

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Mercadotecnia

La influencia de la estructura del surtido en el comportamiento de compra del consumidor cuencano. Caso de estudio en tienda de especialidad “Tu Tienda”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia


Autores:

Fernanda Estefanía Plaza Solano

Alexandra Carolina Rivera Arce

Director:

Juan Carlos Andrade Galarza

ORCID:  0009-0009-6301-4366

Cuenca, Ecuador

2023-03-25

Resumen

El presente estudio analiza la influencia de la estructura del surtido en una tienda sobre las decisiones de compra de los consumidores de aceites comestibles. Específicamente, se evalúa el efecto de la amplitud, longitud, profundidad y disposición espacial del surtido en variables como elección de productos, lealtad a la marca y gasto. La investigación buscó determinar la relación entre la manera en la que los productos están organizados en la tienda con la motivación y aceptación en el proceso de compra del cliente. Mediante una cuasi experimentación que manipuló el surtido de aceites, se midió el impacto tanto en compras planificadas como compras impulsivas. Las variables consideradas fueron longitud y profundidad del surtido, tipología de compra, disposición espacial y decisión de compra final. Los aceites comestibles se seleccionaron por ser la categoría de mayor participación en las ventas de la tienda de especialidad. Los hallazgos muestran que la longitud y profundidad no afectaron significativamente las unidades vendidas, atribuyéndose esto a que los *drivers* de elección son la marca, precio y salud. Pero sí se encontró un efecto de la disposición espacial en las compras no planificadas. Además, la presentación en tamaños y la preferencia de cambio de marca versus cambio de punto de venta mostraron ser relevantes. Se concluye que, para productos con demanda inelástica como los aceites, la variedad de opciones importa menos que los beneficios de marca. Pero estratégicamente ubicarlos puede fomentar las compras por impulso. Esto provee implicaciones para optimizar surtido según comportamiento del consumidor.

Palabras clave: comportamiento económico, aceites comestibles, presentación comercial



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The present study analyzes the influence of the assortment structure in a store on the purchasing decisions of consumers of edible oils. Specifically, the effect of assortment breadth, length, depth, and spatial arrangement on variables such as product choice, brand loyalty, and spending were evaluated. The research seeks to determine the relationship between how products are organized in the store with motivation and acceptance in the customer's purchasing process. Through a quasi-experimentation manipulating the assortment of oils, the impact on both planned and impulse purchases was measured. The variables considered were length and depth of the assortment, purchase typology, spatial arrangement and final purchase decision. Edible oils were selected because they were the category with the highest participation in the sales of the specialty store. The findings show that length and depth did not significantly affect the units sold, attributing this to the fact that the drivers of choice are brand, price, and health. But an effect of spatial layout was found on unplanned purchases. In addition, the presentation in sizes and the preference for brand change versus point-of-sale change were shown to be relevant. It concludes that, for products with inelastic demand like oils, variety of options matters less than brand benefits. But strategically placing them can encourage impulse purchases. This provides implications for optimizing assortment based on consumer behavior.

Keywords: consumer behavior, edible oils, merchandising



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción.....	7
Componentes de la estructura del surtido y su influencia en la decisión de compra.....	8
Metodología	11
Un estudio cuasiexperimental.....	11
Etapa Uno.....	12
Etapa Dos.....	13
Resultados	14
La longitud del surtido motiva significativamente a la decisión de compra.....	14
La profundidad del surtido motiva significativamente a la decisión de compra	15
La estructura del surtido influye en la existencia de ventas no previstas	16
Discusiones y conclusiones.....	18
Referencias.....	20
Anexos	23
Anexo A: Encuesta aplicada	23
Anexo B: Entrevista semiestructurada.....	24
Anexo C: Tabla resumen de hipótesis planteadas	25
Anexo D: Análisis complementario.....	27

Índice de figuras

Ilustración 1 Contraste de la tipología de compra en dos etapas.....	17
Ilustración 2: Encuesta aplicada en el estudio.....	23

Índice de tablas

Tabla 1: La longitud del surtido motiva significativamente a la decisión de compra	15
Tabla 2: La profundidad del surtido motiva significativamente a la decisión de compra	15
Tabla 3: La estructura del surtido influye en la existencia de ventas no previstas	18
Tabla 4: Tabla resumen "Prueba de hipótesis 1"	25
Tabla 5: Tabla resumen "Prueba de hipótesis 2"	25
Tabla 6: Tabla resumen "Prueba de hipótesis 3"	26
Tabla 7: Análisis complementario	27
Tabla 8: Prueba Chi-Cuadrado para el análisis complementario	27
Tabla 9: Tabla resumen descriptivo en la variable cambio de marca	28
Tabla 10: Tabla resumen descriptivo en la variable cambio de punto de venta.....	28

1. Introducción

Esta investigación tiene como propósito analizar la influencia de la estructura del surtido en la decisión de compra del consumidor en una tienda de especialidad. La importancia de la investigación radica en comprender la relación entre la compra de un producto y motivación del consumidor. Específicamente, es crucial examinar cómo la disposición y distribución de productos de aceites en el surtido influyen en el comportamiento del consumidor. Si bien existen algunos estudios sobre los efectos del surtido en categorías como lácteos, snacks, bebidas, frutas, verduras y galletas saladas (Van Herpen, 2017; Simonson 1999), no se encontraron investigaciones previas que analicen este fenómeno en la categoría de aceites comestibles. Los aceites tienen particularidades en cuanto a frecuencia y tipo de compra, hacen parte de la canasta básica de los hogares, y existen diversas marcas y presentaciones disponibles. Por ello, es necesario un estudio focalizado únicamente en los patrones de consumo y surtido de aceites comestibles. Dado que la selección de surtido está en función del estilo comercial, se ha propuesto investigar en una tienda de especialidad ya que su objetivo es ofertar un surtido estrecho y profundo.

