



Las góndolas en los almacenes de superficie y su impacto en la intención de compra: ¿tienen un efecto significativo?

Autores

Valeria Galvis Orozco
Sofía Valencia Zapata

Director del proyecto
Dr. Edgar Sarria Campo

Universidad Icesi
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Programa 1 Administración de Empresas
Programa 2 Mercadeo Internacional y Publicidad
Santiago de Cali
2022

Tabla de contenido

Motivación.....	3
Resumen	4
Palabras claves.....	4
Abstract.....	5
Key words.....	5
Metodología.....	6
1. Consultas bibliográficas	6
2. Trabajo de campo	6
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
1. Marco teórico.....	8
Qué leyes las regulan.....	12
Ley de góndolas en Argentina.....	15
Ley de góndolas en Ecuador	17
Las góndolas en Reino Unido	19
Otras formas de estanterías.....	20
2. Trabajo de campo	22
Conclusiones.....	29
Aprendizajes.....	31
Anexos:	32
Bibliografía.....	35

Motivación

El siguiente trabajo se realizó con la intención de culminar nuestro proceso educativo, utilizando todas las bases y herramientas aprendidas durante nuestra formación universitaria. Así mismo, bajo la motivación de obtener nuevos conocimientos y vivir la experiencia de realizar una investigación de esta índole.

Resumen

Uno de los mobiliarios más importantes para la exhibición de los productos en los supermercados son las góndolas. Estas estanterías se usan principalmente para productos alimenticios, bebidas, productos de higiene personal y de limpieza del hogar. Además, tienen como objetivo lograr que los consumidores puedan escoger los mejores productos, comprando de una manera acertada y económica para sus bolsillos. Este trabajo tiene como fin, investigar si estas tienen un efecto significativo sobre la intención de compra en los consumidores, para esto fue necesario realizar un estudio sobre su uso y sobre cómo se deben organizar los productos para que el consumidor pueda tener una buena impresión de estos mismos, qué establecimientos deben contar con este tipo de mobiliario y qué leyes las regulan.

Palabras claves

Góndolas, estanterías, consumidor, organización, leyes.

Abstract

One of the most important furniture for the display of products in supermarkets are the gondolas. These shelves are mainly used for food, drinks, hygiene products and home clean. They also aim to ensure that consumers can choose the best products, buying in a correct and economical way for their pockets. The purpose of this work is to search if the Gondolas have a significant effect on the purchase intention of the customers, for this it was necessary to carry out an study on the use of the gondolas, how the products should be organized so that the consumer can have a good impression of these, also which establishment should have this type of furniture and what laws regulate them.

Key words

Gondola, shelves, consumer, organization, laws.

Metodología

1. Consultas bibliográficas

2. Trabajo de campo

Se realizará una visita a los diferentes almacenes de cadena, para evaluar la organización de sus góndolas, los precios, los productos que venden entre otros. Además, se llevará un registro fotográfico de la organización de las góndolas en los diferentes almacenes.

Finalmente, se realizará un sondeo para conocer las preferencias de consumo de las personas y su percepción sobre la organización de las góndolas en los supermercados.

Objetivos

Objetivo general

Identificar de qué manera las góndolas influyen en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados.

Objetivos específicos

1. Marco teórico
2. Trabajo de campo

1. Marco teórico

Las góndolas son un mobiliario que se usa generalmente en establecimientos como almacenes de cadena, locales y tiendas, para exhibir un producto. Estas estanterías son elaboradas en metal, lo que permite que sean resistentes y fuertes. Además, cumple una función sumamente importante en la venta y el mercadeo de los productos dentro de estos establecimientos y es un factor importante a la hora de establecer precios, ya que estos dependen de su ubicación en la góndola.

Por otro lado, existen dos formas de organizar los productos que se ubican en estas: horizontal y vertical. De la primera se acomodan según la categoría, por esta razón los productos que se encuentran en oferta y que se necesitan vender más rápido que el resto de los productos, se ubican en los extremos. Esto se debe a que para las personas es más fácil dirigir su atención hacia los



extremos y esto los hace más vistosos. En cuanto a la organización vertical, se acomodan los productos dependiendo de su precio, ya que de estos depende del lugar en que se ubican. De su ubicación depende que tanto llaman la atención y se relaciona directamente con con la venta del producto.

Además, según el ensayo “Exhibidor para góndola de supermercado” (Tercero, 2008), existen ciertos criterios para ubicar los productos, algunos de estos se relacionan a la altura en la que están acomodados. En este ensayo también se

recalca la importancia de realizar un planograma, el cual permita maximizar las ventas de estas superficies. Se entiende por planograma un esquema que permite detallar cómo será la ubicación de los productos de las diferentes marcas, teniendo en cuenta su altura, cantidad y precio. Ahora bien, estos criterios se organizan de la siguiente manera:

