en el supermercado y conocer que piensan de estas acciones aplicadas por estos últimos.

Posteriormente, realizaremos una investigación cualitativa para ver cómo aplican dichas técnicas del punto de venta los distintos establecimientos.

La investigación estará formada por una encuesta a los consumidores y una observación directa en el punto de venta de los dos supermercados objeto de estudio, Mercadona y Consum.

Finalmente, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la experiencia en tienda es el factor más importante para el nuevo consumidor y que Mercadona es sin duda el supermercado favorito de los consumidores.

2. ABSTRACT

This final degree project focused on studying the shopping experience of Spanish consumers in supermarkets.

To do this, we reviewed the existing bibliography of several expert authors, on the evolution of marketing to experiential marketing, and the customer experience, as well as the techniques used by supermarkets both at the point of sale and in the online store.

Next, a quantitative investigation was carried out where the perception of the clients about their purchases in the supermarket was analyzed and to know what they think of these actions applied by the latter.

Subsequently, we carried out qualitative research to see how the different establishments applied these point of sales techniques.

The research consisted of a consumer survey and direct observation at the point of sale of the two supermarkets under study, Mercadona and Consum.

Finally, the results obtained show that the store experience is the most important factor for the new consumer and that Mercadona is undoubtedly the favorite supermarket for consumers.

3. INTRODUCCIÓN

La experiencia de compra es el conjunto de todos los sentimientos, estímulos y emociones que los clientes perciben mientras realizan el proceso de compra de un producto o servicio. Este proceso consta desde la búsqueda de información y asesoramiento, hasta la sensación que permanece en ellos tras finalizar la compra y hacer uso del bien adquirido. (Muguira, 2021)

Los cambios en los hábitos de consumo, la rápida evolución de la tecnología y la aparición de fuertes competidores en el terreno de juego han supuesto una revolución para el sector de los supermercados que está experimentando una gran transformación en el ámbito del retail, la logística y el comercio, haciendo de la experiencia del cliente todo un desafío para los supermercados en la actualidad.

En este estudio estamos analizando la experiencia de compra de los consumidores en los supermercados.

Nuestro objetivo principal es estudiar cómo es el cliente actual y cómo influye el marketing experiencial a través del punto de venta, el ambiente, la música, la iluminación, la colocación de los productos, el personal y el papel tan importante que juegan nuestros sentidos mediante el marketing sensorial, haciendo que nuestra experiencia de compra sea la mejor posible, obligándonos incluso, a adquirir productos que no necesitamos o no teníamos pensado comprar, gracias al neuromarketing.

Para la consecución de estos objetivos comenzaremos explicando qué es el marketing experiencial y cómo es el cliente actual. El papel tan importante que juega el punto de venta en la experiencia de compra del consumidor y los elementos a tener en cuenta para una buena experiencia en el contexto online; así como las innovaciones que se esperan en un futuro muy cercano para mejorar esa experiencia. Posteriormente se detallarán los resultados obtenidos en la encuesta y en el análisis comparativo entre Mercadona y Consum. Y finalmente se expondrán las principales conclusiones extraídas del estudio desarrollado.

4. EL MARKETING EXPERIENCIAL

4.1 Antecedentes

Marketing es una palabra inglesa usada por primera vez en 1902, en un folleto descriptivo del curso “*The distributive and regulative industries of the United States*” impartido por el profesor D. E. Jones, en la Universidad de Michigan.

La palabra “marketing” proviene de la palabra “market”, cuyo significado es mercado, y al agregarle el sufijo *-ing* se convierte en un verbo. Ambas palabras provienen del latín “mercatus”.

La RAE define este término como “mercadotecnia”: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente la demanda.

Según Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno debido a sus grandes aportaciones, “Marketing es el arte y la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior” (Kotler, 2003 p. 21)

Para la American Marketing Association (AMA), la definición es “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. (Aprobado 2017)

De una manera más sencilla podemos decir que “marketing es fidelizar al cliente y gestionar una relación rentable con él” (Kotler y otros, 2018 p.4)

A pesar de ser un área de investigación y conocimiento relativamente nueva, el marketing es una actividad que lleva presente en nuestras vidas desde hace mucho tiempo, tan antigua como los primeros trueques en las civilizaciones primitivas.

Pero el marketing no ha sido siempre como lo conocemos hoy en día, sino que ha ido evolucionando con el paso de los años, hasta llegar al marketing que conocemos en la actualidad, pasando así del marketing tradicional al marketing experiencial.

Tabla 4.1 Comparativo entre las características del Marketing tradicional y el Marketing experiencial

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
Enfoque en las características y ventajas funcionales	Crear y ofrecer productos, comunicaciones y campañas de marketing que cautiven los sentidos del consumidor.

La categoría y competencia del producto se definen restrictivamente	Centrado en determinar los productos que encajan en la situación de consumo y en mejorar la experiencia del consumidor.
Considera a los clientes racionales a la hora de tomar decisiones	Considera a los clientes racionales y emocionales. Las emociones influyen en la toma de decisiones.
Métodos y herramientas analíticas, cuantitativas y verbales	Métodos y herramientas tanto analíticas y cuantitativas, como intuitivas y cualitativas.

Elaboración propia. Fuente: Schmitt (1999). Experiential marketing

A continuación, desarrollamos la evolución del marketing, desde sus inicios hasta la actualidad:

Marketing 1.0: Es la era centrada en el **producto**, este marketing consistía en vender la máxima producción posible. Los productos eran bastante básicos y estaban diseñados para servir a un mercado masivo, creando así un **marketing unidireccional**. El objetivo era estandarizar y generar economías de escala para obtener los costes de producción más bajos y así poder disminuir el precio del producto, haciéndolo más asequible para un mayor número de compradores. (Kotler, Philip, et al. 2010)



Tabla 4.2 Marketing 1.0



Elaboración propia. Fuente: Mercadotecniatotal

Marketing 2.0: Es la era orientada al **cliente**, donde el núcleo es la tecnología de la información. Los consumidores están bien informados y pueden comparar fácilmente productos similares. Los consumidores difieren mucho en sus preferencias por lo que los marketers deben segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un mercado específico, generando así un **marketing bidireccional**. El cliente es “el rey”, sus necesidades y deseos están bien atendidos y pueden elegir entre una amplia gama de alternativas. El inconveniente de esta visión es que los consumidores se convierten en objetivos pasivos de las campañas de marketing para incrementar las ventas. (Kotler, Philip, et al. 2010)







Tabla 4.3 Marketing 2.0

2.0					
					
Marketing centrado en el cliente	Satisfacer y retener consumidores	Consumidores más inteligentes e informados	Valor en la persona	Medios tradicionales e interactivos	Bidireccional

Elaboración propia. Fuente: Mercadotecniatotal

Marketing 3.0: Es la era basada en los **valores**. En lugar de tratar a las personas como simple consumidores, se centra en sus valores, en su forma de pensar y de actuar. Es un marketing más humano y sensible al cambio, que busca soluciones a sus preocupaciones ya sean políticas, económicas, sociales, medioambientales, emocionales o espirituales, basándose en atributos más personalizados. Se trata de un **marketing holístico**. (Kotler, Philip, et al. 2010)

Tabla 4.4 Marketing 3.0

3.0					
					
Marketing centrado en los valores	Basado en los valores de las personas y crear un mundo mejor	Consumidores más sensibles y preocupados por el mundo	Valor en la sociedad y el medio ambiente	Medios interactivos	Multidireccional

Elaboración propia. Fuente: Mercadotecniatotal

Marketing 4.0: Es la era basada en la **tecnología**. Se trata de una combinación óptima entre el mundo offline y online para ofrecerle al consumidor una mayor experiencia personalizada. Las empresas pueden predecir lo que el consumidor desea gracias al Big data y a la inteligencia artificial, mejorando así el compromiso y la fidelización del cliente. En esta fase el consumidor no es solo el centro de atención, sino que también interactúa y forma parte de la marca. Se trata de un **marketing experiencial**, que va más allá de lo que el cliente espera encontrar en el producto o servicio superando así sus expectativas. (Kotler, Philip, et al. 2020)

Tabla 4.5 Marketing 4.0

4.0					
					
Marketing basado en la tecnología	Interacción entre marca y consumidor. Compromiso y fidelización del cliente	Humanización de la marca. Big data e inteligencia artificial.	Valor en la experiencia del consumidor	Hiperconectividad. Omnicanal Estrategias 360°	Omnidireccional

Elaboración propia. Fuente: Mercadotecniatotal

El Marketing experiencial o **Marketing de experiencias** es una estrategia de marketing que se basa en crear una serie de incentivos que provoquen una experiencia positiva y memorable sobre la marca o el producto en la mente de los consumidores, provocando así que se mantengan fiel a ellos.

El término fue acuñado en 1999 por Bernd H. Schmitt, un distinguido profesor de la universidad de Columbia. En su investigación avanzada sobre creación de marcas y gestión empresarial, descubrió que es más probable que los clientes utilicen una marca si pueden recordarla como una experiencia única o especial.

Para Schmitt, “las **experiencias** son sucesos privados que ocurren como respuesta a una estimulación”. Un mercadólogo debe proporcionar el entorno y el escenario adecuados para que surjan las experiencias deseadas del cliente. (Schmitt, 2000 p.40)

El concepto tiene su origen en las obras de este autor, “*Experiential Marketing*” y “*Customer Experience Management*”.

4.2 Conceptos claves del marketing experiencial

El marketing experiencial es todo un mundo que combina diferentes conceptos y que se respalda en técnicas neurocientíficas y prácticas de inbound marketing, para dar forma a su estrategia.

Cuando hablamos de marketing experiencial, entran en juego los sentidos, los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones; dando así 5 tipos de marketing experiencial.

Marketing sensorial: Tiene como objetivo atraer a los clientes proporcionándoles situaciones de placer y satisfacción a través del uso de los sentidos (olfato, gusto, vista, oído y tacto). Para ello es necesario la estimulación sensorial.

Marketing emocional: Intentan provocar sentimientos y experiencias positivas en los consumidores durante el proceso de compra y cuando estos utilizan los productos o servicios que ofrece la empresa. Cuando los usuarios confían en que obtendrán felicidad, alegría o paz a cambio de su inversión, varios factores importantes pierden relevancia.

Marketing creativo: El objetivo es crear pensamientos e ideas positivas sobre el producto o servicio. La percepción del producto puede estar condicionada positivamente usando la creatividad. Los clientes suelen estar más motivados y prefieren la experiencia de elegir una marca que sepa brindar una solución con cierta innovación y funcionalidad para resolver su problema.

Marketing vivencial: Busca crear experiencias orientadas al estilo de vida, comportamiento y relaciones sociales de una persona. Se debe estar atento a las tendencias o cambios que puedan afectar a la experiencia, ya que las preferencias y preocupaciones de los consumidores pueden ser temporales.

Marketing relacional: Su propósito es brindar experiencias que incluyan relaciones con otras personas y grupos. Conectando emocionalmente, generando confianza entre los miembros, compartiendo valores, creando conexiones y comunicación efectiva entre los clientes a través de los productos o servicios de la empresa.

Si hablamos de experiencias, sentidos y emociones, es imposible no hacer referencia al **neuromarketing**. Su nombre es una combinación de los conocimientos de la neurociencia y de las técnicas del marketing para posicionar productos y estimular la intención de compra.

El neuromarketing elabora una serie de estímulos para focalizar tus emociones mientras analiza el nivel de atención y respuesta a esos estímulos. El propósito de esto es comprender que le gusta, a que estímulos sensoriales está respondiendo y prestar más atención a los puntos que influyen en sus decisiones de compra.

Los supermercados son un claro ejemplo del uso de técnicas de neuromarketing. No dejan de lado ningún detalle, interactúan con todos los sentidos, sistemas de valores y referencias conceptuales para encaminar y potenciar el resultado de la compra final.

4.3 La experiencia del cliente y el cliente actual

La **experiencia del cliente** o **customer experience** es la percepción de la suma de todas las interacciones que un cliente tiene con una marca. La forma que tienen las empresas de

interactuar con sus clientes en todos los componentes del proceso de compra, desde marketing, ventas, servicio al cliente y resto de las áreas, influye en ello.

Por tanto, más que en acciones, se basa en emociones. En cómo se sienten los clientes con la marca y la impresión que tienen de ella.

La experiencia del cliente es hoy en día la mayor ventaja competitiva, esto hace que las empresas necesiten cerciorarse de que las estrategias que siguen para la experiencia del cliente ofrezcan realmente interacciones personalizadas y atractivas en cada punto de contacto con el consumidor. Por lo que la experiencia del consumidor se convierte en un punto imprescindible para conseguir el éxito.

Para ello es necesario conocerlos, saber cómo son, qué quieren y cómo consumen.

El desarrollo de la tecnología, el uso de las redes sociales, de internet y de los teléfonos inteligentes, ha transformado de forma radical la forma de consumir de las personas y de relacionarse con las marcas. El perfil y las características de los consumidores han cambiado, y nos encontramos hoy en día con un consumidor denominado “**Consumidor 4.0**”.

Más que un consumidor nos encontramos ante un “**prosumidor**”, una fusión entre productor y consumidor, ya que el nuevo consumidor puede influir en las decisiones sobre los productos de una empresa, así como en la oferta de bienes y servicios.

La pandemia del COVID 19 también ha modificado en parte al consumidor, obligándonos a tener que comprar por internet, adaptándonos a nuevas posibilidades y formas de pago. Teniendo que convivir entre el mundo físico y digital, donde el nexo es la tecnología.

Las **características** de este tipo de consumidor son las siguientes:

- Consumidor no fiel
- Altamente informado
- Socialmente conectado
- Se basa en las opiniones de otros consumidores
- Sensible a los precios
- Alto grado de exigencia
- Desean inmediatez
- Buscan productos personalizados
- Les gusta comparar
- Buscan experiencias y no productos

- Buscan la coparticipación
- Quieren transparencia
- Apuestan por el activismo social

El consumidor actual es exigente e infiel; si no se le ofrece algo diferente, buscará a otro que lo haga. Se denomina cliente “CAMAGURO” (mezcla entre Camaleón y Canguro) cambia fácilmente de gustos y si no lo cuidamos salta a la competencia.

El consumidor quiere que el proceso de compra sea sencillo y rápido, sin perderse entre los pasillos del supermercado o tener que hacer largas colas para pagar. Buscan disfrutar de una experiencia de compra en un entorno agradable con pasillos amplios, limpios y ordenados, con información suficiente sobre los productos e interacciones personalizadas. La clave para ello es llevar la simplicidad del canal online al canal físico para crear la forma de compra más fácil, reformulando por completo el concepto de supermercado, centrándose en los puntos clave para el consumidor. Para llevar a cabo estas innovaciones, los supermercados confían en la tecnología para hacer de las compras una experiencia inolvidable.

Esta transformación se aplica a todos los procesos, desde logística, atención al cliente, servicio post venta, etc. Por lo que los establecimientos deben disponer de soluciones tecnológicas específicas para acelerar lo máximo posible estos procesos y dar el mejor servicio, logrando la coherencia en todos los canales de venta.

De esta manera nació la idea de ofrecer al consumidor una experiencia; una experiencia que haga que se apasionen por los productos, las marcas y las empresas. Estas experiencias memorables para los clientes serán las que les hagan hablar bien de la marca a su entorno más cercano, provocando así un marketing muy eficaz.

Según el informe global de **índice de preferencia del retailer de alimentación en España (RPI)**, elaborado por la empresa especializada en tratamientos de datos Dunnhumby, Mercadona se sitúa en el pódium entre los retailers mejor valorados a nivel mundial por la experiencia que ofrece en tienda.

El índice RPI de Dunnhumby es un estudio que clasifica a los 15 minoristas de alimentos españoles más influyentes en función de su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Tabla 4.6 Pódium RPI España 2020

Podium RPI España 2020			
Posición general			
Crecimiento RPI 2019	-	+5	+6
Pilar Financiero	1	2	3
Pilar Emocional	2	1	3
Factores TOP 3	Experiencia(1) +4 Calidad marca blanca(1)	Precio(1) +3 Calidad marca blanca(2)	Calidad/Variedad(1) +1 Promociones(1)

Fuente: Dunnhumby

Este examen nos recuerda que Mercadona se sitúa como número uno en RPI made in Spain por segundo año consecutivo, y que la experiencia en tienda siempre ha sido el elemento más importante para sus consumidores.

Mercadona recibió buenas críticas por el servicio del personal, la limpieza de las instalaciones, la facilidad del producto en los estantes y la rapidez del proceso de pago.

Además, la empresa que dirige Juan Roig, destaca también en la gama por la variedad de surtido en los lineales de las tiendas y el precio de sus productos.

Tabla 4.7 Podium global 2020 RPI

País	Retailer ganador	Pilar 1	Pilar 2	Pilar 3
USA	Amazon	Precio	Calidad	Digital
Canadá	Costco	Precio	Calidad / Variedad	Recompensas
Alemania	Rewe	Conveniencia	Variedad	Experiencia
Francia	E. LeClerc	Experiencia	Variedad	Calidad (Sostenible)
España	Mercadona	Experiencia (conv)	Precio	Variedad
Italia	Esselunga	Precio /Promo	Relacionamiento	Calidad
Portugal	Continente	One-Stop-Shop	Precio	Experiencia
Tailandia	Tesco	Calidad (sostenible)	Variedad	Conveniencia
Australia	Woolworths	Conveniencia	Variedad	Precio

Fuente: Elaboración propia a partir de Dunnhumby

Este análisis muestra, en última instancia, cómo Mercadona se equipara con las principales empresas de todo el mundo, como el gigante del comercio electrónico **Amazon**, que lidera la clasificación del comercio minorista de EE. UU., **Costco** en Canadá, o la cadena británica **Tesco** que hace lo propio también en Tailandia.

5. EL PUNTO DE VENTA

5.1. La importancia del punto de venta en la experiencia de compra

El **punto de venta** o **POS** (*Point of Sale*) “se identifica con el lugar o espacio tangible en el que el consumidor entra en contacto con la marca o producto. Es, al mismo tiempo, el lugar óptimo en el que el servicio puede posicionarse”. (Soria, 2017 p.17)

Hoy en día los consumidores descubren las nuevas marcas y productos a través de puntos de contacto que los llevan hasta el punto de venta. Esto significa que el punto de venta no puede ser estático si quieren vender. Deben adaptarse a las reglas del mercado e integrarse con el punto de contacto de una forma atractiva, amigable y entretenida. (Pace, 2020)

Según diversos estudios, la mayoría de los consumidores (70%) toma sus decisiones de compra en el punto de venta. Es por ello, que las marcas deben tener una presencia y visibilidad lo más destacada posible si quieren ser elegidos por el consumidor.

El componente primordial del marketing en el punto de venta para asegurar los objetivos comerciales a través de los espacios físicos de distribución y transacción es el merchandising.

El **merchandising**, se define como el “conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica por distribuidores y fabricantes, de forma conjunta o separada, con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías” (Ruiz 2021)

A pesar de que las ventas online han ganado una fuerte participación en el comercio minorista, en el sector de la alimentación lo han hecho en menor medida debido principalmente a que los consumidores les gusta tocar, sentir y probar el producto, por ello la importancia de la tienda física y del punto de venta.