Al abordar esta laguna en la investigación, constituido por la falta de estudio de la influencia de la estructura del surtido en la categoría de aceites comestibles, contribuimos a responder a una pregunta crucial para los minoristas al analizar cómo la organización del surtido, centrada en los complementos, afecta las decisiones de compra y los gastos de los consumidores. Las estrategias contemporáneas de gestión para estructurar surtidos se fundamentan predominantemente en la noción de que agrupar categorías según características físicas o sustitutos simplifica la búsqueda y ubicación de productos deseados por parte de los consumidores. No obstante, la literatura gerencial reciente ha desafiado este enfoque, argumentando que disponer productos junto a sus complementos puede exponer a los consumidores a categorías más pertinentes, dando lugar a un aumento en compras impulsivas y no planificadas (Sarantopoulos, Theotokis, Pramataris & Roggeveen, 2019).

Por tal razón, se ha organizado la investigación partiendo de la revisión literaria acorde a los componentes de la estructura del surtido y la decisión de compra en el consumidor. Posteriormente, se ha definido la metodología en función de los supuestos derivados de la literatura para conseguir el objetivo de la investigación terminando en el diseño de una cuasi experimentación. Una vez finalizado este proceso, se presentan los resultados en donde se pone a prueba los supuestos planteados durante el desarrollo del estudio. Finalmente, se expone la discusión y conclusiones del presente trabajo.

2. Componentes de la estructura del surtido y su influencia en la decisión de compra

Dado que el objetivo del estudio es explicar los efectos de la estructura del surtido en la decisión de compra en la categoría aceites dentro de una tienda de especialidad y su influencia en la decisión de compra, es importante conocer los componentes del surtido. La amplitud del surtido hace referencia a la cantidad de líneas de productos que satisfacen las necesidades de un consumidor (Vásquez; Trespalacios, 2009). Vásquez y Trespalacios (2009) se refieren a una línea de productos hace referencia a la homogeneidad en un conjunto de productos en función de sus características físicas o estratégicas. La profundidad del surtido describe el número de artículos que pertenecen a una misma línea de productos, dentro de ésta se contempla tamaños, colores, marcas y modelos dentro de una línea de productos (Vásquez; Trespalacios, 2009). Dentro del contexto de aceites comestibles, se podría hablar de los diferentes tamaños. Finalmente, la longitud del surtido está dado por el número total de productos ofertados por una empresa, supone la suma de todas las líneas de productos existentes en el lineal además de todos los artículos pertenecientes a las mismas (Vásquez; Trespalacios, 2009).

En virtud de la realización del estudio, es fundamental analizar la realización del proceso de compra. Conocer la tipología de compra es clave dada la naturaleza del producto ya que se trata de un *commodity*. De acuerdo con Begoña (2016), esta puede ser predominada mediante un comportamiento previamente planificado y racional. Esta tipología de compra se la denomina como racional, y esta a su vez, deriva otras tres dentro del marco racional. En primer lugar, se encuentra la compra realizada que se efectúa a partir de buscar un producto y una marca. Es decir, existe el deseo de comprar aceite marca A y se compra el aceite de marca A. Luego, se tiene la compra necesaria en donde se decide el producto, pero no la marca. Finalmente, existe la compra modificada que varía la marca de la que se tenía prevista inicialmente. Es decir, se había pensado en comprar aceite de la marca A, pero se acaba comprando aceite marca B.

Mientras que otras compras surgen mediante un impulso que le incitará a adquirir un bien. En esta clasificación también existe tres tipos, siendo la primera una compra recordada. Aquí, el cliente no ha previsto su compra, pero al ver el producto recuerda que lo necesita. El segundo tipo se denomina compra sugerida, que se produce cuando un cliente visualiza un producto y decide probarlo. Finalmente, existen las compras puras cuya función es romper el hábito del cliente, y hace que su compra sea totalmente imprevista (Begoña, 2016).

Begoña (2016) también afirma que la colocación de productos en el punto de venta tiene como función principal influir en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Además, la literatura ha asumido que la ventaja de la organización sobre el surtido genera un impacto significativo para el consumidor (Gálvez, M., López, I., 2018).

Por otro lado, cuando se refiera al comportamiento del consumidor es necesario analizar el rol de la motivación (Shiffman, 2010). La motivación hace referencia al impulso para realizar acciones, ya sea esta de manera racional o de manera inconsciente, de igual manera una acción dependerá también de la disposición, el interés y el deseo de tener un comportamiento determinado en los diferentes individuos (Contreras, M. 2021). Con base en los términos mencionados con anterioridad, se deduce que la motivación de un consumidor estará dada por su compromiso conductual, cognitivo y emocional, de forma que, cuando estos factores son positivos la motivación de una persona en participar en un proceso determinado será favorable. La participación de los clientes en el proceso de compra directamente con la empresa mejora la satisfacción de los mismos y contribuye a la generación de valor entre la marca y el cliente, debido a los lazos afectivos que se pueden crear (Contreras, M. 2021).

Continuando con la literatura de Shiffman, este autor argumenta que el comportamiento del consumidor es el proceso por el cual los individuos seleccionan, compran, utilizan y disponen de los bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Asimismo, la elección de los bienes o servicios está basada en la motivación de estos, como ha mencionado con anterioridad los factores que inciden en la motivación pueden ser racionales o emocionales y serán estos los que al final intervengan en la elección de cierto producto o marca. Además, la percepción de los individuos es fundamental en el comportamiento dado que es el proceso por el cual los clientes organizan e interpretan la información sensorial que reciben a través de sus sentidos para formar una imagen significativa del mundo (Shiffman, 2010). Es decir, la información recibida por medio de la vista, el tacto, el oído, el olfato y gusto es clave en el análisis de los productos a adquirir, ya que, estos al estar vinculados a las preferencias de los clientes constituyen un componente racional al momento de ejercer una compra (Betancourt, 1990). En función de ello, el cambio en el surtido influirá en la vista del comprando dentro del punto de venta y se analizará si esto contribuye significativamente en las ventas de la categoría seleccionada, es decir, aceites comestibles.