A continuación, se describen los elementos claves del punto de venta de un supermercado.

5.2. Los elementos del punto de venta

Para el diseño de un espacio se deben tener en cuenta muchos elementos. La estética es tan importante como los aspectos funcionales, como la circulación interna, señalética, distribución y exposición de los productos, necesidades específicas del espacio y convivencia con otras marcas.

Una vez que se ha determinado el diseño del local y la disposición de los productos, hay que dotarlos de contenido, aprovechar cada espacio, mueble y cartel para transmitir la experiencia de marca. Asimismo, la actitud de los dependientes es determinante para el consumidor cuando va a realizar la compra. Igualmente, importante es el sistema de señalización de la fachada, el merchandaising visual o la música, entre otras cosas. (Brujó, 2010)

5.2.1. Elementos exteriores

La **fachada** es junto a la **entrada** el primer elemento que los consumidores perciben a través de la vista y que les proporciona una idea de lo que pueden encontrarse dentro, es por ello, que deben estar en buen estado, limpia y accesible. Pueden suponer un símbolo distintivo de la tienda o un elemento de comunicación en ciertas épocas del año. (Palomares, 2015)

Es recomendable la utilización de **escaparates** de cristal que permitan ver el interior del establecimiento. Su principal objetivo es llamar la atención del consumidor e invitarlo a entrar.

Otro elemento importante es el **rótulo**, ya que permite identificar a los establecimientos con un nombre, logotipo o imagen y diferenciarlos de los demás. Deben estar en concordancia con la imagen que se quiere proyectar y situarse en un lugar perfectamente visible.

Estos 4 elementos son los que harán que el cliente decida entrar o no en nuestra tienda, por lo que es importante prestarles atención.

Imagen 5.1 Comparativa elementos exteriores supermercados



Fuente: Google imágenes

5.2.2. Estructura

La distribución del espacio interior de un supermercado es uno de los factores más importantes ya que un diseño estratégico influye en el “*traffic building*” o flujo de

circulación del cliente por la tienda. Ello se traduce en el itinerario que recorre, la velocidad de circulación y el tiempo de permanencia en ella.

Punto de acceso

Lo natural es situar la puerta de entrada a la derecha de la superficie comercial, ya que propicia el flujo natural de circulación que realiza el cliente, que es en sentido contrario a las agujas del reloj.

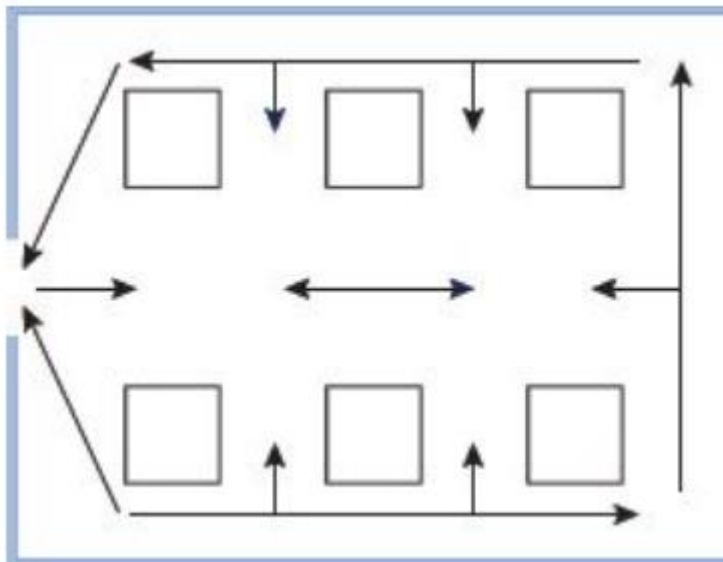
A veces se puede poner centrada si lo que se quiere es enfocar la atención al centro y al fondo de la tienda.

La entrada debe ser física y mentalmente accesible. Su tamaño no debe ser inferior a un metro. Se recomienda usar materiales ligeros, de fácil apertura y transparentes para que permitan ver el interior de la tienda.

Disposición del mobiliario

- Disposición recta en parrilla: Es la distribución clásica de los supermercados. Los muebles se sitúan en paralelo respecto al flujo de clientes, permitiendo dirigir al consumidor hacia objetivos concretos.

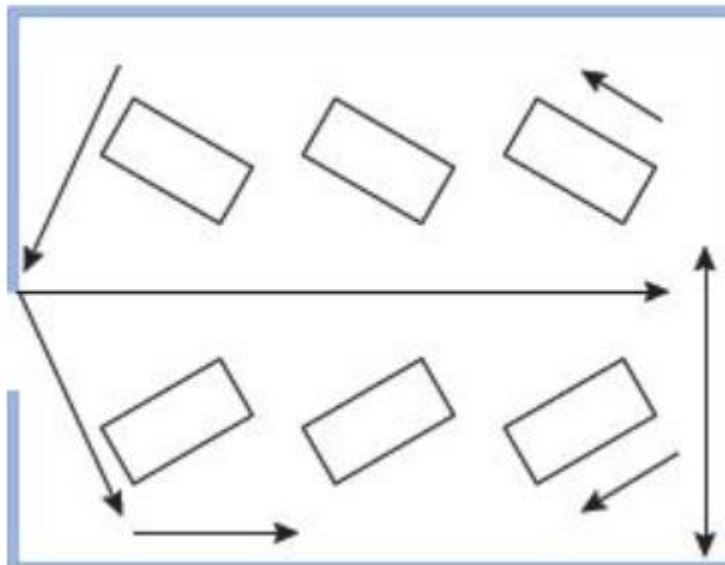
Imagen 5.2 Disposición recta en parrilla



Fuente: Globalkam

- Disposición aspirada o en espiga: Consiste en colocar los muebles en disposición oblicua al pasillo central de la superficie. Aspirando el flujo de circulación hacia el fondo del establecimiento.

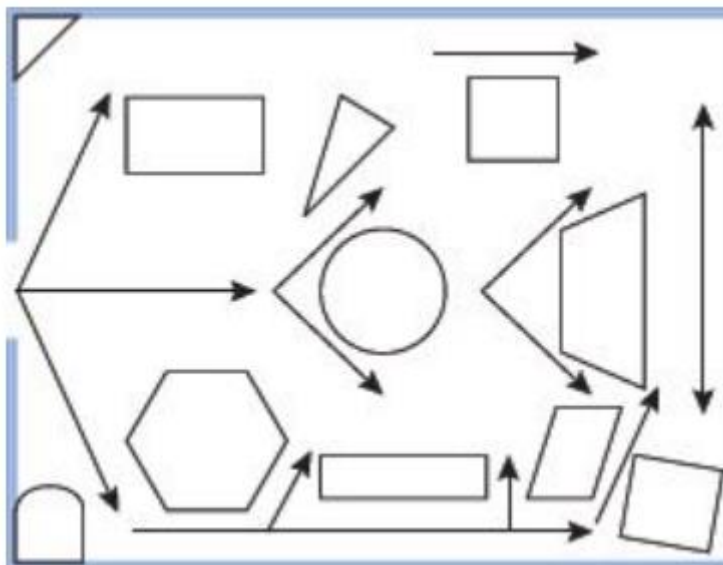
Imagen 5.3 Disposición aspirada o en espiga



Fuente: Globalkam

- Disposición libre: No sigue ninguna estructura. La colocación del mobiliario permite una circulación libre, fomentando las compras impulsivas.

Imagen 5.4 Disposición libre



Fuente: Globalkam

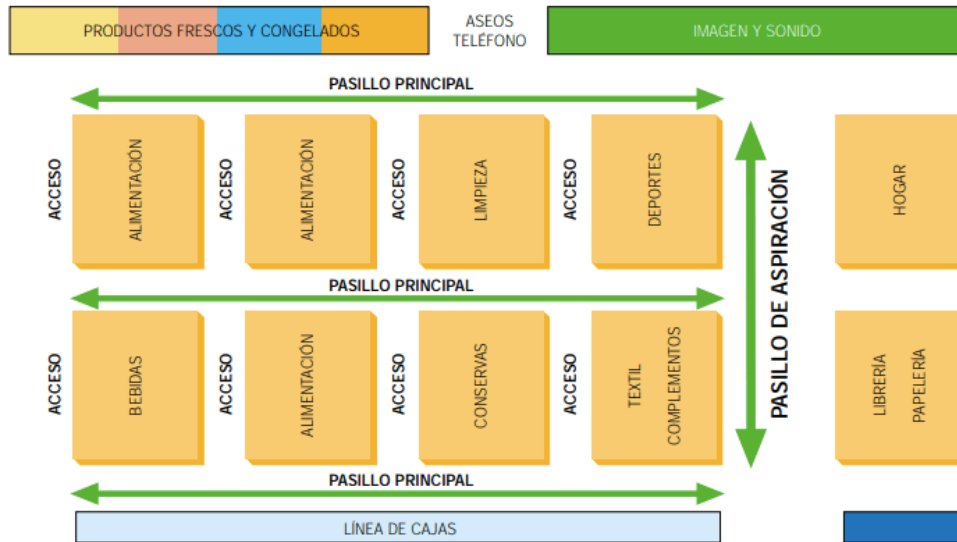
Pasillos

Facilitan la circulación de los clientes por la tienda y la búsqueda de los productos. Cuanto mayor sea su dimensión, mejor impresión tendrá el comprador de la estantería.

En tiendas de distribución alimentaria los pasillos de acceso suelen tener entre 1,80 m y 2,40 m y el ancho ideal del pasillo debe ser como mínimo de tres anchos de carrito.

- **Pasillo de aspiración:** Son pasillos anchos y largos cuya función es “aspirar” al consumidor desde la zona caliente hacia la fría de forma rápida.
- **Pasillo principal:** Pueden ser más largos, pero no más anchos que los de aspiración. Su misión es dirigir a los consumidores a las principales secciones de la tienda.
- **Pasillo de acceso:** Transversales a los pasillos principales, son los más cortos y estrechos. Permiten el acceso a las diferentes secciones.

Imagen 5.5 Pasillos



Fuente: Stockagile

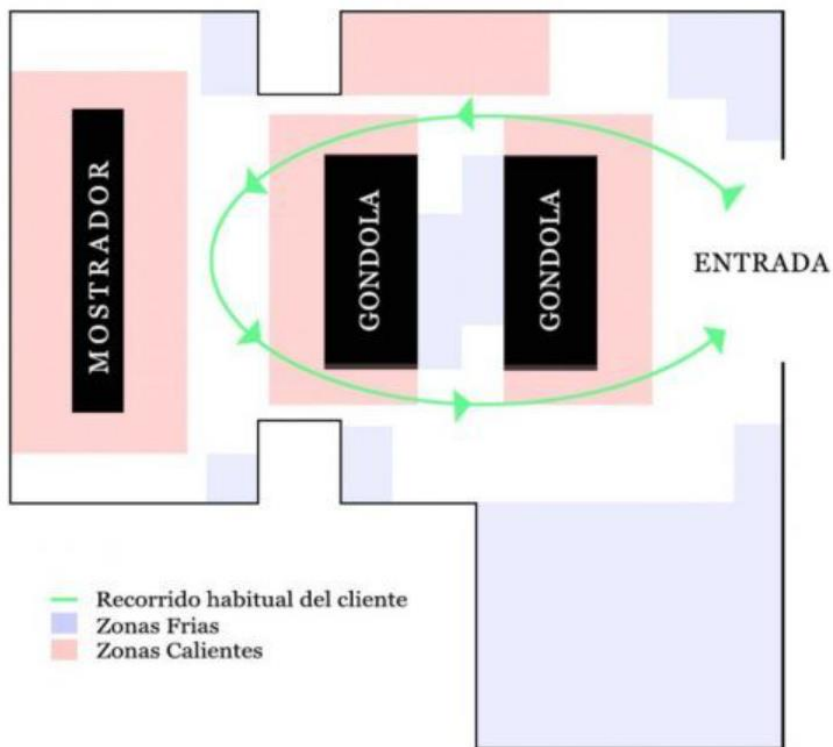
Localización del mostrador

La posición del mostrador debe asegurar la circulación en toda la superficie, ya que influye en el recorrido que realizan los consumidores.

La colocación ideal del mostrador es en las zonas frías de la tienda, ya que la circulación de los clientes será más larga, verán más productos y aumentarán las posibilidades de compra.

A pesar de ello, en los supermercados se localiza cerca del punto de acceso y a la izquierda, ya que la tendencia natural de las personas es ir hacia la derecha.

Imagen 5.6 Localización del mostrador



Fuente: Globalkam

5.2.3. Zonas frías y calientes

Zonas frías: Son zonas con elementos negativos que dificultan el flujo de clientes por alguna razón, haciéndolos menos accesibles y visibles.

Las razones pueden ser una mala implantación de góndolas y productos, ubicaciones con poca luz, desordenadas, poco agradables, mala orientación del flujo de clientes, rincones y pasillos sin salida, entre otros.

Zonas calientes: Son espacios con elementos positivos que propician concentraciones de clientes.

Los puntos calientes suelen estar ubicados en el punto de acceso, los mostradores, cerca de productos básicos o productos reconocidos.

Pueden ser **naturales** formado por la propia arquitectura del local y el mobiliario (zonas de espera, cruces de pasillos principales, cabeceras de góndola, etc.)

O **artificiales**, ambientadas con elementos técnicos, promociones, publicidad, entre otros.

Imagen 5.7 Zonas frías y calientes



Fuente: Palomares (2015)

5.2.4. Secciones

Las secciones son agrupaciones de productos similares y su correspondiente señalización para facilitar la localización. Las secciones deben seguir un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes. Los supermercados están compuestos por múltiples secciones, es por ello por lo que presentan un surtido amplio. (Salén, 1994)

En un supermercado podemos encontrar las siguientes secciones:

- Aceites y especias
- Aguas minerales
- Aperitivos
- Bebidas alcohólicas
- Bollería y panadería
- Frutas y verduras
- Productos lácteos
- Zumos y refrescos
- Pescadería
- Carnicería
- Charcutería
- Congelados
- Conservas
- Droguería

La situación de las secciones es uno de los factores más importantes que contribuyen al logro de una buena gestión del merchandising, es decir, a la obtención de la máxima ganancia en el punto de venta (Palomares, 2001).

Ubicar las secciones es un aspecto complejo, por ello hay que tener en cuenta los siguientes requisitos.

Productos de atracción: Son los productos más buscados por los clientes, Deben estar lejos entre sí y al final de la tienda para que los clientes recorran más espacio.

Productos de compra racional o impulsiva: Deben estar situados cerca de las cajas de salida, camino a los productos de compra racional o en el pasillo de aspiración. Son productos como los chicles, pilas, chocolates, cuchillas de afeitar...

Productos complementarios: Son aquellos que deben estar situados unos cerca de otros siguiendo un orden lógico. Por ejemplo, leche y café, carnicería y pescadería, frutas y verduras, etc.

Manipulación de los productos: El peso, el volumen y la fragilidad de los productos repercute en el esfuerzo necesario para adquirirlos y manipularlos. Si se colocan a la entrada los productos voluminosos y pesados, hará que el carro pese tanto que el comprador limite su recorrido. Por otro lado, los productos pesados deben colocarse junto los almacenes para la comodidad de los empleados y reponedores.

Conservación de los productos: La naturaleza de los productos determina su ubicación. Es el caso de la pescadería, por ejemplo, que suele ubicarse al fondo debido a la necesidad de sistemas de refrigeración y desagües.

5.2.5. Ubicación de los productos

La posición de los productos en el lineal no es casual. Los productos suelen colocarse en 4 o 5 niveles.

Alrededor del 9% de los productos más vendidos se encuentran en la parte superior de los estantes, el 52% a la altura de los ojos, el 26% a la altura de las manos y el 13% cerca del suelo.

Por otra parte, las marcas blancas suelen estar colocadas a la altura de los ojos porque son los productos de alto margen para los supermercados y pueden generar lealtad. Las marcas líderes generalmente se colocan debajo o arriba y las promociones y los productos más baratos se colocan en los extremos de los estantes para fomentar una compra impulsiva.

A la hora de colocar los productos en las secciones, por más cantidad que se ponga del mismo no aumentará las ventas, pues a partir de un determinado número de unidades la demanda será continua. Si se supera ese punto, las ventas se verán disminuidas, ya que se estará quitando espacio a otro producto (Garrido, 2011).

Además, hay que tener en cuenta que para que un producto sea percibido por el cliente debe tener como mínimo 20 cm de facing en el lineal; los productos más grandes requieren un mayor espacio, los productos que más rotan deben tener un lineal mínimo mayor para garantizar que se cubre la demanda entre reposiciones, y el lineal no puede estar nunca por debajo del stock de seguridad.

Nivel de la cabeza/superior/ del sombrero (por encima de 1,70 m): Aquí es donde se colocan los productos en paquetes atractivos, o existencias de seguridad de otros productos situados en niveles inferiores. Malos resultados.

Nivel de los ojos (1,20 m - 1,70 m): Es también conocido como nivel de percepción. Es el que primero que se ve y percibe cuando el cliente pasa por delante de la góndola. Este es el nivel que naturalmente capta más la atención. Productos de compra impulsiva y rentables.

Nivel de las manos (0,80 m-1,20 m): Este nivel ofrece productos cómodamente. Los clientes pueden cogerlo fácilmente del lineal, facilitando así su compra. Productos indispensables.

Nivel de los pies/suelo (hasta 0,80 m): Este es el nivel menos favorable, ya que el comprador tiene que agacharse para ver o coger el producto. Se utiliza para productos grandes y pesados. Además, suelen encontrarse productos desordenados con sensación de rebajas. También a esta altura suelen colocarse los productos destinados al público infantil.

Imagen 5.8 Niveles del lineal



Elaboración propia. Fuente: Apuntes del profesor

5.2.6. Ambiente y marketing sensorial

El acto de comprar ya no es visto como una “obligación” sino como una actividad “lúdica”. En este sentido, los clientes se sentirán atraídos por establecimientos que les proporcionen un entorno atractivo y agradable.

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, “aquel relacionado con la

utilización de estímulos que se perciben por los sentidos y que son capaces de generar determinadas atmósferas” (Gómez y García, 2012). El objetivo es lograr una mayor diferenciación a través de la creación de experiencias de compra, haciendo que el cliente sienta algo especial.

Estas experiencias se pueden llevar a cabo a través de la utilización de factores ambientales como la música, los colores, los olores, la iluminación o las sensaciones táctiles o gustativas. Al aplicar las técnicas de merchandising debemos tener en cuenta que los sentidos no reciben la información en la misma proporción.

Según Schmitt “se ha estudiado que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos”. Sin embargo, tras un estudio de neuromarketing realizado por Lindstrom, este afirmó que el 83% de la publicidad es visual y que el 85% de las decisiones que toman los consumidores se hacen desde el subconsciente, por lo que la mejor manera de que el mensaje llegue y perdure en el consumidor es recibéndolo a través de varios sentidos, generando así un impacto más profundo (López-Rúa, 2015).

5.2.6.1. Música

Gómez y García (2012) señalan que la música afecta a las emociones, pensamientos y comportamientos de las personas, creando un ambiente favorable que evoca actitudes positivas, mayor permanencia en la tienda o mayor velocidad de las compras. Palomares (2012) señala que “el ritmo de la música de fondo puede influir significativamente en los flujos de circulación de clientes y en las ventas totales”.