A continuación, se procede a explicar de qué se trata una tienda de especialidad. Combinando las dos dimensiones fundamentales del surtido, podemos encuadrar, de manera limitada, la mayor parte de distintos tipos de establecimiento existentes en el ámbito comercial. De

acuerdo a Díez de Castro (2006), la tienda de especialidad posee gran profundidad y una estrecha amplitud del surtido. Es decir, el objetivo de estos establecimientos es atender pocas necesidades genéricas, presentando pocas líneas o secciones, aunque numerosas referencias dentro de ellas.

Finalmente, se explora la naturaleza de la categoría sujeta a estudio: aceites comestibles. De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), explica que los aceites vegetales más usados para consumo humano son el de girasol y el de oliva (2009). En el mismo reporte, se indica que en Ecuador la decisión de compra de aceites comestibles puede estar influenciada por varios factores. Entre ellos, la preferencia por aceites de origen vegetal o animal, la calidad del producto, su precio, y en el caso de los aceites vegetales, la elección entre diferentes opciones como aceite de girasol, aceite de oliva, entre otros. Este reporte anuncia que la disponibilidad de ciertos tipos de aceites en el mercado local y las ofertas de venta, en diferentes formatos de establecimiento, son factores decisivos dentro de la compra de los consumidores ecuatorianos (FAO, 2009). A pesar de que el estudio no se realizará a nivel país, es relevante conocer el comportamiento dentro de un establecimiento específico para que los hallazgos encontrados sean una guía para futuros investigadores.

En términos económicos, la elasticidad de un bien se refiere a la sensibilidad de la cantidad demandada o suministrada a los cambios en el precio (Krugman, 1990). En el caso de los aceites comestibles, la demanda tiende a ser inelástica en el corto plazo, ya que es un producto básico y esencial en la dieta, por lo que las personas tienden a seguir consumiéndolo incluso si el precio aumenta (De las Heras, 2023). Sin embargo, en el largo plazo, la demanda de aceites comestibles puede volverse más elástica a medida que los consumidores buscan alternativas o ajustan sus hábitos de consumo en respuesta a cambios sostenidos en los precios. Este dato es relevante para los hallazgos que se encontrarán y el fundamento que sostiene dado su naturaleza de compra.

Una vez que sea revisado la literatura, se eligen los elementos del surtido que podrían influir en la toma de decisiones del consumidor siendo las de mayor relevancia: longitud, profundidad, disposición espacial y tipología de compra. Para el análisis de estas variables se proponen los siguientes supuestos para el logro del objetivo de estudio:

1. La longitud del surtido motiva significativamente a la decisión de compra.
2. La profundidad del surtido motiva significativamente la decisión de compra.
3. La estructura del surtido influye en la existencia de ventas no previstas.

3. Metodología

Dado que el objetivo del estudio es explicar los efectos de la estructura del surtido en la decisión de compra en la categoría aceites dentro de una tienda de especialidad y su influencia en la decisión de compra, se debe recordar que los estudios previamente realizados de la estructura del surtido no han sido evaluados en el establecimiento propuesto que es una tienda de especialidad. Adicionalmente, dado que la cuasi experimentación se da en este tipo de establecimiento, la categoría seleccionada para el presente estudio se considera mediante su representatividad de ventas de la empresa. De acuerdo con Tu Tienda (2023) la categoría más vendida desde enero hasta mayo de 2023 pertenece a aceites comestibles.

Con base en este aporte por parte de la tienda de especialidad en estudio, se realizó el levantamiento y el tratamiento de la información para posteriormente asumir las conclusiones correspondientes. Para el análisis de las hipótesis se considerarán las variables más relevantes que nos permita corroborar las suposiciones planteadas. A continuación, se detallan las mismas: para el caso de estudio se plantea como variable dependiente a la disposición de compra, dado que se pretende analizar la influencia de la estructura en el comportamiento de compra en los clientes de la tienda de especialidad en cuestión “Tu Tienda”. Por otro lado, en el análisis de la variable independiente se han considerado los componentes de esta como: la longitud y profundidad del surtido. Más adelante se detalla la operacionalización de las variables de estudio.

3.1. Un estudio cuasiexperimental

Dentro del enfoque metodológico resulta relevante definir el tipo de estudio que caracteriza la investigación. En este caso, se explicarán los efectos de la estructura del surtido en la decisión de compra del consumidor en el establecimiento “Tu Tienda” de acuerdo con la tipología de compra a través de la aplicación del método cuasi experimental de corte mixto, en donde se incluirá análisis de tipo cuantitativo y cualitativo.

Tener un análisis cualitativo y cuantitativo al estudiar el comportamiento del consumidor y el *merchandising* es beneficioso porque permite obtener información detallada que ayuda a comprender el comportamiento del consumidor, conocer sus necesidades, y orientar los productos hacia el mercado objetivo. Los objetivos cualitativos se orientan a lograr mejoras a medio y largo plazo, mientras que los cuantitativos son más tangibles y medibles a corto plazo. Estas metodologías de análisis son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas en marketing, ya que permiten conocer los gustos, inquietudes y preferencias de

los consumidores. Además, el análisis del consumidor es esencial para comprender el efecto de las decisiones de compra y para definir estrategias de marketing y comunicación.