La música es un factor importante a la hora de cautivar clientes. El sentido del oído no puede controlarse voluntariamente, por lo que se convierte en un medio muy poderoso a nivel comercial tanto consciente como inconscientemente.

La música en los supermercados se considera uno de los componentes clave del marketing para aumentar las ventas y mejorar la experiencia del cliente. A través de ella determinan tu estancia en la tienda. Durante los momentos de tranquilidad y pocos clientes, se reproduce música lenta para que puedas relajarte y disfrutar de la experiencia, y durante los momentos de alta demanda, la música es más rápida para que aceleres tu compra y evitar largas colas.

La música tranquila alienta a los clientes a quedarse más tiempo, la música clásica los alienta a gastar más y la música rítmica hace que las compras sean más eficientes y reduce los

tiempos de espera.

Otro beneficio es su impacto en la productividad de los empleados. Además, cierta música ambiental en el supermercado puede hacerte comprar ciertos alimentos.

Otros sonidos del ambiente de un supermercado son los que se generan involuntariamente como puede ser el que genera el carrito de la compra, la caja al pasar los productos o el que viene de la calle.

También debemos tener en cuenta el jingle publicitario, que es usado en los supermercados para anunciar ofertas y romper la monotonía.

5.2.6.2. *Color*

El color es uno de métodos más utilizados para provocar reacciones fisiológicas en los clientes, pues a través de la comunicación visual se consigue captar la atención del cliente e influir en su estado de ánimo, sentimientos y reacciones; además es una variable fácil de aplicar y de bajo coste.

Según Palomares (2009), a través de la combinación de colores se puede crear ambientes comerciales que favorezcan el atractivo del punto de venta y que estimulen la acción de compra.

Estudios de neuromarketing explican que se deben usar colores cálidos en el exterior, ya que atraen a los consumidores y los invitan a entrar, y colores fríos en el interior puesto que fomentan el gasto y la probabilidad de permanencia en la tienda.

Tabla 5.9 Significado colores

Color	Significado	Utilización
Rojo	Romanticismo, pasión, energía, amor, entusiasmo, stop, peligro, agresividad	Rebajas, carnicería y charcutería
Verde	Naturaleza, paz, salud, ecológico, esperanza, reposo, vía libre, permiso, ingenuidad	Frutas y verduras, alimentos bio

Azul	Seguridad, frescura, masculinidad, calma, tristeza, distancia	Congelados, pescados, productos dietéticos, productos sin gluten
Marrón	Acogedor, estabilidad, rústico, confort, tierra, madera	Vinos, quesos, jamones
Blanco	Pureza, igualdad, luz, tranquilidad, limpieza, seguridad	Productos de higiene y limpieza
Negro	Caro, elegante, lujo, autoridad, poder	Productos gourmet y de lujos
Naranja	Luz solar, fuego, esplendor, calor, radicalidad, entusiasmo, creatividad, éxito, innovación, energía	Grandes descuentos, destacar botones en la web
Rosa	Feminidad, suavidad, sofisticado, dulzura, sexi	Higiene femenina
Amarillo	Alegría, amistad, optimismo, intelectual, inspiración	Novedades u ofertas, promociones, productos infantiles
Violeta	Delicadez, tranquilidad, reserva, dignidad	Cosméticos, perfumería

Elaboración propia. Fuente: Apuntes del profesor

5.2.6.3. Olor

El sentido del olfato nos permite diferenciar los distintos aromas. Es el sentido que más recuerdos provoca en la memoria y el que más perdura, además de que permite recordar emociones vividas (Gómez y García, 2012).

Los beneficios al usar los aromas son: ampliar la experiencia de compra de los clientes, aumentar el tiempo que pasan en la tienda, conseguir que vuelvan por el buen recuerdo producido por el aroma, que identifiquen y modifiquen los hábitos de compra (Mejía, 2016).

Los supermercados saben que el olor es una poderosa arma de ventas, por lo que utilizan los aromas para estimular las ventas.

Los supermercados utilizan diferentes olores en cada sección que conducen a una compra directa.

En la sección de panadería recurren al olor del pan recién hecho, olor que penetra por los pasillos, ya que este olor abre el apetito y estimula el deseo de consumo. Es por ello por lo que se ha comenzado a situar en la entrada de los establecimientos.

En la sección de frutas y verduras potencian el olor de verduras y fruta fresca “recién recogida”.

En la sección de perfumería y cuidado personal utilizan el olor a perfume.

Mientras que en las secciones con olores fuertes como pescadería y carnicería intentan neutralizar el olor, ya que son desagradables para los consumidores y reducen su tiempo de estancia.

5.2.6.4. Gusto

El gusto según Ojeda se define como el “conjunto de sensaciones originadas por el estímulo de los botones gustativos, que permiten distinguir cuatro sabores básicos: salado, dulce, ácido y amargo (Mejía, 2016).

La diferencia con los demás sentidos está en que para que este sentido actúe, primero debe pasar por alguno de los otros sentidos. Esto explica el hecho de por qué nadie come algo que no puede ver ni oler. Además, es el único sentido sobre el que podemos elegir si interactuamos o no, ya que podemos elegir si probar algo o no (López-Rúa, 2015).

El gusto sirve como punto de atracción a la hora de promocionar nuevos productos a través de la degustación, es por ello por lo que en algunos supermercados existe la posibilidad de probar algunos productos alimenticios situados en bandejas y expositores cercanos a su lugar de presentación, puesto que es difícil que compremos un producto sin antes haberlo probado.

Un ejemplo de supermercado que suele usar este tipo de marketing y dar degustaciones es Carrefour.

5.2.6.5. Iluminación

Otro punto importante que destacar es la iluminación, ya que afecta a la manera en la que se ven los productos, además de que atrae a los consumidores hacia el interior de la tienda.

Los clientes se comportan de manera diferente según la iluminación. Una luz intensa provocará que los clientes se detengan a mirar más los productos que si existe una luz tenue (Gómez y García, 2010).

Se debe controlar el nivel de luz para no provocar un efecto contrario al deseado. Para que los clientes no se sientan incómodos, la luz no debe ser demasiado fuerte ni demasiado fría, es mejor una luz cálida y moderada. La luz debe enfocar los productos directamente para que los clientes se dirijan a ellos atentamente (López-Rúa, 2015).

La iluminación es especialmente importante en la zona de circulación, las cajas y las exposiciones interiores.

La luz debe ser uniforme, aunque se pueden emplear colores diferentes según la zona para potenciar el impacto visual de los productos expuestos.

Se puede optar por luces rosadas en la zona de carnicería y charcutería, brillantes y azuladas en pescado y congelados, o cálidas y verdosas en frutas y hortalizas.

5.2.6.6. Temperatura

La temperatura es un factor clave debido a su importancia, ya que demasiado frío o calor puede reducir el tiempo que los consumidores pasan en el establecimiento.

En algunas partes de los supermercados la temperatura suele ser fría. El uso de frigoríficos y congeladores con puertas son muy útiles para mejorar la sensación de bienestar.

La temperatura ideal para el ser humano se encuentra en 22-23 grados, por lo que, si los supermercados utilizan la temperatura adecuada, los clientes se sentirán más cómodos y pasarán más tiempo realizando su compra.

5.2.6.7. Decoración

Cuando hablamos de decoración, no se trata solo de hacer que se vea bonito, se trata de hacer que el lugar atraiga a las personas y les brinde una experiencia de compra inolvidable.

Para ello, realizan decoraciones y distribuciones de los productos de manera que permitan a los visitantes utilizar todos sus sentidos, o al menos la mayoría; para llamar su atención, hacer que permanezcan en la tienda el mayor tiempo posible, convencerlos de comprar y, sobre todo hacer que regresen.

La decoración dentro del establecimiento debe ser acorde con la imagen que la empresa quiere transmitir.

En el caso de los supermercados, plantas o cuadros con paisajes en zona de frutas y verduras incrementa la sensación de frescor; la madera en la sección de vinos incrementa la idea de maduración y calidad, o en la de panadería la sensación de artesanía.

5.2.6.8. Limpieza y conservación

Hay que cuidar cada detalle, el orden de los productos, la limpieza y el control de fragancias debe estar controlado para que el ambiente en el punto de venta sea agradable desde el primer momento que llega el cliente.

Mantener el ambiente debidamente limpio y desinfectado, es lo que infunde confianza, seriedad y cuidado, aumentando la retención de clientes.

En los supermercados como en otros muchos negocios, la limpieza es un valor fundamental para la imagen de la empresa, así como para la salud y seguridad de sus clientes, ya que se trata de la comercialización de productos alimenticios.

5.2.7. Publicidad en el lugar de venta

La publicidad en los supermercados se basa en actividades de comunicación para llegar a los consumidores e influir en su compra de bienes y servicios en el espacio físico de los comercios minoristas.

El objetivo de la publicidad de las marcas en los supermercados sigue siendo el mismo que en otros lugares: informar, persuadir y recordar a los compradores su oferta.

La publicidad en los supermercados tiene una característica que hace a este tipo de publicidad mucho más atractiva, ya que, a diferencia de la publicidad exterior, este tipo de publicidad directa está presente en el momento de la decisión de compra, lo que la hace clave para influir en el comprador.

Circunstancias en las que se utiliza PLV (Jordá, 2006)

- **Lanzamiento del producto:** Potenciar la prueba del producto mediante la promoción.
- **Promociones:** Promociones 3x2, producto de regalo, 30% gratis.
- **Apoyo a la campaña publicitaria principal:** Refuerza la marca ya que el cliente relaciona la campaña publicitaria con el expositor o cartel que promociona el producto.

- **Productos estacionales:** Para productos consumidos en una época determinada del año (Navidad, San Valentín, Pascua...)

Lugares en los que se sitúa la PLV:

- **Cabecera de góndola:** Son un punto caliente ideal para PLV.
- **Lineal:** La PLV hace atractivo el lineal con carteles, expositores...
- **Pasillos:** Expositores en medio del pasillo.
- **Entradas y salidas:** Informan al cliente sobre las promociones.
- **Pared:** No obstaculiza el paso, es visible y eficaz.
- **Aéreas: Colgadas del techo.** Lo más común son los carteles.

Formas de PLV:

- **Expositores:** Estanterías móviles o estáticas, ubicados en la pared o el suelo, que presentan una serie de productos que el cliente puede escoger.
- **Displays:** 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, podemos verlos en las paredes, estanterías, colgados, en los expositores, en los pasillos o en el exterior. Son muy visibles y captan mucho la atención.
- **Stoppers:** Son carteles que sobresalen del lineal, visibles para los clientes que transitan por el pasillo.

5.2.8. Personal

Los empleados son un pilar fundamental de la experiencia de compra. Si bien todo debe ser cuidado de manera global, los trabajadores son un elemento transversal en relación con otros factores.

Los empleados serán los que conozcan los productos a la perfección, los que guiarán el proceso de compra y resolverán las dudas. El vendedor siempre debe proporcionar la mejor cara para que el cliente se sienta cómodo y se vaya con la sensación de que se le ayudó todo lo posible a realizar la compra de la mejor forma posible. En definitiva, serán las personas que mejoren el rendimiento comercial de la empresa.

Teniendo todo esto en cuenta, es muy importante cuidar a los empleados e invertir en su

continua formación en técnicas de ventas y gestión comercial

5.2.9. Precios psicológicos

Los precios son todo un mundo en las estrategias de marketing y son una parte muy importante para la toma de decisiones del consumidor y para su experiencia de compra.

Lanzar ofertas y descuentos que llamen la atención, y medir dónde y cómo ponemos el precio de los productos son aspectos a tener muy en cuenta.

En un supermercado, los estantes a la altura de los ojos son los que tienen los productos de mayor precio, mientras que los de menor precio se encuentran abajo o arriba para que los consumidores tengan que hacer un mayor esfuerzo para buscarlos

Los precios psicológicos son aquellos que nuestro cerebro procesa de forma más positiva; es el caso de las cifras terminadas en 0,99 que se vinculan automáticamente a un precio más bajo que un precio redondo, a pesar de estar más próximo a la siguiente cifra.

O los precios con descuentos, que en muchas ocasiones nos hacen incluirlos al carrito, a pesar de no estar en la lista.

Otra estrategia muy habitual es la del precio redondo “1€” donde el consumidor percibe que está realizando una compra perfecta y barata. Suponen más bien un capricho guiado por las emociones que por la necesidad. Esta estrategia es muy usada en snacks, bollería industrial o productos gourmet.

5.2.10. Promociones

Las promociones en los supermercados están a la orden del día. Ofrecer descuentos, promociones y ofertas a los clientes, es una de las estrategias más tradicionales y efectivas para atraerlos.

Estas ofertas permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar el conocimiento de la marca.

Entre ellas podemos encontrar el 2x1, el formato ahorro, cupones, sorteos, descuentos, regalos, envío gratuito, tarjeta de fidelización, muestras gratis...

6. CONTEXTO ONLINE

Durante la pandemia, la compra de alimentos online se convirtió en una práctica habitual para los consumidores. Según el último estudio publicado por Kantar, en España el crecimiento fue del 2,5% al 4,9%. A pesar de este crecimiento, España sigue siendo uno de los países con menor cuota de mercado online en este sector. Esto se debe a que gran parte de los consumidores complementan la compra electrónica con la compra física u optan directamente por la compra física, ya que muestran preferencia por elegir personalmente el producto, sobre todo cuando se trata de comprar productos frescos.

Para revertir esta situación es necesario que las empresas del sector ofrezcan mejores experiencias de compra a sus consumidores online.

Una buena experiencia de usuario debe combinar velocidad, flexibilidad y continuidad en cada etapa de su proceso de compra.

6.1. Aspectos claves

6.1.1. Rendimiento y facilidad de la web

El rendimiento de la página web debe ser una prioridad para los supermercados online. La velocidad de carga del sitio web debe ser rápida, ya que si el tiempo de carga es mayor de 3 segundos los usuarios tenderán a abandonar la página.

Además, deben optimizarse para una experiencia móvil, puesto que hoy en día los usuarios pasan más tiempo en sus teléfonos móviles que en cualquier otro dispositivo.

6.1.2. Facilidad de pago

Una etapa de pago segura y flexible es uno de los aspectos claves a la hora de realizar una compra online.

Los consumidores tendrán más probabilidades de realizar sus compras en sitios webs que consideren fiables y almacenen los datos de su tarjeta de forma segura dentro de su cuenta, así volver a realizar un pedido será mucho más rápido y sencillo.

Además, disponer de múltiples opciones de pago (tarjetas de débito, de crédito, PayPal, Google Pay, Samsung Pay, Apple Pay, Bizum...) impulsará mucho más a realizar la compra online.

6.1.3. Experiencia de compra personalizada

Para poder ofrecer una experiencia de compra personalizada, es necesario que la web

disponga de potentes capacidades de búsqueda, filtrado y clasificación para ayudar a los clientes a encontrar rápidamente lo que buscan en función de lo que consideren más importante, ya sea marca, precio, descuentos, etc.

También deberían disponer de recomendaciones personalizadas de productos teniendo en cuenta preferencias nutricionales y pedidos anteriores.

6.1.4. Atención al cliente

El cliente debe de poder ponerse en contacto con el equipo de atención al cliente, en caso de que algo salga mal, de forma rápida y sencilla a través de múltiples canales ya sea teléfono, correo electrónico, chat o WhatsApp. Ya sea a través de una persona real o un bot, la consulta debe resolverse rápidamente para una mayor satisfacción.

6.1.5. Campañas de retargeting

Los supermercados online deben comunicar su presencia a través de campañas de reposicionamiento.

La comunicación con los clientes a través de correo electrónico y notificaciones push puede mejorar significativamente sus tasas de retención, y son una buena forma de mantenerse cerca de los consumidores online.

Las comunicaciones de cestas abandonadas, recomendaciones de productos en las newsletters, descuentos y recompensas, mensajes de cumpleaños, alertas de precios y notificaciones de stock harán a los clientes sentirse más especiales y puede llegar a reactivar a compradores latentes.

6.1.6. Entrega

El fulfillment o proceso de preparación, envío y entrega de un pedido, debe ser flexible y rápido. Tener varios métodos como entrega a domicilio, recogida en tienda o servicio de entrega de terceros (UberEats, Deliveroo, Glovo) es el concepto perfecto para los clientes, ya que a los usuarios les gusta tener opciones.

La mayor competencia entre los supermercados online está en el tiempo de entrega. Las entregas deben programarse en función de franjas horarias, y no de días, ya que de lo contrario los clientes estarán esperando su pedido durante todo el día.

6.1.7. Sostenibilidad

Encontrar formas de conservar el medioambiente y reducir las emisiones carbono tanto como

sea posible son objetivos que afectan a todos los niveles de la organización y tienen un impacto en el consumidor final.

Ofrecer bolsas recicladas, embalajes sostenibles opciones de reciclaje son algunas de las acciones que ya se toman y se vuelven necesarias para un futuro más verde.

7. INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA

La experiencia de compra en el supermercado cambiará drásticamente en los próximos años gracias a la llegada de las nuevas tecnologías. Serán establecimientos mucho más experienciales y tecnológicos, pero el centro de todo seguirá siendo las personas.

Blockchain: Es una tecnología que hace que la cadena de suministro sea transparente. Los usuarios podrán rastrear la procedencia y el tratamiento de los productos a través de códigos QR.

Geolocalización y Reconocimiento facial: Ya utilizado en algunos establecimientos, permite no solo reconocer patrones de comportamiento de los clientes dentro del establecimiento, sino también controlar el inventario y, sobre todo ofrecer a los clientes ofertas personalizadas en tiempo real. Además de poder pagar y medir la satisfacción del cliente por medio del reconocimiento facial

Supermercados sin colas ni cajeros: Gracias a Amazon Go nos adentramos a supermercados sin cajas ni dependientes. Los clientes simplemente cogen los productos que desean y se los llevan sin pasar por caja. Al entrar al super los consumidores escanean un código QR y a través de los sensores de las estantes se reconoce que ha cogido cada cliente. A la salida del supermercado se descontará del monedero electrónico el importe a pagar de los productos retirados de la tienda.

Supermercados autónomos: Se trata de un robot autónomo que puede ir a donde los consumidores requieran, sobre todo, para llevar productos de primera necesidad ofreciendo un servicio 24 h.

Drive market: Consiste en un servicio de compra desde el coche. Los consumidores acuden en coche al establecimiento y sin salir de él, van escogiendo los productos a través de un circuito con estantes y contenedores, que posteriormente depositan en una cinta para su cobro y embalaje.

Pantallas interactivas: Se basa en una experiencia de compra con pantallas táctiles digitales y sensores cinéticos donde los consumidores no tienen que tocar los productos, sino simplemente señalarlo para obtener información sobre precios, procedencia e ingredientes.

Inteligencia artificial: El uso de IA puede mejorar la experiencia del cliente a través de la personalización, generar resultados de búsqueda más precisos, reconocer elementos de la

lista de compra y mostrar en que pasillo se encuentran los productos, marcas y valores nutricionales.