El desarrollo del estudio se base en dos elementos: manipulación del surtido y encuesta durante la compra a la muestra establecida. En la manipulación del surtido se ha ampliado el espacio físico, ligado a la longitud, ocupado por marca de aceite para luego evaluar el nivel de ventas realizado durante la reducción en el surtido en noviembre de 2023. Este dato se lo contrasta con las ventas registradas de aceites de enero de 2024, en donde el surtido tiene un espacio físico reducido. Mientras que la encuesta se la aplicado al cliente que frecuenta los pasillos de “Tu Tienda”, con el objetivo de perfilar a los clientes que consumen esta categoría de productos y determinar su tipología de compra.

Para el análisis de la influencia de la estructura del surtido en el comportamiento de compra, se han establecido tres hipótesis en las cuáles han sido consideradas como variables los componentes del surtido, es decir, longitud y profundidad. Para el estudio de dichas hipótesis se tomó en cuenta la información obtenida mediante el instrumento aplicado a la muestra participante, así como el registro de compra de los participantes obtenidos en los días de levantamiento de información.

La investigación se divide en dos etapas, la primera realizada en noviembre de 2023 mientras que la segunda etapa se ha realizado en enero de 2024. No se ha realizado dada la estacionalidad de diciembre. Por lo tanto, para la primera etapa realizada durante el periodo de noviembre en donde se ha realizado alteraciones en el surtido. Se ha aplicado una encuesta con la estructura habitual de la tienda para conocer de cerca la decisión de compra. Posterior a ello, se les ha realizado una entrevista para profundizar aspectos de comportamiento. La etapa dos se realizó en el mes de enero de 2024 con una modificación en los tamaños. Por lo tanto, en la etapa uno, se analiza los datos de la encuesta y se homologa con las ventas de los días de venta para corroborar su relación en el mes de noviembre. Mientras que en la etapa dos, se realiza el mismo análisis con los cambios para revisar las relaciones entre la estructura del surtido y la venta. Finalmente, se realiza un estudio cualitativo a partir de los hallazgos de las entrevistas.

3.2. Etapa Uno

Para poder perfilar a los clientes en función de la tipología de compra, se realizaron encuestas para conocer qué factores determinan su decisión de compra. Para ello se realizó un muestreo a partir de la población de quienes compraron productos de la categoría de aceites

durante el periodo de enero a julio de 2023, resultando en 91 personas, quienes proporcionaron información valiosa para profundizar en aspectos de decisión de compra.

Se adoptó un enfoque de investigación mixta para comprender a fondo la dinámica del surtido en el contexto de las variables cuantitativas y cualitativas. Se emplearon variables cuantitativas, como las cifras de ventas, para proporcionar un análisis numérico de las tendencias y patrones comerciales. Además, se incorporaron variables cualitativas que enriquecieron la comprensión del grupo de productos, incluyendo aspectos relacionados con la marca y la percepción del consumidor.

3.3. Etapa Dos

El análisis de la estructura del surtido se llevó a cabo en dos etapas distintas. En la primera etapa, se introdujo una modificación significativa en el surtido al ampliar la variedad de productos. Este ajuste implicó la subdivisión de categorías, como el aceite, que originalmente se presentaba en una única fila, ahora se distribuye en tres filas distintas, cada una asociada con marcas específicas. Este enfoque meticuloso permitió evaluar cómo la presencia de múltiples opciones dentro de una categoría afecta las preferencias y decisiones de compra de los consumidores.

Para esto se ha considerado como población a la base de datos obtenida por parte de la tienda en estudio, la misma que cuenta con 15 000 clientes en el periodo enero 2023 a julio 2023. De los cuáles 2 258 con clientes netos en la categoría de aceites. De igual forma, se ha considerado las marcas más representativas respecto a niveles de ventas en la tienda, con el objetivo de tener un mejor análisis en la ejecución. Ahora bien, es importante agregar el componente de aleatoriedad parcial para mayor validez en el estudio y reducir niveles de sesgo que se pueden producir si la elección de la muestra a juicio de las investigadoras.

El marco muestral consistió en la base de datos proporcionada por "Tu Tienda". La unidad muestral también fue esta misma base de datos. El elemento muestral fueron hombres y mujeres que hayan comprado productos de la categoría aceites comestibles en el periodo enero de 2023 a julio de 2023. La técnica de muestreo aplicada fue un muestreo aleatorio simple. La recolección de datos se realizó a través de encuestas levantadas durante la compra de clientes en el local, es decir, en el momento de compra *in situ*. El alcance fue en Tu Tienda, ubicada en la ciudad de Cuenca, Ecuador y el periodo de recolección abarcó noviembre 2023 a enero 2024.

4. Resultados

El estudio se implementó en una muestra de 91 participantes con una edad promedio de 39 a 41 años, tanto hombres como mujeres. Con una representación del 81% de mujeres y el 19% restante hombres. Así también, se evaluó la frecuencia de consumo en el local, lo cual nos dio como resultado que el 25% de la muestra de estudio frecuenta la tienda de especialidad de manera semanal y quincenal respectivamente. Los cambios realizados en anaqueles permitieron comparar las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores entre las dos etapas, proporcionando *insights* valiosos sobre el impacto de la estructura del surtido en la toma de decisiones de los clientes a lo largo del tiempo.

Al ser un análisis mixto, se analizó información cualitativa como la tipología de compra y los factores que influyen en la decisión de compra mediante el criterio estadístico de Chi-Cuadrado, en donde se observó la relación entre las dos variables antes mencionadas. Para lo cual se puede asumir que los participantes realizan una compra planificada y racional basada en los criterios de elección hacia el producto, es decir, consideran de uno a más factores como precio, marca, salud y otro al momento de elegir un aceite comestible para su uso.