Realidad aumentada: La realidad aumentada ayudará a crear experiencias inmersivas tanto en línea como en persona. Gracias a esto podremos ver los productos utilizando nuestros móviles y obtener recetas con dicho ingrediente, además de información adicional como precios, carteles virtuales que nos indiquen dónde se encuentran los artículos promocionales, flechas en el suelo que muestran el camino y más.

Supermercados adaptados a la tercera edad: La accesibilidad, los carteles sencillos con letras grandes, las zonas de descanso y los aparcamientos cercanos, serán algunos de los factores que los supermercados del futuro deberán tener en cuenta si desean captar a este segmento de población tan creciente.

8. ANÁLISIS EMPÍRICO

8.1. Análisis cuantitativo

8.1.1. Metodología

A continuación, con el objetivo de conocer cómo es el cliente actual y de comprobar como los sentidos y los elementos del punto de venta influyen realmente en la experiencia de compra de los consumidores en los supermercados se ha realizado un análisis cuantitativo.

Este análisis consta de una encuesta (ver anexo) de 15 preguntas a una muestra de 175 personas de ámbito nacional con relación a sus compras en los supermercados, que nos ayudará a comprender el objeto de estudio de esta investigación.

Los datos serán tratados con el programa estadístico SPSS para analizar los resultados.



Tema: Experiencia de compra en los supermercados.



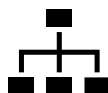
Ámbito: Nacional



Universo: población general residente en España de 18 a 64 años



Tamaño de la muestra: 175 encuestados.



Procedimiento de muestreo: encuesta online a partir de las diferentes redes sociales, WhatsApp, Facebook e Instagram.



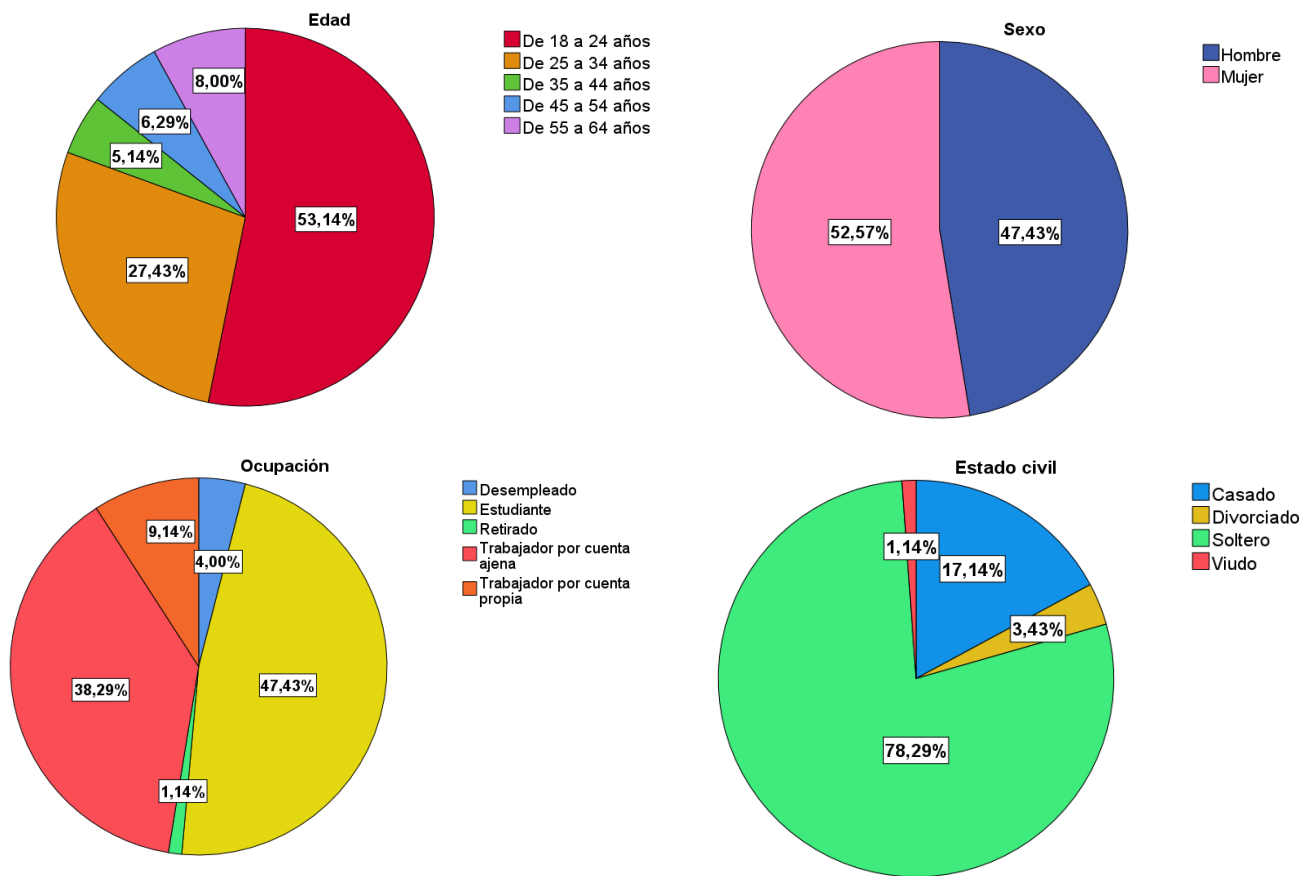
Fecha de realización: 03/05/2022 a 06/06/2022

8.1.2. Perfil de la muestra

La muestra está compuesta por 175 personas. En líneas generales se ha tratado de buscar la mayor diversidad posible en cuanto a género, edad, ocupación y estado civil.

La figura 8.1 presenta las principales características sociodemográficas de la muestra.

Figura 8.1 Perfil de la muestra



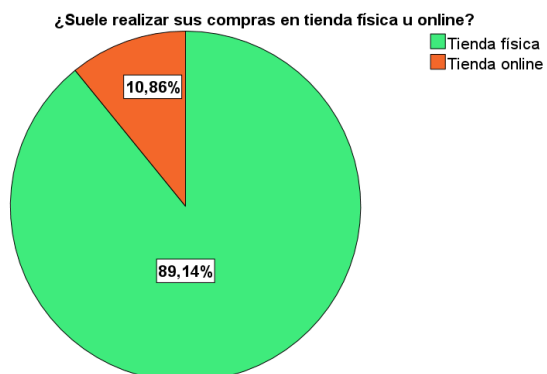
Respecto a las variables sociodemográficas, observamos que el 53,14% de los encuestados tienen entre 18 y 24 años. En cuanto al sexo, el 52,54% de la muestra son mujeres. Podemos observar que el 47,43% de los encuestados son estudiantes, seguido de un 38,29% de la muestra que es trabajador por cuenta ajena.

Por otro lado, vemos que el 78,29% de los encuestados están solteros.

Finalmente, para completar el perfil de la muestra se les preguntó si realizaban sus compras en tienda física o tienda online (figura 8.2).

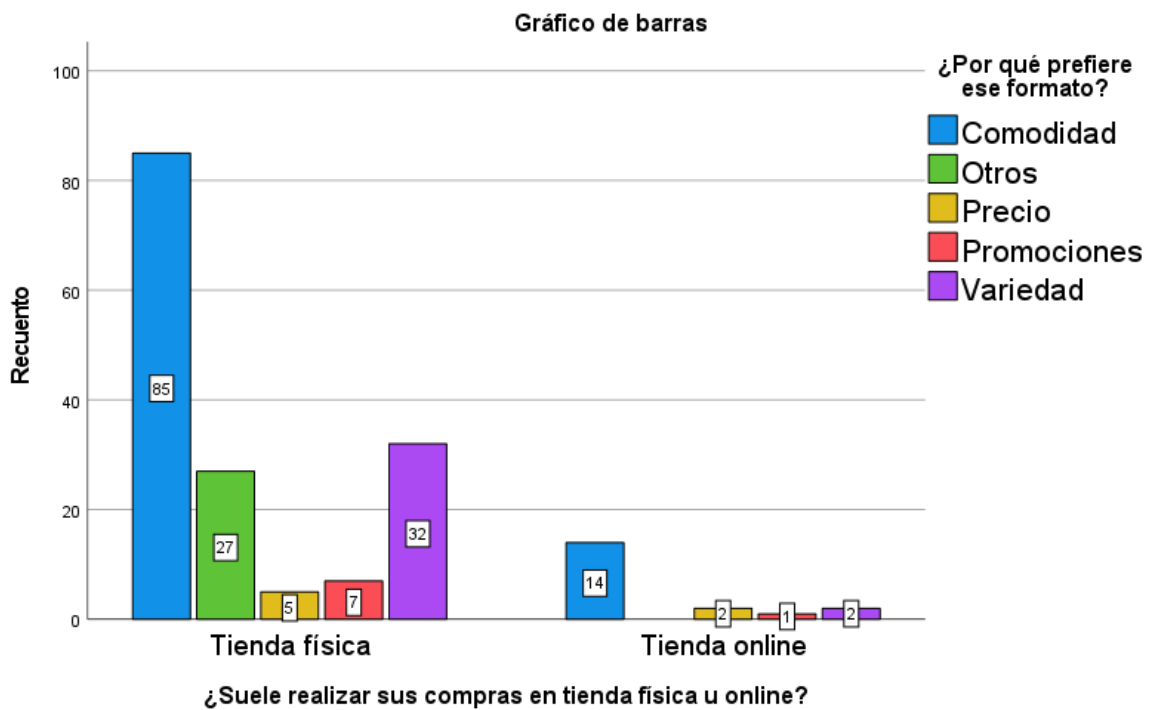
Un 89,14% de los encuestados respondieron que realizaban sus compras en tienda física frente un 10,86% que respondió tienda online.

Figura 8.2 Compras físicas vs online



8.1.3. Resultados

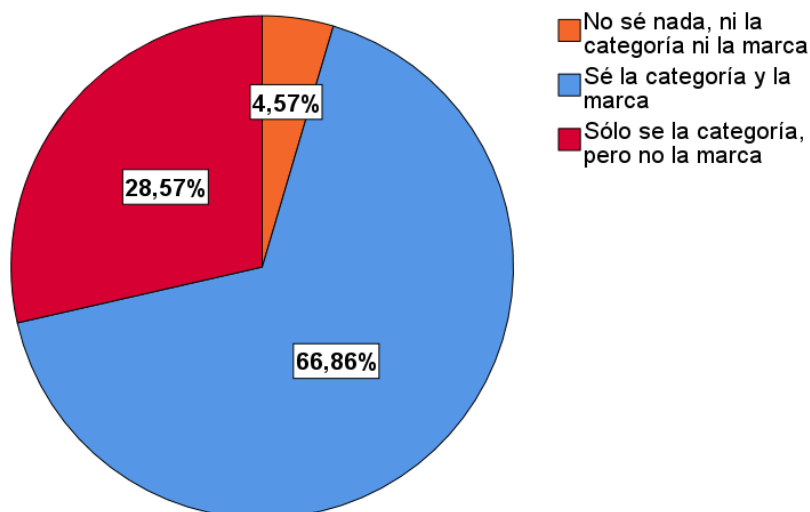
Figura 8.3 ¿Por qué prefiere ese formato?



Atendiendo a los resultados obtenidos, la figura 8.3 muestra que el motivo principal por el que los encuestados realizan sus compras en formato físico es gran parte por la comodidad, la variedad de productos y otros motivos entre los que destacaban la costumbre, la fiabilidad, poder ver el producto en personas y porque disfrutaban yendo a la tienda.

Figura 8.4 ¿Sabe la categoría y marca de los productos que va a comprar?

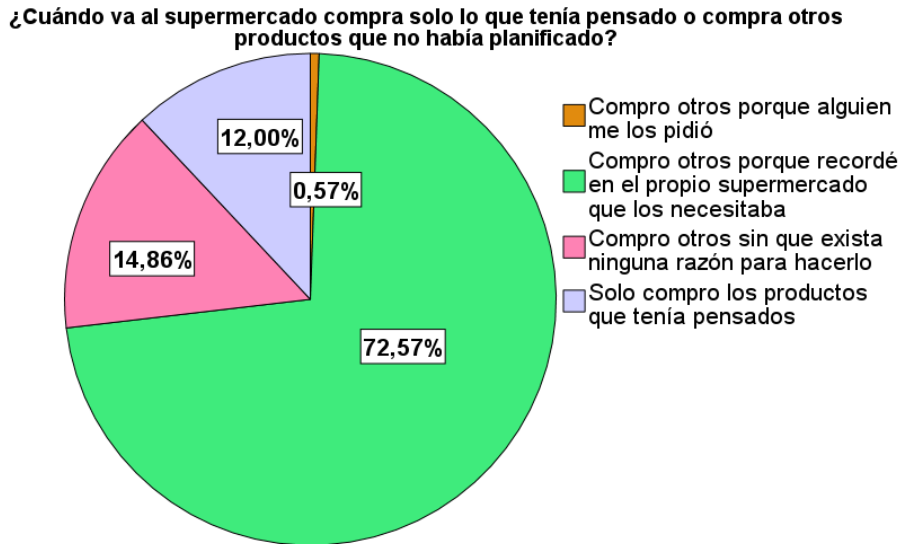
¿Cuándo va al supermercado, sabe la categoría y marca de los productos que va a comprar?



En la figura 8.4 podemos ver que el 66,86% de los encuestados afirman que cuando van al

supermercado ya saben la categoría y la marca de los productos que van a comprar, un 28,57% sabe la categoría, pero no la marca, es decir lo deciden en el propio supermercado, y solo un 4,57% dice no saber ni la categoría ni la marca de los productos que van a comprar.

Figura 8.5 ¿Compra solo lo que tenía pensado o compra otros productos que no había planificado?

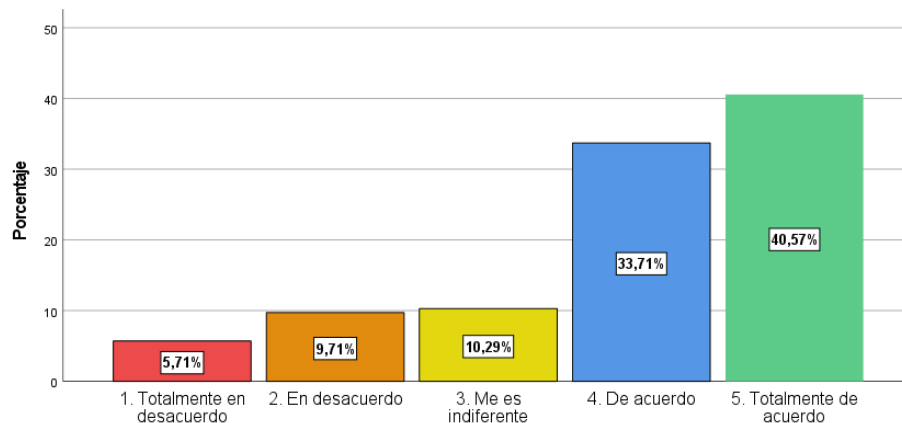


En esta figura 8.5, un 72,57% de los encuestados confiesan que cuando están en el supermercado compran otros productos que no tenían planificados porque recuerdan en el propio super que los necesitaban y un 14,86% que compran otros productos que no estaban en su lista, sin que exista ninguna razón para hacerlo, simplemente porque les apetecieron al verlo en el establecimiento.

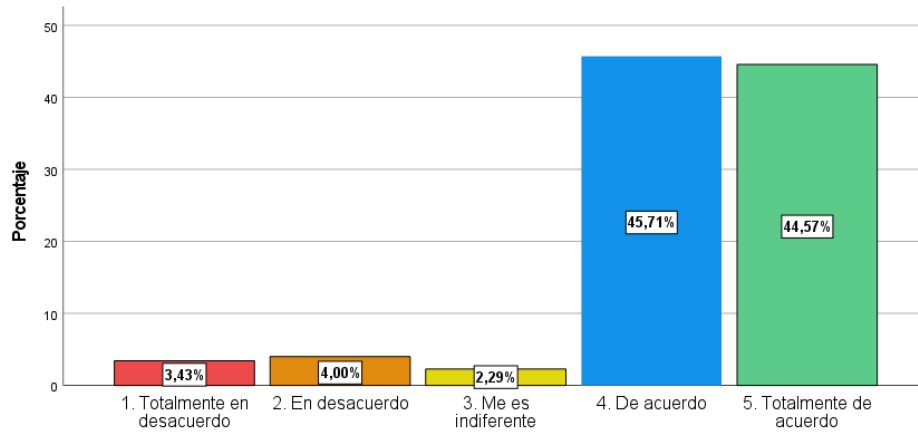
Por lo que a pesar de que la mayoría de los encuetados van al supermercado sabiendo los productos que van a comprar, acaban adquiriendo otros que no estaban en su lista.

Figura 8.6 Nivel de acuerdo o desacuerdo de las siguientes afirmaciones

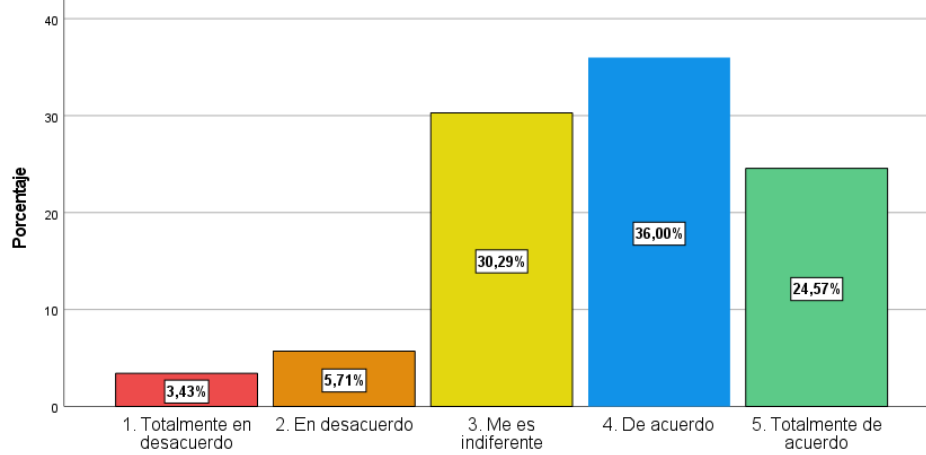
Los productos que hay colocados cerca de las cajas de cobro hacen que las personas compren productos que no tenían pensado comprar



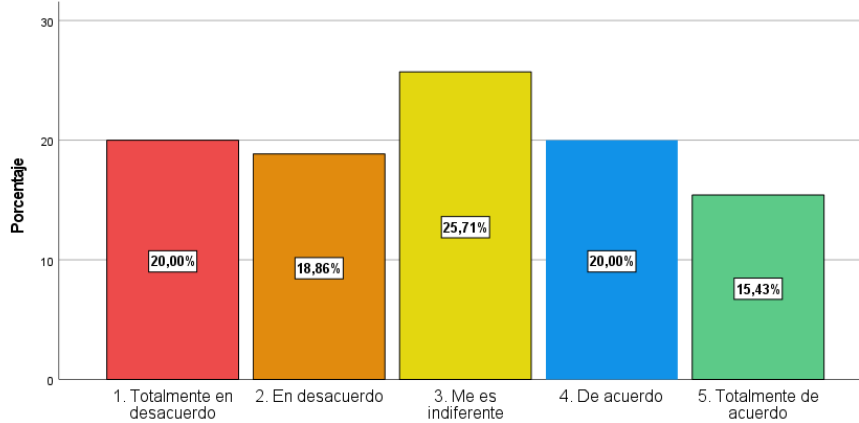
Los productos con ofertas influyen a la hora de echarlos al carrito



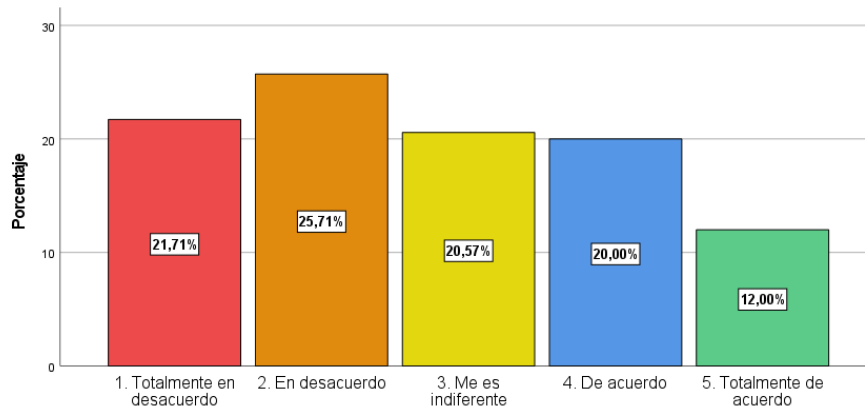
Suele comprar productos que están en oferta o promoción



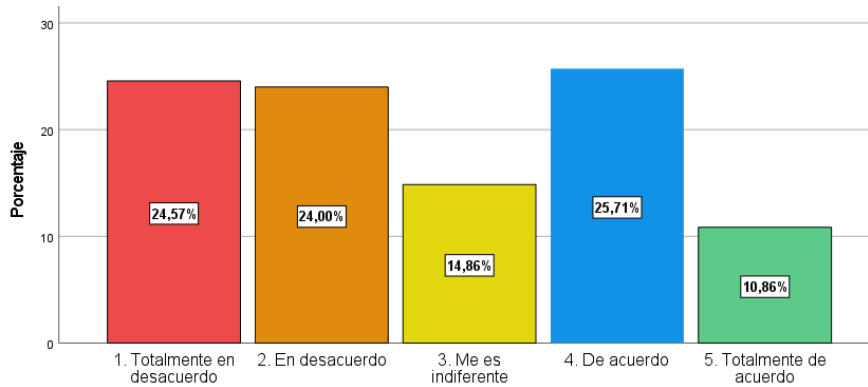
El tamaño del carrito influye a la hora de realizar sus compras



Suele establecer un presupuesto a la hora de realizar su compra



Alguna vez ha cogido productos que no estaban ubicados en su sección o estantería común (contenedores desordenados, cabeceras, expositores en medio de pasillos, productos apilados...)



Tras analizar los anteriores gráficos (figura 8.6) sobre el nivel de acuerdo o desacuerdo de los consumidores sobre estas afirmaciones vemos que la mayor parte de los encuestados están muy de acuerdo en que los productos colocados cerca de las cajas de cobro y con ofertas influyen mucho a la hora de añadirlos al carrito. Además, ellos afirman que suelen comprar productos que están en oferta o en promoción.

Sin embargo, no están muy de acuerdo en que el tamaño del carrito influya a la hora de realizar su compra, ni que suelen establecer un presupuesto para ello. También están en desacuerdo en haber cogidos productos que no estaban colocados en su lugar común.

Figura 8.7 ¿Qué criterio es el más importante a la hora de elegir un supermercado?

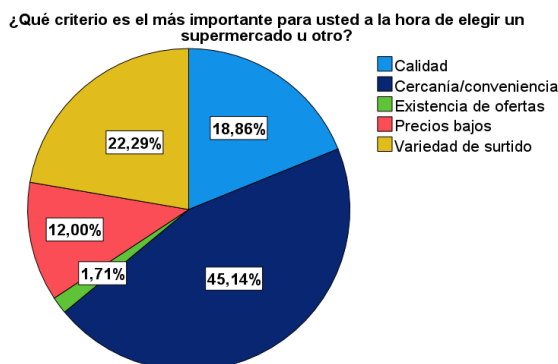


Figura 8.8 ¿Zona de compra rápida?
 ¿Le gustaría que en los supermercados hubiera una zona de compra rápida con los productos esenciales y habituales?

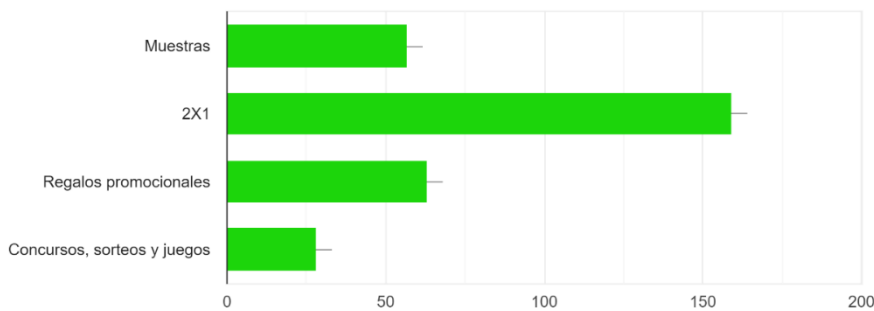


Como podemos observar en el gráfico 8.7 los criterios más importantes para los consumidores a la hora de elegir su supermercado es la cercanía (45,14%) y la variedad de surtido que hay en ellos (22,29%).

Además, en el gráfico 8.8 vemos que a la mayoría de ellos (55,43%) les gustaría que en el super hubiera una zona de compra rápida con los productos esenciales y habituales para ahorrar tiempo, frente a un 19,43% que reniegan de ello, ya que les gusta ir al supermercado y pasearse por los pasillos para ver todos los productos y novedades que hay.

Figura 8.9 ¿Se ha beneficiado de alguna de estas promociones?

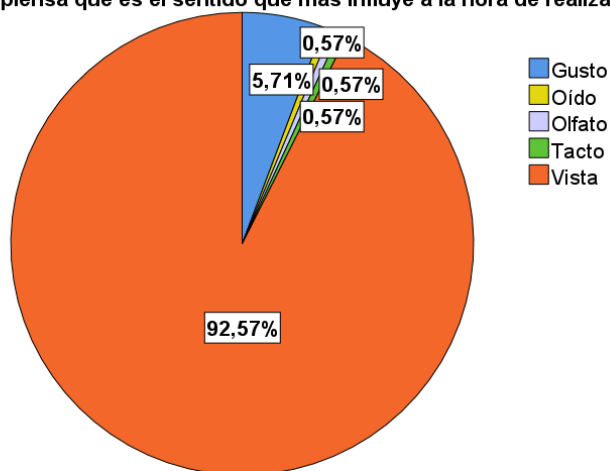
¿Se ha beneficiado de alguna de estas promociones?
 175 respuestas



En el gráfico 8.9 comprobamos que la promoción de la que más se benefician los clientes es sobre todo de las ofertas de 2x1.

Figura 8.10 ¿Cuál piensa que es el sentido que más influye a la hora de realizar la compra?

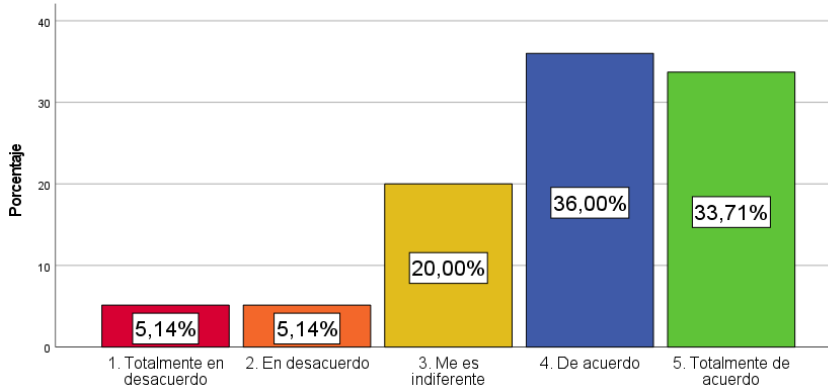
¿Cuál piensa que es el sentido que más influye a la hora de realizar la compra?



Como vemos (gráfico 8.10) la mayoría de los encuestados con un 92,57% piensa que el sentido que más influye a la hora de realizar sus compras es la vista.

Figura 8.11 El trato y la simpatía del personal influyen a la hora de elegir supermercado

El trato y la simpatía del personal le influyen a la hora de elegir un supermercado u otro



En el gráfico 8.11 vemos que gran parte de la muestra (69,71%) afirma que el trato y la simpatía del personal que les atiende si le influye a la hora de elegir un supermercado u otro, frente un 20% que le es indiferente y un 10,24% que niega que les influya.

Figura 8.12 Si se encuentra en una sección con olor agradable permanece más tiempo en ella

Si usted se encuentra en una sección del supermercado en la que el olor es agradable, permanece más tiempo en ella

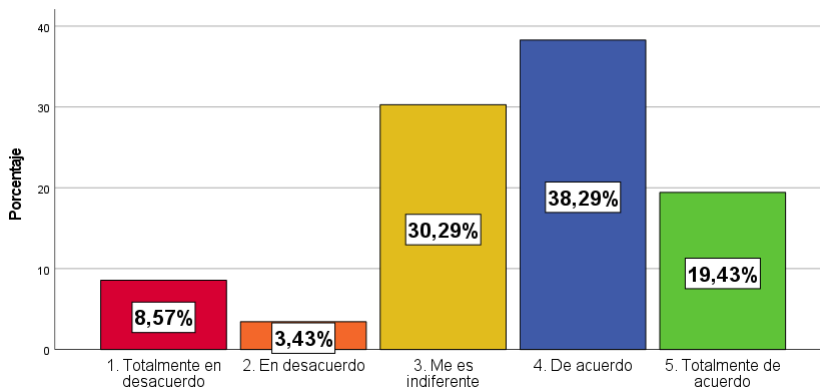
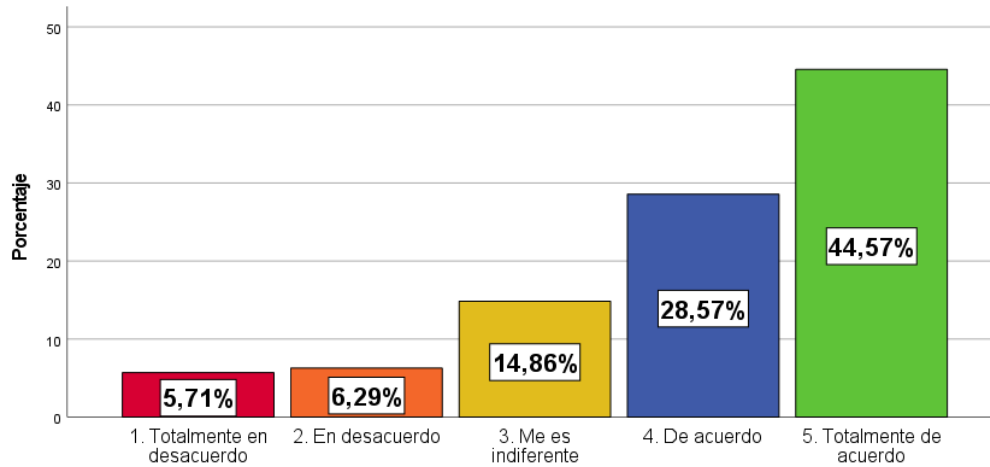


Figura 8.13 Si se encuentra en una sección con olor fuerte permanece menos tiempo en ella

Si usted se encuentra en una sección del supermercado con olores fuertes (e.g. pescado), permanece el mínimo tiempo posible



En los gráficos 8.12 y 8.13 observamos que la mayoría de los consumidores afirman que cuando se encuentran en una sección del supermercado con olores agradables como el pan permanecen más tiempo en ella, sin embargo, cuando están en una sección con olores fuertes que no les agradan como en pescadería, permanecen el mínimo tiempo posible.

Figura 8.14 Le gusta que haya música en los supermercados

Le gusta que haya música en los supermercados

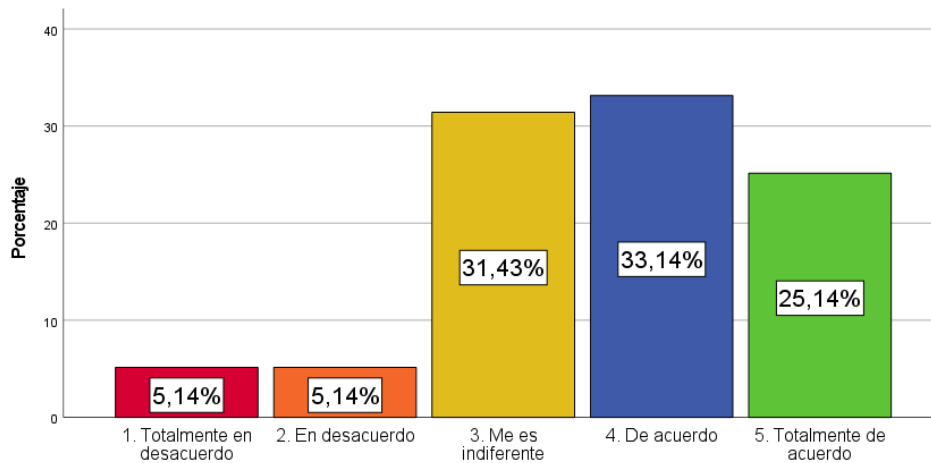
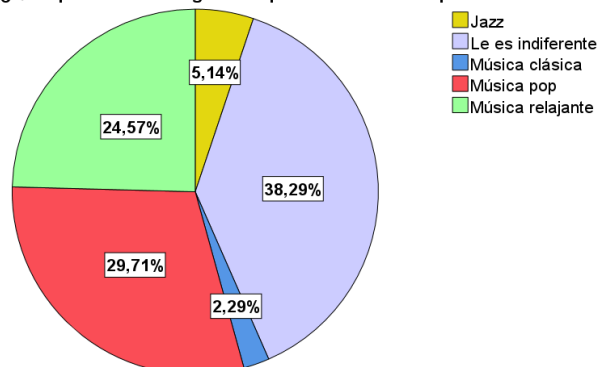


Figura 8.15 ¿Qué tipo de música le gustaría que hubiera en los supermercados?

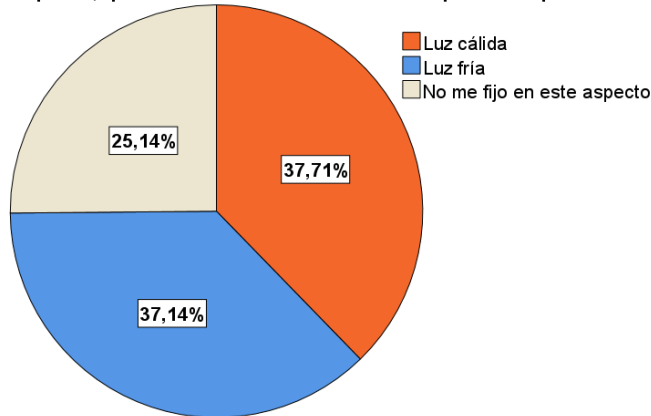
¿Qué tipo de música le gustaría que hubiera en los supermercados?



En cuanto a la música (gráficos 8.14 y 8.15), a más de la mitad de los consumidores encuestados les gusta que haya música en los supermercados. Sin embargo, a un 38,29% les da igual la música que suene, mientras que un 29,71% prefieren música pop y un 24,57% se decantan por la música relajante.

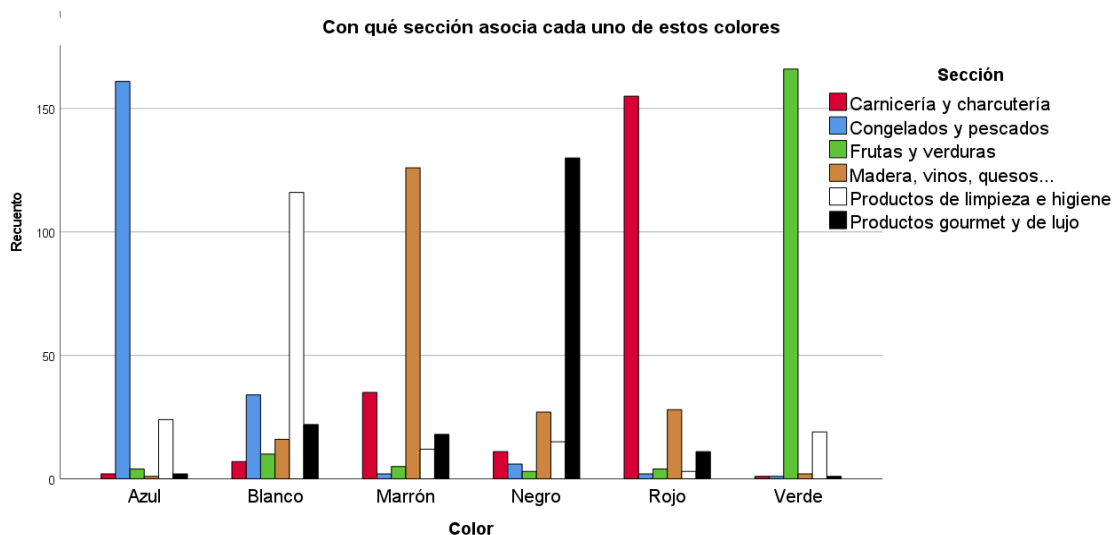
Figura 8.16 ¿Qué iluminación es más adecuada para un supermercado?

¿En su opinión, qué iluminación es la más adecuada para un supermercado?



Respecto a la iluminación (gráfico 8.16), la mayoría de los consumidores se ha fijado alguna vez en este aspecto (74,85%), sin embargo, los resultados están muy igualados, un 37,14% piensa que la iluminación más adecuada para un supermercado es la luz fría y un 37,71% la luz calidad.

Figura 8.17 Con qué sección asocia cada uno de estos colores

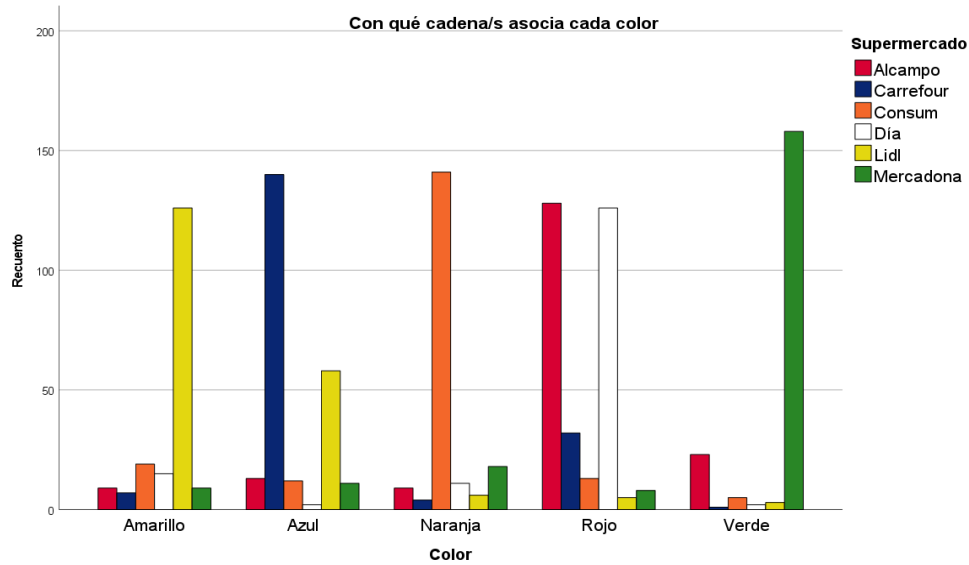


Pasando a los colores, vemos (gráfico 8.17) que los consumidores sí que tienen claramente asociada cada sección del supermercado con un color.