Al considerar la variable de profundidad en la estructura de aceites, la cual fue dada con el mismo tratamiento de Prueba T con muestras independientes. Luego del proceso estadístico se pudo asumir que la relación entre la reducción en la profundidad del surtido frente a la variación en las unidades vendidas no es explicada significativamente.

Finalmente, al ser un análisis mixto, se analizó información cualitativa como la tipología de compra y los factores que influyen en la decisión de compra mediante el criterio estadístico de Chi-Cuadrado, en donde se observó la relación entre las dos variables antes mencionadas. Para lo cual se puede asumir que los participantes realizan una compra planificada y racional basada en los criterios de elección hacia el producto, es decir, consideran de uno a más factores como precio, marca, salud y otro al momento de elegir un aceite comestible para su uso.

4.1. La longitud del surtido motiva significativamente a la decisión de compra

La variable utilizada es la longitud lo que implica que se consideró la profundidad de la estructura de aceites reduciendo de 3 filas de una marca (etapa 1) a 1 fila (etapa 2). Con una base de datos de 91 observaciones, se calculó mediante la prueba T de muestras independientes y se comparó el número promedio de unidades vendidas entre ambas etapas.

Dado que el valor p fue mayor a 0,05 se aceptó la hipótesis nula de igualdad de medias entre ventas y la variable profundidad. Por tanto, no se encontró una relación estadísticamente significativa entre la reducción de la profundidad y las unidades vendidas.

Tabla 1: La longitud del surtido motiva significativamente a la decisión de compra.

Elaboración propia.

Condición Experimental	Descripción de la condición	Periodo de análisis
Amplitud de longitud	Presentación en tres filas	Etapas I
Reducción de longitud	Presentación en una fila	Etapas II

4.2. La profundidad del surtido motiva significativamente a la decisión de compra

Se consideró la profundidad de la estructura de aceites reduciendo de 5 tamaños de una marca (etapa 1) a 4 tamaños (etapa 2). De igual manera, se realizó la prueba T de muestras independientes, se comparó el número promedio de unidades vendidas entre ambas etapas. Dado que el valor p fue mayor a 0,05 se aceptó la hipótesis nula de igualdad de medias entre ventas y la variable profundidad.

Por lo tanto, no se encontró una relación estadísticamente significativa entre la reducción de la profundidad y las unidades vendidas.

De esta manera se puede afirmar que la reducción de longitud en una estructura de aceites comestibles no es estadísticamente significativa en el incremento o reducción de unidades vendidas, lo cual puede dar paso a una explicación lógica relacionada a la tipología de producto utilizado en el estudio. Este hallazgo puede atribuirse a una posible explicación lógica relacionada con la tipología de producto incluida en el estudio. La naturaleza específica de los aceites comestibles, que a menudo se seleccionan según preferencias personales, marcas o necesidades culinarias, podría mitigar el efecto de la variación en la presentación del producto como se podrán observar en análisis cualitativos. Es decir, la longitud de la estructura no parece ser un factor determinante para los consumidores al tomar decisiones de compra en una tienda de especialidad.

Tabla 2: La profundidad del surtido motiva significativamente a la decisión de compra.

Elaboración propia.

Condición Experimental	Descripción de la condición	Periodo de análisis
------------------------	-----------------------------	---------------------

Amplitud de profundidad	Cinco presentaciones en tamaños	Etapa I
Reducción de profundidad	Cuatro presentaciones en tamaños	Etapa II

4.3. La estructura del surtido influye en la existencia de ventas no previstas

Se plantea realizar una regresión donde la variable dependiente sea las ventas de las compras impulsivas, junto con el porcentaje de ventas del muestreo realizado. Asimismo, se incluirán variables independientes como el espacio, la escala en metros cuadrados y la presentación (Etapa Uno y Etapa Dos), es decir, la presentación con y sin modificaciones. Este enfoque permitirá analizar la influencia del surtido en las compras no planificadas, brindando una visión detallada de cómo estos factores impactan en el comportamiento de compra.

Para corroborar la hipótesis planteada, se planeó la siguiente delimitación en función de las siguientes actividades: Como se ha mencionado, el estudio se llevó a cabo en dos etapas distintas para evaluar la dinámica del surtido. En la Etapa Uno, que transcurrió durante el mes de noviembre, se implementó una modificación en la disposición del producto en la percha. Durante este periodo, se mantuvo cambios durante un día completo, proporcionando datos sobre la reacción de los consumidores ante esta variación en la presentación del producto. Se aplicó la encuesta para conocer el tipo de compra que está realizando en la sección de aceites comestibles.

Posteriormente, en la Etapa Dos, que tuvo lugar en el mes de enero, se volvió a realizar el estudio. En esta ocasión, se redujo la disposición en la percha a solo una fila de aceite de la misma marca. Nuevamente se preguntó a los compradores sobre su tipo de compra, y se obtuvo los siguientes resultados:

Ilustración 1

Contraste de la tipología de compra en dos etapas.



Nota. El periodo de la etapa uno se realizó en el mes de noviembre de 2023, mientras que la etapa dos transcurre en el mes de enero de 2023. No se realizó cambios en el mes de diciembre debido a la posibilidad de crear sesgos en el estudio dada la estacionalidad del mes.