161 de los encuestados asocia la sección de congelados y pescados con el color azul, 116 asocia el color blanco con los productos de limpieza e higiene, 126 asocian el marrón con

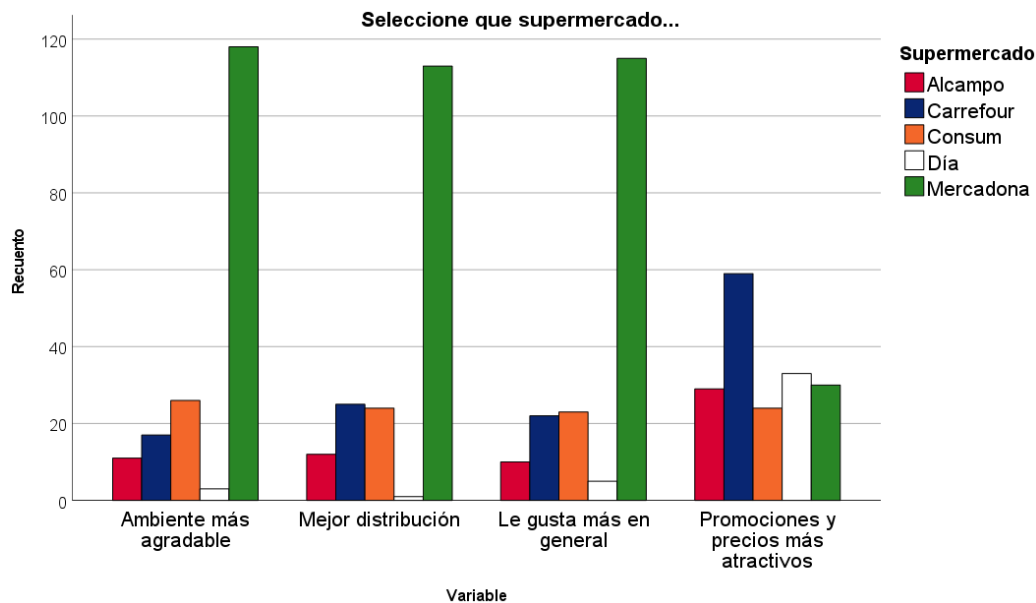
las secciones de madera, vinos y quesos, mientras que el negro (130) lo asocian con productos gourmet y de lujo. La sección de carnicería y charcutería (155) queda asociada con el color rojo, y la sección de frutas y verduras queda claramente asociada con el verde (166).

Figura 8.18 Con que cadena/s asocia cada color



Tras ver que tienen bien asociada cada sección con un color, pasamos a ver su asociación con las diferentes cadenas de supermercados (gráfico 8.18). Observamos que el verde es el que más claro tienen asociado con Mercadona (158). El naranja se asocia con supermercados Consum (141), el amarillo con Lidl (126) y el azul con Carrefour (140). Sin embargo, el color rojo queda asociado tanto al supermercado Alcampo (128) como a Día (126).

8.19 Seleccione que supermercado...



Figura

Para finalizar el cuestionario se preguntó a los encuestados por su opinión sobre los supermercados respecto a varios ítems (gráfico 8.19), obteniendo los siguientes resultados.

El supermercado que les parece que tiene mejor distribución en su interior es Mercadona con 113 resultados.

El supermercado que les parece que tiene un ambiente más agradable es Mercadona con 118 respuestas.

El supermercado que tiene promociones y precios más atractivos es Carrefour con 59 respuestas.

Para concluir, se les preguntó que supermercado es el que más les gusta en general obteniendo como resultado mayoritario Mercadona con 115 resultados.

Posteriormente, tras realizar varios análisis, muchos de ellos sin éxito, en el programa estadístico SPSS, descubrimos mediante un análisis de correspondencias que la variable edad influye con las variables 5.1 (Piensa que los productos que hay colocados cerca de las cajas de cobro hacen que las personas compren productos que no tenían pensado comprar) y 5.5 (Suele establecer un presupuesto a la hora de realizar su compra).

En la tabla “Resumen” (figura 8.20) vemos que el chi-cuadrado es $< 0,001$ menor de 0,05 por lo que es significativo, y la variable “edad” influye en el pensamiento que tienen los encuestados acerca de si los productos que hay colocados cerca de las cajas de cobro hacen que las personas compren productos que no tenían pensado comprar.

Figura 8.20 Resumen análisis correspondencias V. Edad y V.5.1

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulativa	Desviación estándar	Correlación 2
1	,391	,153			,664	,664	,108	,093
2	,242	,059			,255	,919	,090	
3	,131	,017			,074	,993		
4	,041	,002			,007	1,000		
Total		,230	40,294	$<,001^a$	1,000	1,000		

a. 16 grados de libertad

En la columna “Inercia” de las tablas “Puntos de filas generales” y “Puntos de columnas generales” podemos ver que categorías son las que más inercia producen.

Los resultados muestran que las personas de 45 a 54 años están totalmente en desacuerdo en que los productos colocados cerca de las cajas de cobro inciten a comprar productos que no

tenían pensado comprar.

Figura 8.21 Puntos de fila generales V. Edad y V.5.1

Puntos de fila generales^a

Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo" [-Los productos que hay colocados cerca de las cajas de cobro hacen que las personas compren productos que no tenían pensado comprar]

	Masa	Puntuación en dimensión			Inercia	Del punto en la inercia de dimensión		Contribución		Total
		1	2			1	2	1	2	
1. Totalmente en desacuerdo	,057	-2,415	-,479	,134	,852	,054	,973	,024	,997	
2. En desacuerdo	,097	-,202	1,444	,051	,010	,836	,030	,957	,987	
3. Me es indiferente	,103	,483	-,342	,025	,061	,050	,378	,117	,495	
4. De acuerdo	,343	,294	-,205	,016	,076	,059	,706	,213	,919	
5. Totalmente de acuerdo	,400	,018	-,019	,004	,000	,001	,013	,009	,022	
Total activo	1,000			,230	1,000	1,000				

a. Normalización simétrica

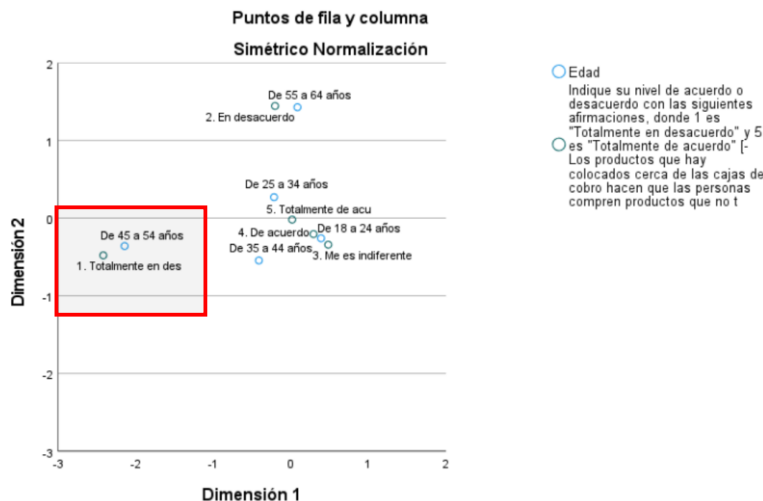
Figura 8.22 Puntos de columna generales V. Edad y V.5.1

Puntos de columna generales^a

Edad	Masa	Puntuación en dimensión			Inercia	Del punto en la inercia de dimensión		Contribución		Total
		1	2			1	2	1	2	
De 18 a 24 años	,531	,391	-,259	,041	,208	,147	,782	,213	,995	
De 25 a 34 años	,274	-,215	,270	,016	,032	,083	,312	,305	,617	
De 35 a 44 años	,051	-,410	-,545	,016	,022	,063	,211	,231	,442	
De 45 a 54 años	,063	-2,140	-,359	,115	,736	,033	,980	,017	,997	
De 55 a 64 años	,080	,087	1,428	,043	,002	,674	,005	,919	,925	
Total activo	1,000			,230	1,000	1,000				

a. Normalización simétrica

Figura 8.23 Diagrama de dispersión V. Edad y V.5.1



Lo mismo ocurre con la variable “Suele establecer un presupuesto a la hora de realizar su compra”. En la figura (8.24) vemos que el nivel de significación es 0,018, por lo que es significativo.

Figura 8.24 Resumen análisis correspondencias V. Edad y V.5.5

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulativa	Desviación estándar	Correlación 2
1	,321	,103			,600	,600	,065	,042
2	,248	,061			,357	,957	,090	
3	,085	,007			,042	,999		
4	,011	,000			,001	1,000		
Total		,172	30,021	,018^a	1,000	1,000		

a. 16 grados de libertad

Tanto en las tablas de puntos como en el diagrama de dispersión biespacial podemos ver que los encuestados de 35 a 45 años si que suelen establecer un presupuesto a la hora de realizar sus compras.

Figura 8.25 Puntos de fila generales V. Edad y V.5.5

Puntos de fila generales^a

Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo" [-Suele establecer un presupuesto a la hora de realizar su compra]

	Masa	Puntuación en dimensión			Inercia	Contribución			
		1	2	Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total	
						1	2		1
1. Totalmente en desacuerdo	,217	-,368	,187	,014	,092	,031	,654	,130	,784
2. En desacuerdo	,257	-,282	,409	,017	,064	,173	,380	,615	,994
3. Me es indiferente	,206	,304	,332	,015	,059	,092	,414	,381	,794
4. De acuerdo	,200	,933	-,427	,065	,543	,147	,854	,138	,992
5. Totalmente de acuerdo	,120	-,805	-,1072	,060	,242	,557	,418	,572	,990
Total activo	1,000			,172	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

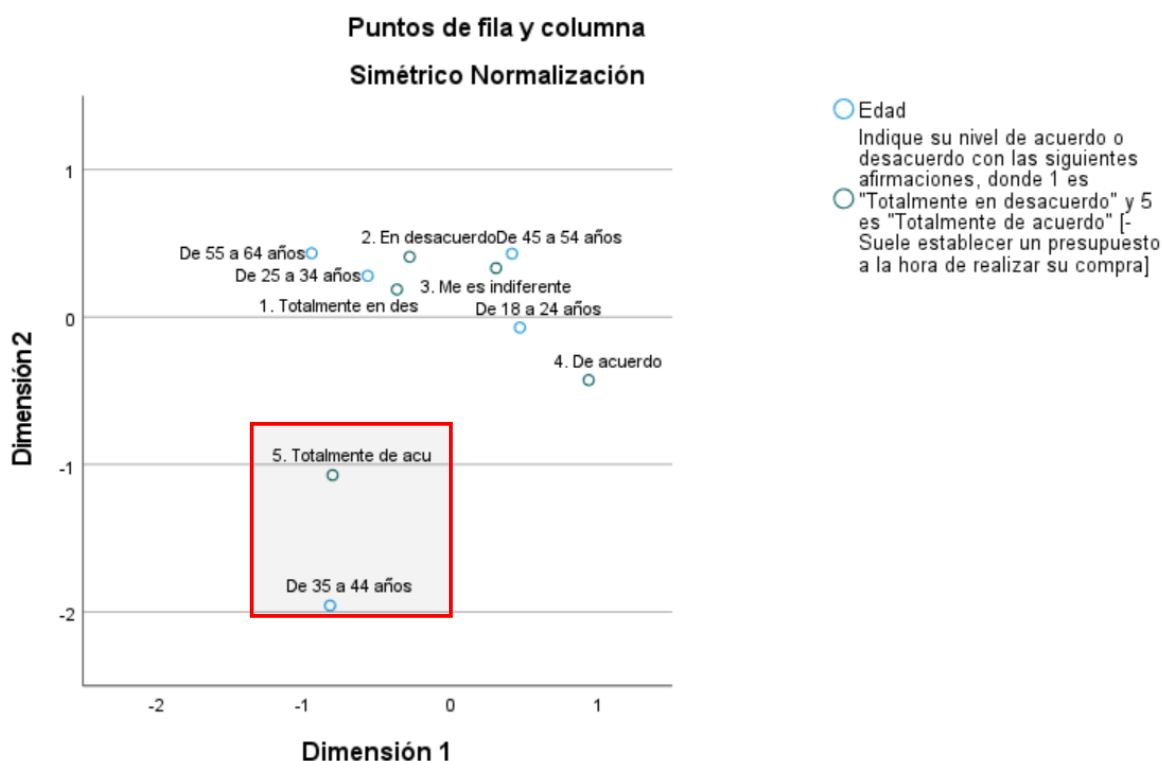
Figura 8.26 Puntos de columna generales V. Edad y V.5.5

Puntos de columna generales^a

Edad	Masa	Puntuación en dimensión			Inercia	Contribución			
		1	2	Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total	
						1	2		1
De 18 a 24 años	,531	,466	-,071	,038	,360	,011	,977	,017	,995
De 25 a 34 años	,274	-,567	,280	,035	,275	,087	,808	,152	,959
De 35 a 44 años	,051	-,822	-,1956	,060	,108	,795	,186	,811	,996
De 45 a 54 años	,063	,412	,430	,010	,033	,047	,332	,278	,610
De 55 a 64 años	,080	-,947	,433	,028	,224	,061	,816	,131	,948
Total activo	1,000			,172	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

Figura 8.27 Diagrama de dispersión V. Edad y V.5.5



8.2. Análisis cualitativo

8.2.1. Análisis comparativo entre Mercadona y Consum

Tras observar en los resultados de la encuesta que Mercadona es el supermercado mejor valorado y que más gusta en general a los consumidores con diferencia, se decidió realizar un análisis comparativo del punto de venta de este supermercado con otro.

Para ello se eligió el supermercado Consum, el segundo mejor valorado.

Figura 8.20 Logos Mercadona y Consum



Fuente: Google Imágenes

En Almería capital hay un total de 7 supermercados Mercadona y 2 supermercados Consum. La tabla 8.21 muestra como la cadena Mercadona supera en exceso a la cadena de supermercados Consum en cuanto a número de establecimientos y a facturación.

Figura 8.21 Situación de los supermercados Mercadona y Consum

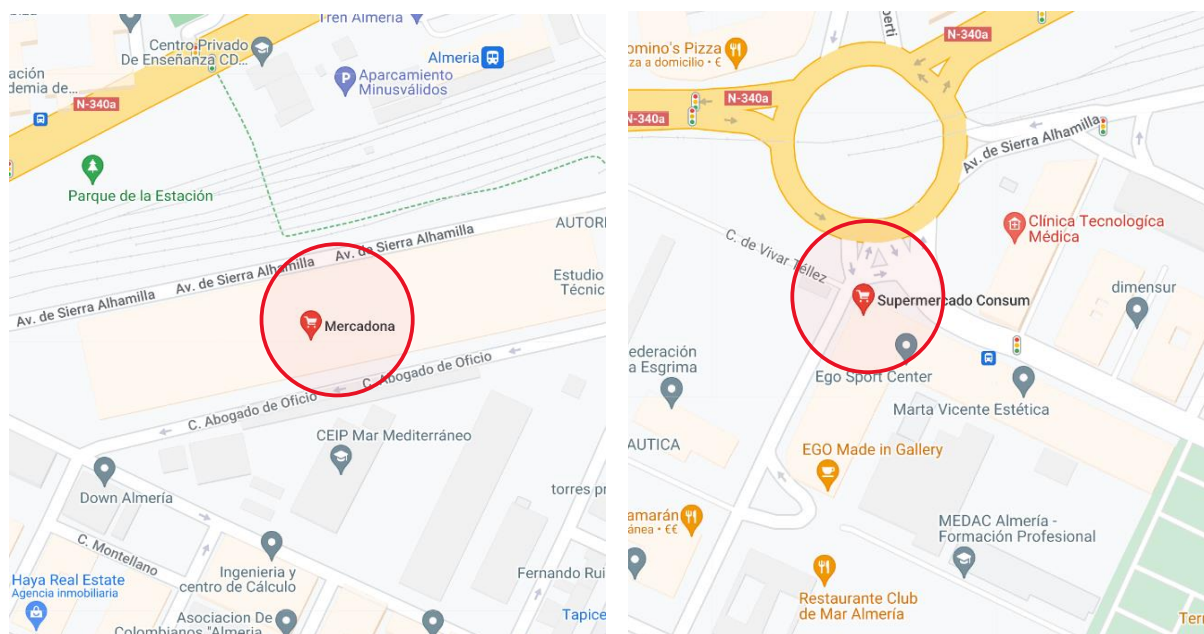
SUPERMERCADO	MERCADONA	CONSUM
Establecimientos en España	1.632	+ 830
Establecimientos en Almería capital	7	2
Facturación en España (2021)	27.404 millones de euros	3.378 millones de euros

Elaboración propia. Fuente: Inforetail

A continuación, se analizará el supermercado Mercadona que hay situado en la avenida de Sierra Alhamilla, y el supermercado Consum situado en la calle Ángel Jover en Ego Sport Center.

Se han elegido estos dos establecimientos debido a la cercanía existente entre ambos y por tanto susceptibles de utilización por un mismo perfil de clientes.

Figura 8.22 Localización supermercados Mercadona y Consum



Fuente: Google Maps

8.2.2. Metodología

Para este estudio he realizado una investigación cualitativa basada en la observación directa en los dos supermercados a estudiar.

Para ello me he desplazado hasta ellos, he examinado el punto de venta, el ambiente, los lineales, cada zona del establecimiento y he tomado fotografías, algunas de las cuales se muestran en el apartado 8.2.3.

Esta información obtenida mediante la observación en primera persona permite apreciar las principales diferencias y estrategias seguidas por cada uno de los establecimientos a la hora

de seducir a los consumidores y hacer que su experiencia de compra sea agradable.

8.2.3. Resultados

Elementos exteriores

Ambas **fachadas** de los supermercados están limpias, despejadas y en buena conservación. Son planas y los colores van en concordancia con el color del logo de los supermercados correspondientes.

Los **escaparates** son de cristal, permitiendo ver en gran parte el interior del establecimiento; en el caso de Mercadona de color verde, y en Consum transparentes.

Las **entradas** son amplias y de fácil acceso.

Los **rótulos** exteriores están situados encima de la entrada, son visibles, fáciles de leer y llamativos.



Estructura del establecimiento

La **entrada** de los dos supermercados está a la derecha, propiciando el flujo natural de circulación. Puesto que la entrada está a la derecha, la mitad derecha del establecimiento es zona caliente y la mitad izquierda zona fría, por lo que utilizan técnicas para “calentar” esos puntos, colocando productos primarios o de alta rotación.