Con la información obtenida del porcentaje de compra no prevista, se obtuvo el reporte de ventas durante ambas etapas. Por lo tanto, se ha obtenido que durante la Etapa 1 hubo 41.8% de compra no planificada, mientras que durante la Etapa 2 hubo 17.6% de compra no planificada. A partir de ello, se tomaron las compras efectuadas, a través de la base de datos del sistema de facturación, en la categoría aceites durante el periodo de experimentación que comprende entre noviembre hasta el mes de enero, sin tomar en cuenta diciembre debido a su estacionalidad. Luego, se realizó una regresión con el 41.8% de estas ventas en la base de datos de los días de experimentación. Además, se ha considerado el espacio utilizado en la ubicación de *merchandising* y se encontró que la tipología de compra influye en la compra del producto.

Por lo tanto, luego de tener las compras no planeadas de la base de datos, se añaden las variables: “Espacio” y “Presentación”. La primera variable hace referencia a los metros cuadrados usados en el anaquel durante la investigación. Dado que el anaquel tiene 40 centímetros (de fondo), se calcula con el espacio usada en la parte frontal de dicho anaquel. Este dato es relevante debido a que está conectada a la cantidad de producto en la disposición del surtido. Mientras que la variable “Presentación” se refiere a la acomodación de los productos de aceites comestibles en los anaqueles. Durante la Etapa Uno, se tipificó como “Sin modificar”, que se lo tipificó como variable cualitativa, mientras que durante la

Etapa Dos, se tipificó esta variable como “Modificada”. Una vez que se ha realizado el tratamiento respectivo, se ha procedido a realizar una regresión lineal siendo las ventas, en dólares, la variable dependiente.

Tabla 3: La estructura del surtido influye en la existencia de ventas no previstas.

Elaboración propia.

Condición Experimental	Descripción de la condición	Periodo de análisis
Compras impulsivas	41.8% durante el periodo	Etapa I
Compras impulsivas	17.6% durante el periodo	Etapa II
Espacio	Metros utilizados al modificar el surtido	Etapa I y II
Presentación	Surtido exhibido durante los días de experimentación	Etapa I y II

5. Discusiones y conclusiones

Así mismo, el instrumento permitió asumir datos adicionales al objeto de estudio pero que aportan un alto grado de interés para el sector industrial del producto de estudio. Por ejemplo, mediante un análisis cualitativo de tipo Chi-Cuadrado se pudo evidenciar significativamente que la presentación, es decir, los tamaños de los aceites afectan significativamente al consumidor en el momento de elegir una marca. Es por esto que, para una marca existente en el mercado o quizá una marca en introducción debería ser importante analizar la disponibilidad del producto en las diferentes variedades y tamaños con el objetivo de cumplir las necesidades del consumidor.

Así como, la disposición de los productos en el lineal es importante a la hora de que un consumidor elija su producto, a pesar de tener marcas con mayor aceptación en el mercado, el factor de sustitución puede ser un riesgo para el establecimiento minorista como también para el fabricante o mayorista. Mediante el análisis cualitativo se pudo asumir que el 67% de la muestra de estudio está dispuesta a cambiar de marca si su producto habitual no se encuentra en el lineal. Mientras que, tan solo el 31,9% optaría por cambiar de punto de venta por adquirir su marca de aceite habitual.

En este apartado final, se presenta el desenlace que tuvo la investigación en función de la metodología planteada vinculada a la revisión de la literatura para dar soporte a los hallazgos

del estudio sobre la influencia de la estructura del surtido en el comportamiento de compra, caso de estudio “Tu Tienda”, siendo esta, una tienda de especialidad.

La longitud del surtido (número total de productos) no tiene un efecto significativo en las ventas de la categoría de aceites comestibles. Esto puede ser explicado a que los consumidores eligen los aceites basándose más en marca, composición y precio que en la variedad existente. Este hallazgo se cohesiona con la literatura planteada sobre la elasticidad sobre el producto de aceites ante cambios en la variedad de la oferta. Es decir, la decisión de compra se fundamenta en factores racionales y de preferencia personal, más que el surtido exhibido. En el caso de la profundidad (número de versiones de un mismo producto) tampoco mostró una relación significativa con las ventas. Nuevamente, se refleja que los factores que tienen peso en la decisión de compra son otros antes que profundidad y surtido.

Sin embargo, se encontró que la disposición espacial del surtido sí tiene un efecto en el porcentaje de compras no planificadas. Cuando había más espacio dedicado a los aceites, las compras por impulso se elevaban. Esto destaca la importancia de tácticas de corte visual dentro de los establecimientos hacia sus clientes.

Por otro lado, el análisis complementario de los datos cualitativos muestra que la presentación (tamaño) es un factor relevante en la elección de marca de aceites. Las marcas deben asegurar una adecuada disponibilidad de su variedad si quieren fidelizar a los consumidores a largo plazo. Además, se ha identificado que la mayoría de las compras en la categoría de aceites fueron realizadas de manera planificada. Los consumidores que realizaron compras planificadas se basaron en factores como precio, marca y salud.

Ante la falta de la marca favorita de los usuarios, la mayoría de los consumidores optaría por cambiar de marca en lugar de punto de venta. Esto enfatiza la importancia para las marcas lograr ubicuidad en los puntos de venta y evitar quiebres de *stock*.

6. Referencias

- Bauer, J.C., Kotouc, A.J. y Rudolph, T. (2012): "What constitutes a "good assortment"? A scale for measuring consumers' perceptions of an assortment offered in a grocery category ". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, pp. 11–26.
- Begoña, M. (2016). Escaparatismo y diseño de espacios comerciales. *Parainfo*, 1, pp. 8-10.
- Betancourt, R. & Gautschi, D. (1990). Demand complementarities, household production and retail assortments. *Marketing Science*, 9 (Spring), págs. 146-161.
- De las Heras, J. (19 de Septiembre de 2023). Directo al Paladar. Obtenido de Por qué no va a seguir subiendo el aceite de oliva y por qué no habrá desabastecimiento, en tres conceptos de Economía básica: <https://www.directoalpaladar.com/actualidad-1/que-no-va-a-seguir-subiendo-aceite-oliva-que-no-habra-desabastecimiento-tres-conceptos-economia-basica>
- Diez de Castro, E., Landa, F., & Navarro, A. (2006). *Merchandising: teoría y práctica*. España: Pirámide. Recuperado de: <https://n9.cl/nyslf>
- Espinel, B; Espinosa, A; Monterrosa, I. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *SciELO*, 16, 5-7. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fidias, A. (2019) *El proyecto de investigación*. (6ta Edición) Editorial epistemes. Orial Ediciones. Caracas Venezuela
- Gálvez, M., López, I., (2018). AMPLITUD DEL SURTIDO COMO GENERADOR DE EMOCIONES NEGATIVAS EN EL CONSUMIDOR. *RedMarka*. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4835>
- Gelderman, C. O'Brien, J. (2010). *Category Management in Purchasing: A Strategic Approach to Maximize Business Profitability*, Kogan page, London (2009) ISBN 9780749452575 320pp. *Journal of Purchasing and Supply Management*. 16. 149-149. [10.1016/j.pursup.2010.03.005](https://doi.org/10.1016/j.pursup.2010.03.005).
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A: México

- Hoch, S., Bradlow, E.T. y Wansink, B. (1999): "The Variety of an Assortment". *Marketing Science*, 18 (4), pp. 527-546.
- Jiménez, E (2019) El principio del final: Observación. Disponible en:
<http://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/10/observacion.pdf> (15/11/2012)
- Khan, B. Wansink, B. (2004). The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities. *Journal of Consumer Research, Inc*, 30, 519-520.
<https://doi.org/10.1086/380286>
- Krugman, P. y. (1990). *Microeconomía 2da. Edición*. En P. y. Krugman, *Microeconomía* (pág. 149).
- Lazzarini, J. C., Felisoni de Angelo, C., Martins Dias Fouto, N. M., & Luppe, M. R. (2015). UMA ANÁLISE DA DEFINIÇÃO DO SORTIMENTO NOS SUPERMERCADOS BRASILEIROS E SUA INFLUÊNCIA NAS VENDAS. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(4),502-512.[fecha de Consulta 9 de Junio de 2023]. ISSN: .
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747061007>
- Lehmann, D. (1998). Customer Reactions to Variety: Too much of a Good Thing?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Columbia University, 1, 63-65
- Marín, M. (2016). Escaparatismo y diseño de espacios comerciales. *Paraninfo*. España.
Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=43g3DAAAQBAJ&i=fnd&pg=PP1&dq=compras+realizadas,+planificadas+y+modificadas&ots=4TJXGMLc0X&sig=M-1YGXIJRINn3BJ3WOihUVn5kHM&redir_esc=y#v=onepage&q=compras%20realizadas%2C%20planificadas%20y%20modificadas&f=false
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciencia y Saúde Coletiva* 17, Vol 3, pp. 613-619
<https://doi.org/10.1590/S141381232012000300006>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Diseño de la investigación causal: experimentación. *Pearson*. 5. 332-360
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (Julio de 2009). Capítulo 5 - Elaboración y refinado de aceites comestibles. Obtenido de Capítulo 5 - Elaboración y refinado de aceites comestibles:
<https://www.fao.org/3/V4700S/v4700s09.htm>

- Ortiz, L; Peralta, P. (2015). Análisis De Los Factores Que Influyen En La Toma De Decisiones De Los Habitantes De La Ciudad De Barranquilla Para Realizar Compras En Tiendas O Supermercados. pp. 3-6
- Palomares, R. (2011). Merchandising: Teorías, Prácticas y Estrategias. (2da ed.). Madrid: Esic.
- Plazaes. (2022). Informe de ventas anual. Obtenido del Sistema Bits.
- Sampieri, R. (2020). Metodología de la investigación. España: El perro y la rana.
- Sarantopoulos, P., Theotokis, A., Pramataris, K., & Roggeveen, A. (2019). The Impact of a ComplementBased Assortment Organization on Purchases. *Journal of Marketing Research*, 459 - 478.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Tamayo, M. (2020). *El proceso de investigación científica* (3ra ed.). México: Limusa.
- Van Herpen, E; Diehl, K; Poynor, C. (2017): "Arranged to Distraction: How Categorizing Products With Complements Versus Substitutes Alters the Experience of Product Choice". *Asia-Pacific Advances in Consumer Research Conference*. Association for Consumer Research Asia-Pacific, Vol. 8, pp. 243-246.
- Vázquez, R. & Trespalacios, J.A. (2009). *Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del Canal de Distribución y Relación entre Fabricantes y Detallistas*. Paraninf
- Wijaya, A. (2019). Los efectos del surtido y el motivo utilitario en la decisión de compra en un supercentro. *INSYMA*.

7. Anexos

Anexo A: Encuesta aplicada

- Diseño de Encuesta sobre la Estructura del Surtido y la Decisión de Compra
1. Edad: _____
2. Género: Masculino Femenino Otro
3. Usted consume productos de la categoría aceites para su consumo final?
 Si
 No
4. ¿Cómo describirías tu compra en "Tu Tienda"?
 Compra Planificada (Realicé una lista de compras antes de ir)
 Compra Impulsiva (Compré sin un plan previo)
5. ¿Cuál es su papel o responsabilidad principal en la toma de decisiones de compra en su familia? Por favor, seleccione la opción que mejor describa su rol principal en este contexto.
 Madre
 Padre
 Hijo adolescente/adulto
 Otro _____
6. ¿Con qué frecuencia visitas "Tu Tienda"?
 Diario
 2 veces a la semana
 1 vez a la semana
 1 vez cada 15 días
 1 vez al mes
7. ¿Cuánta importancia le das a la variedad de productos en "Tu Tienda" al tomar una decisión de compra?
 Muy Importante
 Importante
 No Muy Importante
 No Importante en Absoluto
8. ¿Cuántas marcas de productos cree que Ud. observó en el surtido actual de aceites?