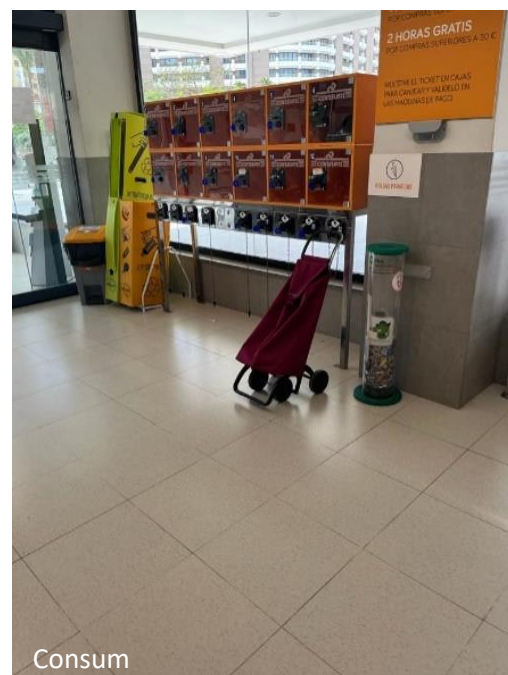
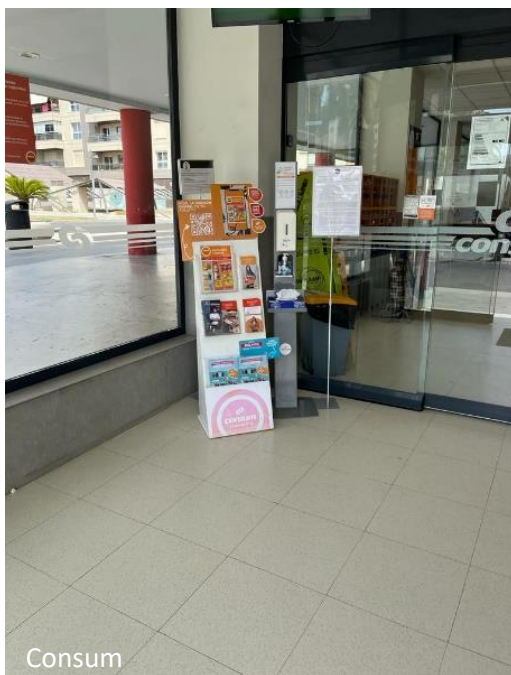
A la entrada de Mercadona podemos encontrar papeleras de reciclaje tanto de plástico, papel, guantes y desechos en general, como de pilas y cápsulas de café.

Además de un dispensador de guantes y gel hidroalcohólico.

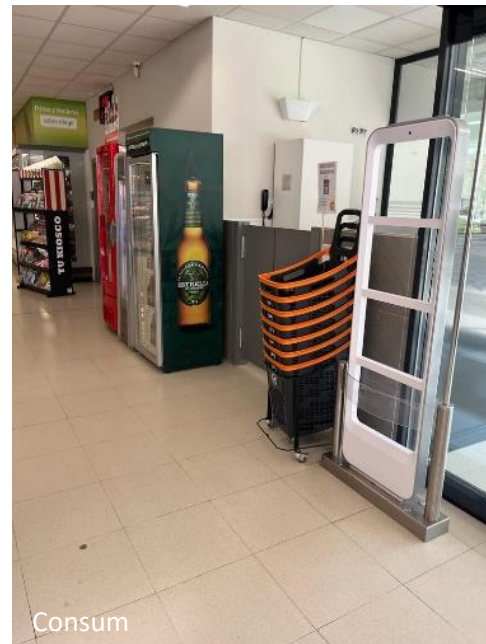


A la entrada de Consum encontramos un expositor con los catálogos y folletos, y un dispensador de gel hidroalcohólico.

También podemos encontrar un lugar para depositar las bombillas gastadas, y otro para las pilas.



Mientras que Consum tiene la misma zona para entrar que para salir sin compra, Mercadona tiene una zona específica para salir sin compra.



Tanto Consum como Mercadona tienen una **dimensión** mediana, están divididos en **secciones** y constan de una **disposición recta en parrilla**, permitiendo un mejor aprovechamiento del espacio y facilitando la compra gracias a su estructura simple y fácil de recordar.

En ambos, los **pasillos** son anchos para evitar aglomeraciones, sin embargo, en Consum hay pasillos donde se producen “cuellos de botella”, ya que hay elementos que estrechan el pasillo.

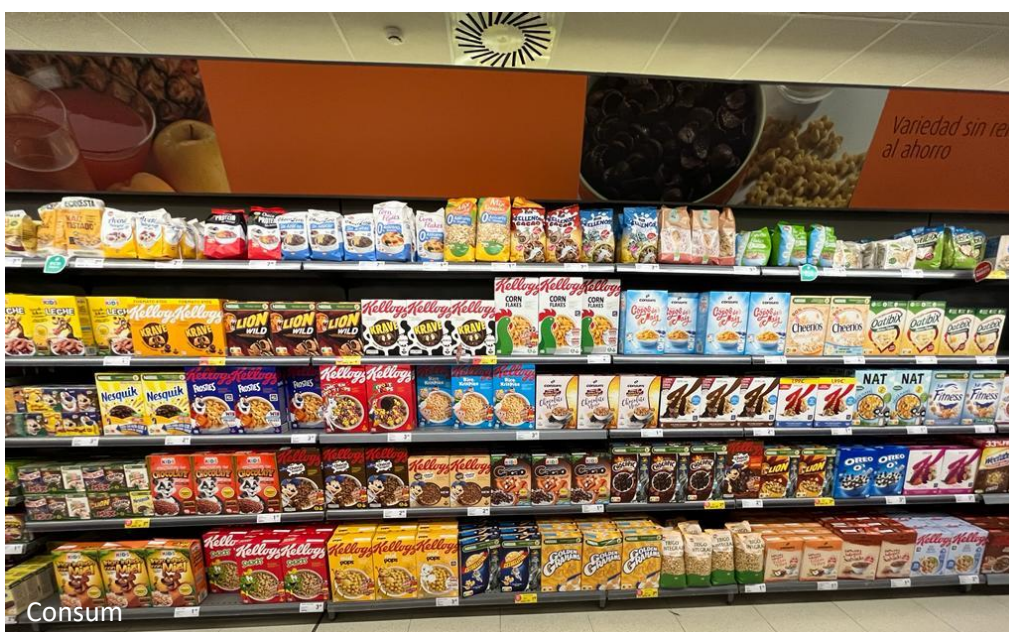
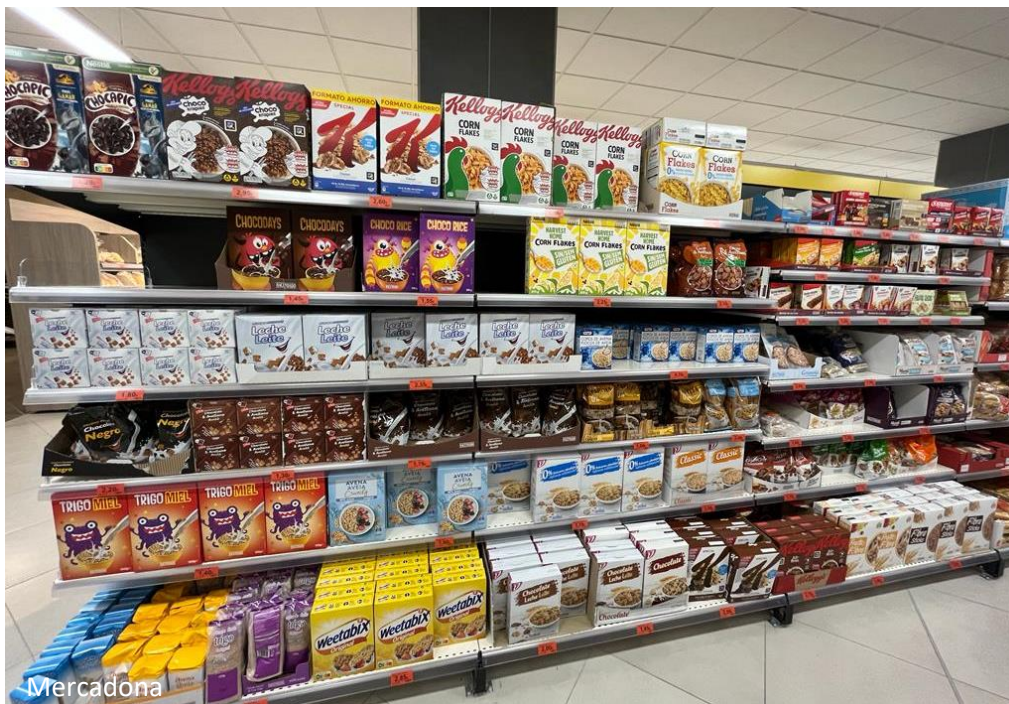


En cuanto a las cajas de pago se encuentran situadas cerca del punto de acceso y a la izquierda. En Mercadona hay hasta 12 cajas, mientras que en Consum solo 5.

Ubicación de los productos

En el caso de Mercadona Podemos ver que en la sección de cereales la **disposición** en el lineal es horizontal además podemos ver que utiliza los lineales del medio para su propia marca, dejando el **nivel** del lineal superior y del suelo para la marca de fabricante. Además observamos que en el resto de secciones sigue predominando esta disposición.

En el supermercado Consum en la sección de cereales vemos que la disposición es mixta tanto en marca como en clase de cereal, esto es propiciado porque Consum tiene un mayor número de marcas a diferencia de Mercadona que predomina su propia marca blanca.





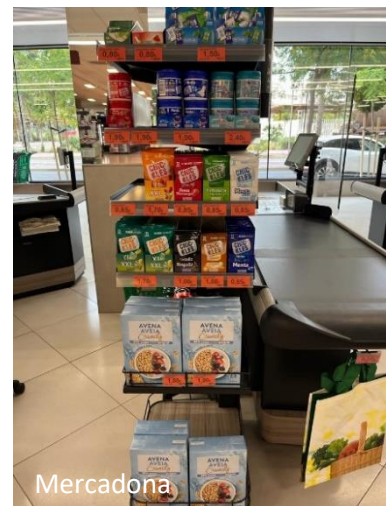
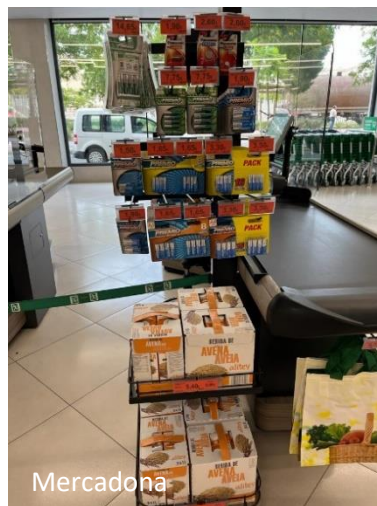
En el caso de la leche vemos que también hace uso de la disposición mixta mientras que en la zona de mermeladas hace uso de la disposición horizontal por marcas, dejando en este caso los niveles centrales para su marca blanca.

Además podemos ver que en Consum hacen uso de los **productos complementarios**, colocando la leche justo en frente de los cereales, un palé de horchata en la zona de panadería y bollería, o una cabecera de góndola de Coca Cola justo al lado del pasillo de aperitivos y patatas fritas; mientras que en Mercadona no vemos que hagan mucho uso de este método.



En las cajas de pago hay expositores con **productos de compra impulsiva** (chicles, pilas, chocolates etc.) que tienta a los consumidores comprar.

En Mercadona además de estos productos en las cajas de pago encontramos también productos de mayor tamaño a los que se quiere dar salida como cajas de cereales y bebida de avena, productos que pueden ser complementarios.



Además, en Consum con la llegada del verano, hay situado justo en el centro de la tienda una cabecera de góndola con juguetes e hinchables para la playa.



Condiciones ambientales

Respecto a los **colores en los logos** estudiados destaca principalmente el color verde en Mercadona y el naranja en Consum.

En cuanto a los **colores de las etiquetas**, observamos que Mercadona usa el color naranja en sus precios y el color amarillo para las etiquetas de “novedad”. En Consum observamos que utiliza el color blanco para los precios normales y el amarillo para los productos con precios en oferta o promoción.

En el **interior de los locales** los colores más usados son gris, negro y blanco.

Los **colores de la fachada exterior** van en concordancia con el color del logo del supermercado correspondiente.

Según las **secciones** podemos encontrar diferentes colores. Es el caso del marrón y la madera en la zona de vinos y panadería, azul en la pescadería, o verde en la zona de frutas y verduras. Sin embargo, en la zona de carnicería, lo único que cambia es el color del cartel a rojo. En Consum, el resto de los carteles son de color naranja, mientras que en Mercadona el cartel cambia a color turquesa en la zona de perfumería y limpieza, y al color amarillo en la zona infantil. El resto son de color gris.

Además de los **carteles** que encontramos indicando las diferentes secciones, también vemos que en Mercadona existen estos en relación con el reciclaje, y en Consum estos otros informativos.



Pasando al sentido del **oído**, observamos que en ambos supermercados suena un hilo musical, la **música** es flojita y tranquila, tanto en español como en inglés. Además, cada cierto tiempo suenan anuncios en **megafonía**.

El único **jingle** escuchado ha sido el de Mercadona, el cual es muy característico de la cadena.

En ninguno de los dos se escucha **ruido exterior**, y el **ruido interior** generado en el propio establecimiento por los carritos y los clientes no resulta desagradable.

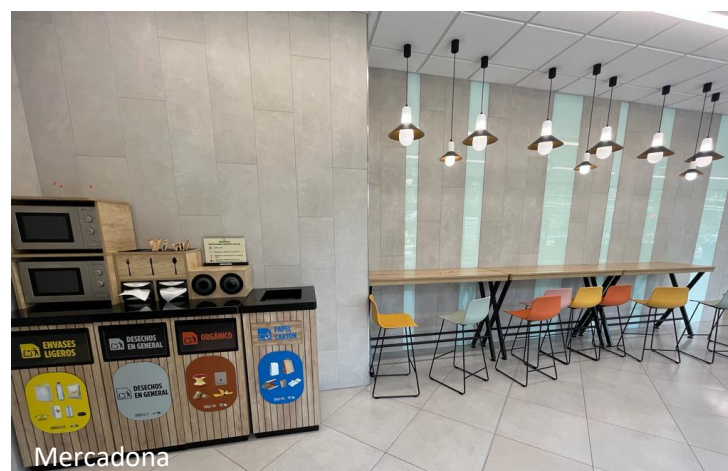
Respecto al **olfato**, el **aroma** percibido en ambos supermercados es un olor a limpio. Al pasar por las diferentes secciones podemos percibir diferentes olores, aunque en el supermercado Consum, notamos que son más intensos. Percibimos el olor a pan en la sección

de panadería, el olor a fruta en la sección de frutas y verduras, a perfume en la sección de higiene y belleza, a carne en carnicería y charcutería, pero sin llegar a ser desagradable. En cambio, la sección de pescadería si tiene un olor más fuerte. Ambos tienen una máquina para hacer zumo de naranja que al usarse desprende olor a naranjas. Además, Mercadona tiene una sección de comida preparada que también desprende un olor agradable a comida.



En cuanto al sentido del **tacto**, en general la sensación de **temperatura y humedad** es agradable. En Consum vemos que todos los frigoríficos y congeladores tienen puertas, evitando que se escape el frío y que haga más frescor al pasar por cierto pasillos. Sin embargo, en Mercadona si encontramos frigoríficos sin puertas, son los dedicados a charcutería.

En relación con el **gusto**, ninguna de las dos cadenas ofrece ningún stand de degustación de productos. Sin embargo, Mercadona tiene un punto con mesas y sillas para poder comer en el propio establecimiento.



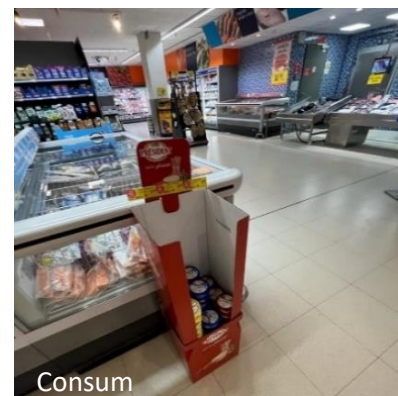
Atendiendo a la **iluminación**, encontramos que Mercadona está mucho más iluminado que Consum. La **luz general** es cálida, pero luego encontramos **iluminación específica** en algunas secciones. En el caso de la panadería encontramos una luz más cálida y unos focos que iluminan los productos, al igual que ocurre con la zona de vinos. En carnicería y charcutería una luz más rosada, y en pescadería una luz más fría. Además, observamos que en Consum en la zona de marisco hay una luz rosa.

Tanto Mercadona como Consum, presentan una buena sensación de **limpieza y seguridad**, creando un ambiente agradable.

Medios físicos

En ambos establecimientos los productos se ubican en sus secciones correspondientes, pero también podemos encontrarlos fuera de las estanterías comunes.

En Consum encontramos *cabeceras de góndola* promocionando productos de marcas fuertes como Coca Cola. En los pasillos principales hay varias *islas* donde podemos ver productos ofertados situados fuera de su sección, para que los clientes tropiecen con ellos. Además, encontramos productos en *pilas*, como es el caso de los batidos, la horchata o la cerveza para que su visibilidad sea mayor. También hay diversos expositores y displays junto a la pared o en el pasillo como el de Nivea, Starbucks, Maybelline o Caravan.





Consum



Consum



Consum



Consum



Consum



Consum



Consum



Consum



Consum



Consum

En Mercadona estos medios son mucho menos numerosos que en Consum, pero también podemos encontrarlos. Existen *islas* para la fruta, *expositores* en la zona de panadería para destacar productos que también se encuentran ubicados en el lineal y otros medios como los *contenedores desordenados* en la harina y la pasta.



Mercadona



Mercadona



Mercadona



Mercadona



Mercadona

Personal

En cada sección de ambos supermercados, encontramos empleados, unos más agradables que otros, dispuestos a atendernos. Sin embargo, en el supermercado Consum, a veces te encuentras que no está la persona encargada de carnicería o pescadería para atenderte, ya que muchas veces es la misma persona la que se encarga de ambas secciones.

Además de los empleados encontramos personal de seguridad privada en ambos supermercados.

Precios psicológicos y promociones

Respecto a los precios, en ambos supermercados casi todos los productos son terminados en 9, en 5, o en 0. Sin embargo, vemos que en Mercadona la cifra del número entero es del mismo tamaño que el decimal, mientras que en Consum el número entero es de mayor tamaño y el decimal más pequeño.

En Mercadona vemos que no hay precios con descuentos, ofertas, regalos ni promociones.

Al contrario que en Consum, que encontramos precios al 50% en productos de panadería que se van a echar a perder, productos con regalo como es el caso de Coca Cola con los kikos, productos todo a 1 € como ocurre con los productos de Dulcesol, precios con “ahora más barato” y precios con “cheque crece”.



También a veces podemos encontrar productos con “prueba gratis” donde luego la marca te reembolsa el dinero.