9. ¿Cuántos productos aproximadamente observó en el surtido actual de aceites?

10. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa 'Muy insatisfecho' y 5 significa 'Muy satisfecho', ¿cuán satisfecho estás con la profundidad del surtido en 'Tu Tienda'?
 Nada satisfecho
 Poco satisfecho
 Indiferente
 Satisfecho
 Muy satisfecho

Ilustración 2: Encuesta aplicada en el estudio.

Elaboración propia.

Anexo B: Entrevista semiestructurada

- ¿Ha notado la eliminación de algún producto de aceites que solíamos ofrecer? Si es así, ¿cuál o cuáles productos específicos extraña?
- ¿Cómo ha afectado la eliminación de ciertos productos de aceite a su experiencia de compra en general?
- ¿Ha tenido que buscar alternativas o sustitutos de los productos que se eliminaron? ¿Ha encontrado productos similares que cumplan con sus necesidades?
- ¿Ha cambiado su frecuencia de compra de productos de aceites después de la eliminación de ciertos productos? ¿Por qué?
- ¿Ha experimentado algún cambio en la percepción de la tienda o marca después de la eliminación de productos de aceites?
- ¿Ha buscado adquirir los productos eliminados en otras tiendas o canales de venta? ¿Cómo ha sido su experiencia al hacerlo?
- ¿Considera que la eliminación de productos de aceites ha afectado su fidelidad a la marca o tienda? ¿Por qué?

Anexo C: Tabla resumen de hipótesis planteadas

“Prueba de hipótesis 1”

Tabla 4: Tabla resumen "Prueba de hipótesis 1"

Elaboración propia.

La longitud del surtido motiva significativamente a la decisión de compra	
Hipótesis Nula	H ₀ : La media de la variable longitud es igual a la media de la variable decisión de compra.
Hipótesis Alternativa	H ₁ : La media de la variable longitud NO es igual a la media de la variable decisión de compra.
Nivel de Significancia	$\alpha = 0,05$ (5%)

Tabla resumen “Prueba de hipótesis 2”

Tabla 5: Tabla resumen "Prueba de hipótesis 2"

Elaboración propia.

La profundidad del surtido influye significativamente a la decisión de compra	
Hipótesis Nula	H ₀ : La media de la variable profundidad es igual a la media de la variable decisión de compra
Hipótesis Alternativa	H ₁ : La media de la variable profundidad NO es igual a la media de la variable decisión de compra.
Nivel de Significancia	$\alpha = 0,05$ (5%)

Tabla resumen “Prueba de hipótesis 3”

Tabla 6: Tabla resumen “Prueba de hipótesis 3”

Elaboración propia.

La estructura del surtido influye en la existencia de ventas no previstas	
Hipótesis Principal	
Hipótesis Nula	No hay relación significativa entre el espacio físico, la presentación y las ventas impulsivas
Hipótesis Alternativa	Existe una relación significativa entre el espacio físico, la presentación y las ventas impulsivas
Hipótesis del espacio físico	
Hipótesis Nula	La variación en el espacio físico (m ²) no afecta significativamente las ventas no previstas.
Hipótesis alternativa	La variación en el espacio físico (m ²) tiene un impacto significativo en las ventas impulsivas
Hipótesis de Presentación	
Hipótesis Nula	La presentación no afecta significativamente las ventas no previstas.
Hipótesis alternativa	La presentación tiene un impacto significativo en las ventas impulsivas
Espacio	El espacio, dado en metros cuadrados, no es una variable que influye en el nivel de ventas
Presentación	La presentación si influye en la existencia de compras no previstas
R	$R = 0.116$
Nivel de significancia	$p(value) < 0.05$

La relación entre variables es del 11.6%, es decir, el 11.6% de la variabilidad de la variable dependiente puede ser explicada por las variables de espacio físico y el tipo de compra impulsiva. Aunque el R² es relativamente bajo, puede ser significativo estadísticamente.

Dado que *p-value*, las variables contribuyen de manera significativa a la explicación de la variabilidad en la variable dependiente.

Anexo D: Análisis complementario

Tabla resumen análisis cualitativo

Tabla 7: Análisis complementario. Elaboración propia.

Prueba de Chi-cuadrado	
Hipótesis Nula	H0: La marca y la presentación son independientes.
Hipótesis Alternativa	H1: La marca y la presentación NO son independientes.
Nivel de Significancia	$\alpha = 0,05$ (5%)

Tabla 8: Prueba Chi-Cuadrado para el análisis complementario.

Elaboración propia.

Resultados Prueba Chi-Cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,360 ^a	5	,000
Razón de verosimilitudes	21,996	5	,001
Asociación lineal por lineal	5,037	1	,025
N de casos válidos	91		

a. 9 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09

Tabla resumen descriptivo en la variable cambio de marca

Tabla 9: Tabla resumen descriptivo en la variable cambio de marca.

Elaboración propia.

Cambio de marca en la categoría de aceites comestibles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	30	33,0	33,0	33,0
Sí	61	67,0	67,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Tabla resumen descriptivo en la variable cambio de punto de venta

Tabla 10: Tabla resumen descriptivo en la variable cambio de punto de venta.

Elaboración propia.

Cambio de punto de venta en la categoría de aceites comestibles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	62	68,1	68,1	68,1
Sí	29	31,9	31,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	