Consum si cuenta con tarjeta de fidelización “tarjeta mundo Consum” que ofrece descuentos que se acumulan en tu cheque, ahorro del 1,25% en todas las compras, descuentos personalizados en 9 productos favoritos, descuentos exclusivos en productos con la etiqueta cheque crece y descuentos directos.

Actualmente Mercadona no ofrece tarjeta de fidelización ya que fue retirada en 2020 tras finalizar el acuerdo con el banco BBVA que daba la posibilidad de aplazar los pagos, aunque

no ofrecía descuentos ni ofertas especiales.

9. CONCLUSIONES

El marketing sensorial y la experiencia de compra son estrategias muy potentes del marketing para diferenciarse de la competencia y fidelizar a los consumidores a través de los sentidos y de la creación de experiencias positivas con la marca para conseguir relaciones duraderas.

La experiencia en tienda es el factor más importante para el nuevo consumidor. La cercanía, la variedad y la calidad se ha convertido en las variables que más se valoran y se prioriza a aquellos supermercados que ofrezcan una experiencia de compra segura, rápida y con personal amable.

La mayoría de los consumidores siguen realizando sus compras en el sector de la alimentación en tiendas físicas, esto es debido principalmente a la comodidad y fiabilidad que les genera ver el producto en persona y poder elegir entre la variedad de la oferta.

Gran parte de los consumidores van al supermercado sabiendo los productos que van a comprar, sin embargo, acaban adquiriendo otros que no estaban en su lista, ya sea porque recuerdan en el propio supermercado que los necesitan o porque les atrajo.

La ubicación idónea de los productos en el punto de venta incrementa notablemente su rotación. La mayoría de los consumidores terminan cogiendo productos ubicados fuera de su lineal correspondiente. Esto, junto los productos ubicados cerca de la caja de pago, hace que se inciten las compras por impulso.

La mayoría de las personas pensamos que el sentido que más influye a la hora de realizar una compra es la vista, y a pesar de ser el más usado, hay estudios que demuestran que el sentido que más influye y más recordado es el olfato. Es por ello que en los supermercados se utiliza la técnica de potenciar ciertos olores agradables, como el de pan en la panadería, y de inhibir ciertos olores fuertes o desagradables como el del pescado.

La luz más adecuada para los supermercados es la luz cálida ya que crea un ambiente acogedor y relajante, creando una sensación de bienestar. Sin embargo, hay ciertas zonas donde se utiliza una luz diferente para potenciar ciertos productos y atraer a los consumidores; es el caso de la luz fría y azulada en la sección de pescadería y congelados, la luz rosada en carnicería y charcutería o cálidas y verdosas en frutas y hortalizas.

La música es un factor muy importante que debe tenerse en cuenta ya que influye en el tiempo de compra. Por lo general a los consumidores les gusta escuchar música en los

supermercados, esta música suele ser flojita y tranquila, tanto en español como en inglés de estilo pop.

Las secciones suelen diferenciarse por colores según los productos, colores que los clientes tienen muy bien asociados. Verde en frutas y verduras, rojo en carnicería y charcutería, azul en congelados y pescados, o marrón en vinos y panadería, entre otros.

El color más usado en las etiquetas de los precios es el blanco, a pesar de que Mercadona hace uso del color naranja. Sin embargo, si está en oferta, promoción o es novedad se usa el color amarillo.

A diferencia del supermercado Consum, Mercadona no hace descuentos, regalos ni promociones ya que hace uso de “siempre precios bajos” con productos de máxima calidad. Además, apenas dispone de medios físicos en sus pasillos, dando la sensación de pasillos más amplios y de una mejor distribución.

Mercadona es sin duda el supermercado favorito de los consumidores, esto se debe sobre todo al precio, al trato y a la calidad de los productos. Además de su agresiva estrategia de apertura de locales en zonas de proximidad. En Almería capital, Mercadona cuenta con más del triple de establecimientos que Consum.

A pesar de que los compradores no son conscientes de todo lo que sucede alrededor suyo con relación al marketing de los sentidos, sí que consideran importantes muchos factores como la música, los olores o el orden. La vista es el sentido que más valoran a la hora de hacer sus compras. La variedad de productos, el orden y la limpieza son factores muy valorados por los consumidores en los supermercados. También prefieren música tipo Pop y relajada dentro de los establecimientos. Además, un olor desagradable o una temperatura demasiado baja puede hacer que los consumidores pasen el menos tiempo posible dentro del local.

Todo esto permite confirmar que los factores ambientales, el diseño, la estética, las promociones y la publicidad en el lugar de venta, utilizado de forma correcta y estratégica, pueden crear experiencias reales para los consumidores que harán que regresen al establecimiento.

En un futuro muy próximo, se hará uso de las nuevas tecnologías para crear experiencias mucho más complejas y holísticas, que gracias a los estímulos mejorarán aún más la percepción que el consumidor tiene hacia la marca.

10. IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

En cuanto a las implicaciones para la gestión minorista, se recomienda no descuidar el uso de la música, de los olores, así como de la temperatura.

También, es importante cuidar de los empleados y hacer que se sientan a gusto, para que esto se transmita a los clientes, ya que los consumidores valoran mucho el trato y la simpatía del personal a la hora de elegir un supermercado. En este caso tanto Mercadona como Consum cuidan a sus empleados, ya que Mercadona tiene una muy buena política salarial, y Consum es una cooperativa, con lo cual los beneficios se reparten entre todos los cooperativistas.

Las limitaciones del estudio se deben principalmente en que, al tratarse de un trabajo de fin de grado, está sujeto a unas normas en cuanto a formato y extensión. Es por ello por lo que no se ha podido analizar más a fondo la situación.

Además, el tamaño de la muestra utilizada, la limitación geográfica y el rango de edad de los encuestados, a pesar de haber intentado buscar la mayor diversidad posible, suponen una limitación, ya que gran parte de la muestra son jóvenes de Almería.

Por otra parte, la investigación cualitativa se basa únicamente en dos supermercados de Almería, por lo que sería interesante analizar otros establecimientos de las mismas cadenas.

Para futuras investigaciones se recomienda ampliar el tamaño de la muestra, comparar los resultados en otros contextos geográficos e incluir otros aspectos que condicionen la experiencia de compra de los consumidores.

No obstante, considero que la metodología utilizada ha permitido alcanzar los objetivos propuestos inicialmente.

11.BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Bibliografía

Brujó Sánchez-Harguindey, Gonzalo (2010): ¿Proporciona su tienda valor añadido a su marca? “Marketing+Ventas.” N° 255, pp: 68-71.

Bernd H. Schmitt (2007). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones.* Editor Grupo Planeta (GBS).

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

Gómez Suárez, M., y García Gumiel, C. (2012). *Marketing sensorial. Distribución y Consumo*, 122. Recuperado de:

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/196/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf

Gómez, Mónica y García, Cristina (2012): “Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial”. *Distribución y consumo*, Marzo-Abril, 2012, pp. 30-39

Gómez, Mónica y García, Cristina. (2010): “Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial”. *Distribución comercial y comportamiento del consumidor.* KRK Ediciones, pp. 233-245, Oviedo.

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>

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4. 0: Moving from traditional to digital.* John Wiley & Sons, Incorporated.<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bual-ebooks/reader.action?docID=4785177&ppg=11>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3. 0: From products to customers to the human spirit.* John Wiley & Sons, Incorporated.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bual-ebooks/reader.action?docID=514369&ppg=25>

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (2018), *Principios de marketing 17ED.* Madrid, España: Pearson. Obtenido de https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Kotler, Philip. Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z Philip Kotler; traducción de Dionisio Cámara y Sergio Bilbao. Madrid: Prentice Hall, 2007. Print.

López-Rúa, Mencía De G. (2015): “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”. Opción, Año 31, N° Especial 2, pp. 463-478

López-Rúa, Mencía De G. (2015): “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”. Opción, Año 31, N° Especial 2, pp. 463-478

López-Rúa, Mencía De G. (2015): “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”. Opción, Año 31, N° Especial 2, pp. 463-478

Mejía, Salomón. (2016) “Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra”. Tendencias Publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de Saberes y Experiencia, pp. 293-313

Mheducation. (2007). *Organización del punto de venta*. Páginas 41-55. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448164091.pdf>

Pace, D. D. (2020). *Economía de a pie*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Eudeba. Recuperado de <https://elibro--net.ual.debiblio.com/es/ereader/ual/153617?page=90>.

Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. 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.

Palomares, B. R. (2001). *Merchandising: Como vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Gestion 2000.

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

Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Schmitt, Bernd - H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brand*. New York: The Free Press. 1999. https://paulch.synology.me/pdf/Schmitt_Experiential_marketing_1999.pdf

Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394*. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro-->

net.ual.debiblio.com/es/ereader/ual/51161?page=17.

Webgrafía

American Marketing Association. (2022, 31 marzo). *Definitions of Marketing*. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Arias, D. (2018, 3 abril). *5 tecnologías que cambiarán el negocio de los supermercados* • ENTER.CO. Recuperado 30 de abril de 2022, de <https://www.enter.co/empresas/5-tecnologias-supermercados/>

Consum, S. Coop. V. (2020). *Supermercados Consum | Historia*. Consum. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.consum.es/historia>

Definición de mercadotécnica. (2022). RAE. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>

dunnhumby. (2021, 6 julio). *Índice de preferencia del retailer de alimentación en España (RPI) 2020*. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://www.dunnhumby.com/resources/reports/trends/es/indice-de-preferencia-del-retailer-de-alimentacion-en-espana-2020>

Economía 3. (2021, 15 febrero). *¿Cómo son los consumidores actuales? | Economía 3*. Economía3. Recuperado 16 de abril de 2022, de <https://economia3.com/como-son-los-consumidores-actuales/>

Estrella, S. (2021, 5 abril). *¿Qué es Marketing 4.0 y cómo mejora las marcas?* Blog fmb. Recuperado 8 de abril de 2022, de <http://blog.fmb.mx/marketing-mejorar-marca>

Forero, T. (2022, 6 enero). *Guía para crear una experiencia de compra memorable para tus usuarios web*. Rock Content - ES. Recuperado 10 de abril de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/#:%7E:text=La%20experiencia%20de%20compra%20es,despu%C3%A9s%20de%20cerrar%20la%20transacci%C3%B3n>

G. (2022a, marzo 18). *Diseño estratégico del punto de venta para comercios | Globalkam*. Globalkam Consultores. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://globalkamconsultoresretail.com/disena-de-forma-estrategica-tu-punto-de-venta-parte-i/>

Gerentes, D. Y. (2018, 5 abril). *La experiencia de cliente, el último desafío para los supermercados*. Dir&Ge | Directivos y Gerentes. Recuperado 12 de abril de 2022, de <https://directivosygerentes.es/innovacion/transformacion-digital/td-tendencias/experiencia-supermercados>

I. (2021a, enero 18). *Consumidor 4.0: el desafío a sortear por la industria financiera*. iproUP. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://www.iproup.com/finanzas/19890-consumidor-4-0-el-desafio-a-sortear-por-la-industria-financiera>

Inforetail, R. (2022, 12 mayo). *Consum prevé aumentar un 5% sus ventas en 2022*. Revista Inforetail. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/consum-preve-aumentar-un-5-sus-ventas-en-2022/3a46032621a9c472d934e70c5292d759>

M. (2020, 2 abril). *Marketing*. mott.pe. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/marketing#:~:text=Origen%20de%20la%20palabra%20Marketing%3A,->

[La%20palabra%20marketing&text=La%20palabra%20marketing%20proviene%20de,acci%C3%B3n%20y%20efecto%20de%20mercadear](https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/marketing#:~:text=La%20palabra%20marketing%20proviene%20de,acci%C3%B3n%20y%20efecto%20de%20mercadear)

M. (2021b, marzo 15). *Mercadona, entre los retailers mejor valorados del mundo*. Revista Mercados. Recuperado 20 de abril de 2021, de <https://revistamercados.com/mercadona-entre-los-retailers-mejor-valorados-del-mundo/>

M. (2022b, marzo 15). *Mercadona factura un 3,3% más, hasta los 27.819 millones y reduce su beneficio un 6% por el impacto de los costes*. Mercadona. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://info.mercadona.es/es/actualidad/mercadona-factura-un-33-mas-hasta-los-27819-millones-y-reduce-su-beneficio-un-6-por-el-impacto-de-los-costes/news?idCategoriaSeleccionada=1470731340545>

Marco, F. A. M.-. (2022, 26 abril). *El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital*. Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing. Recuperado 31 de abril de 2022, de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>

Mateo, J. P. (2022, 22 enero). *Cómo crear una buena experiencia de compra. Elementos clave*. El viaje del cliente. Recuperado 12 de abril de 2022, de <https://elviajedelcliente.com/experiencia-de-compra/>

Muguirra, A. (2021, 9 julio). *Experiencia de compra. Qué es y su importancia para tu negocio*. QuestionPro. Recuperado 12 de abril de 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-de-compra-de-los-clientes/>

Neuromarketing en supermercados. (2022). Marketing4food. Recuperado 10 de abril de 2022, de <https://www.marketing4food.com/marketing4food/neuromarketing-en-supermercados/>

Pereda, T. (2020, 15 mayo). *Marketing experiencial: Qué es, características y cómo aplicarlo en una estrategia digital*. Lemon Digital Marketing. Recuperado 8 de abril de 2022, de <https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/>

Pop, A. (2021, 12 mayo). *Cómo retener a los clientes de supermercados online*. VTEX. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://vtex.com/es/blog/strategy-es/como-retener-a-los-clientes-de-supermercados-online/>

PuroMarketing. (2014, 17 febrero). *El comportamiento del Consumidor actual*. Recuperado 16 de abril de 2022, de <https://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>

¿Qué es la experiencia del cliente? (2022). Oracle. Recuperado 26 de abril de 2022, de <https://www.oracle.com/es/cx/what-is-cx/>

Quiroa, M. (2022, 8 febrero). *Marketing experiencial*. Economipedia. Recuperado 8 de abril de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-experiencial.html>

R. (2019, 8 abril). *La nueva era de la atención al cliente: El consumidor 4.0*. Música y Mercado. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://musicaymercado.org/atencion-al-cliente-el-consumidor-4-0/>

School, T. (2021, 11 noviembre). *¿Qué es el marketing experiencial? El poder de la emoción*. Tokio School. Recuperado 8 de abril de 2022, de <https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-experiencial/>

Shoppers, R. F. (2020, 25 noviembre). *Mercadona, el supermercado con la mejor experiencia en tienda para los consumidores*. foodretail. Recuperado 20 de abril de 2022, de https://www.foodretail.es/retailers/mercadona-supermercado-mejor-experiencia-cliente-estudio-dunnhumby_0_1495950405.html

12. ANEXO

CUESTIONARIO

¡Hola! Mi nombre es Mar, soy estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Almería, y estoy desarrollando un proyecto de investigación acerca de la experiencia de compra de los consumidores en los supermercados para mi TFG.

Agradecería mucho que tomaras unos minutos para realizar esta encuesta, no le llevará más de 5 minutos. Los datos serán tratados de forma global y confidencial por lo que puede contestarla de la forma más sincera posible. 😊

1. ¿Suele realizar sus compras en tienda física u online?

- Tienda física
- Tienda online

2. ¿Por qué prefiere ese formato?

- Comodidad
- Precio
- Variedad
- Promociones
- Otros (indicar)

3. ¿Cuándo va al supermercado, sabe la categoría y marca de los productos que va a comprar?

- Sé la categoría y la marca
- Sólo se la categoría, pero no la marca
- No sé nada, ni la categoría ni la marca

4. ¿Cuándo va al supermercado compra solo lo que tenía pensado o compra otros productos que no había planificado?

- Solo compro los productos que tenía pensados
- Compro otros porque recordé en el propio supermercado que los necesitaba
- Compro otros porque alguien me los pidió
- Compro otros sin que exista ninguna razón para hacerlo

5. Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

	1	2	3	4	5
Los productos que hay colocados cerca de las cajas de cobro hacen que las personas compren productos que no tenían pensado comprar					
Los productos con ofertas influyen a la hora de echarlos al carrito					
Suele comprar productos que están en oferta o promoción					
El tamaño del carrito influye a la hora de realizar sus compras					

Suele establecer un presupuesto a la hora de realizar su compra					
Alguna vez ha cogido productos que no estaban ubicados en su sección o estantería común (contenedores desordenados, cabeceras, expositores en medio de pasillos, productos apilados...)					

6. ¿Qué criterio es el más importante para usted a la hora de elegir un supermercado u otro?

- Cercanía/conveniencia
- Variedad de surtido
- Existencia de ofertas
- Precios bajos
- Calidad

7. ¿Le gustaría que en los supermercados hubiera una zona de compra rápida con los productos esenciales y habituales?

- Sí, me facilitaría la localización de los productos y me ahorraría tiempo.
- No, me gusta pasearme por el supermercado y ver todos los productos y novedades que hay.
- Me es indiferente

8. ¿Se ha beneficiado de alguna de estas promociones?

- Muestras
- 2X1
- Regalos promocionales
- Concursos, sorteos y juegos

9. ¿Cuál piensa que es el sentido que más influye a la hora de realizar la compra?

- Vista
- Oído
- Gusto
- Olfato
- Tacto

10. Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

	1	2	3	4	5
El trato y la simpatía del personal le influyen a la hora de elegir un supermercado u otro					
Si usted se encuentra en una sección del supermercado en la que el olor es agradable, permanece más tiempo en ella					

Si usted se encuentra en una sección del supermercado con olores fuertes (e.g. pescado), permanece el mínimo tiempo posible					
Le gusta que haya música en los supermercados					

11. ¿Qué tipo de música le gustaría que hubiera en los supermercados?

- Música clásica
- Jazz
- Música relajante
- Música pop
- Le es indiferente

12. ¿En su opinión, qué iluminación es la más adecuada para un supermercado?

- Luz cálida
- Luz fría
- No me fijo en este aspecto

13. ¿Con qué sección/es del supermercado asocia cada uno de estos colores?

	Frutas y verduras	Carnicería y charcutería	Congelados y pescados	Productos de limpieza e higiene	Productos gourmet y de lujo	Madera, vinos, quesos...
Azul						
Verde						
Rojo						
Marrón						
Blanco						
Negro						

14. ¿Con qué cadena/s asocia cada color?

	Mercadona	Consum	Alcampo	Día	Carrefour	Lidl
Azul						
Verde						
Rojo						
Naranja						
Amarillo						

15. Seleccione que supermercado...

	Consum	Mercadona	Día	Carrefour	Alcampo	Lidl
Le parece que tiene mejor distribución en su interior (secciones, orden, etc.):						
Tiene un ambiente más agradable (comodidad, decoración, limpieza, etc.):						
Le parece que tiene promociones y precios más atractivos:						
Le gusta más en general:						

Edad

1. Menos de 18 años
2. De 18 a 24 años
3. De 25 a 34 años
4. De 35 a 44 años
5. De 45 a 54 años
6. De 55 a 64 años
7. Más de 64 años

Sexo:

1. Hombre
2. Mujer
3. Prefiero no contestar

Ocupación:

1. Estudiante
2. Desempleado
3. Trabajador por cuenta propia
4. Trabajador por cuenta ajena
5. Retirado

Estado Civil:

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Viudo