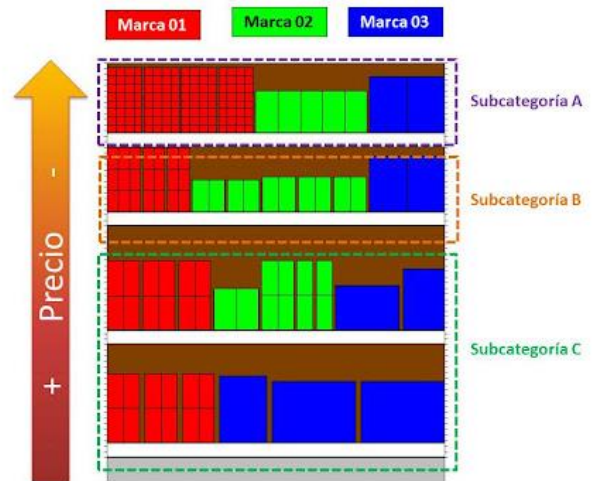
La primera forma es por encima de la cabeza, en esta no se asegura el éxito de la venta del producto ya que estos se encuentran en una posición que “dificulta su alcance” por estar más alto que una persona de tamaño promedio y esto hace que se pierda rápidamente el interés por el producto.

La segunda es al nivel de los ojos o de la estatura de la persona, en este nivel se organizan los productos que el cliente compra por impulso. Esta posición es la más demandada y se ofrecen los productos que se quiere que se vendan más ya que serán vistos por la mayor cantidad de personas, y esto incrementa la posibilidad de que ese sea el producto que el cliente escoja para su consumo, lo que también indica que tendrá mayores ventas. Es importante mencionar, que el profesor Graham Kendall de la universidad de Nottingham, destaca que el número de frentes (facings) o la cantidad de productos que se colocan de una marca en la góndola, tiene un impacto inconsciente en las ventas. De la misma forma, explica que los productos que se ubican en el primer metro del pasillo no suelen ser tan vendidos como los que se ubican en el centro de este. Esto ocurre porque la velocidad del consumidor va disminuyendo a medida que avanza por el pasillo.

La tercera forma es al nivel de las manos, esta se divide en dos:

A) nivel alto: en este se organizan los productos que tienen más demanda porque son más accesibles a la vista de las personas y por esta razón se garantiza una mayor demanda de estos.

B) nivel bajo: en este se ubican los productos que son más indispensables ya que no necesitan estar en línea directa con el rango visual de la persona para ser comprados porque la persona los considera como necesarios para su diario vivir y de igual forma lo va a comprar sin importar su lugar en la estantería.



El cuarto es “baldas bajas” (Tercero, 2008); en este nivel se colocan los productos que normalmente tienen mayor consumo. Son productos necesarios en el consumo de las personas y por esta razón, no es indispensable ubicarlos en un lugar visible para que las personas puedan alcanzarlos ya que las personas los van a comprar sin importar donde estén ubicados. Los vendedores pueden reducir sus costos ya que la venta de sus productos es fija y un lugar en la estantería no influirá en las ventas de su producto.

La última forma es al ras del suelo, en este estante se organizan los productos que son más pesados o que vienen en envases grandes. Este lugar es el que está en más desventaja ya que están totalmente por fuera del rango visual de las personas.

Cabe resaltar que la ubicación de estos productos está más relacionada con la practicidad que con el objetivo de vender ya sea por su peso o por su tamaño.

Ahora bien, muchas veces la organización logística de las empresas en cuanto a sus productos en estanterías puede marcar la diferencia entre ellos y sus competidores. “Esto tiene que ver también con los gustos de los consumidores, porque puede que no se de una venta o que la venta la haga la competencia, por ejemplo, si alguien está buscando un producto en una presentación de 150 gramos y solo encuentra la de 300”, explicó el profesor.

En el artículo de la revista semana se destaca que es fundamental que las empresas busquen estrategias para enfrentar estos problemas. “Existen distintas metodologías como por ejemplo entregas certificadas, compensación de carga, entregas nocturnas, que permiten realizar mejoras en la cadena de suministro”.

(Semana, 2019)

Qué leyes las regulan

En Colombia, el gobierno optó por implementar una ley que permite que la distribución de los productos en las góndolas sea la más adecuada, esta norma recibe el nombre de “Ley de Góndolas” (Ley N 27.545) y su objetivo principal es lograr un trato equitativo entre las grandes, medianas y pequeñas compañías del país. Esto se busca con el fin de que el precio de productos de diversas categorías sea transparente y competitivo para los consumidores, además, de evitar prácticas comerciales que sean riesgosas para la competencia en el mercado. De igual forma, por medio de la resolución 340/21, se estableció un “Código de buenas prácticas comerciales” que deben ser cumplidas de forma obligatoria. Ahora bien, uno de los ejes principales de la reglamentación es lograr que el consumidor pueda percibir de la mejor manera el precio de los productos, es decir, que sean claros y legibles. Así mismo, debe permitir que el consumidor pueda acceder a productos que no solo sean distribuidos por grandes empresas, sino que se puedan encontrar con productos de pequeñas y medianas empresas (pymes). Por último, debe establecer plazos y modalidades de pago que sean los mismos para todos los establecimientos.



Por otro lado, en cuanto a la organización de los productos en las góndolas se debe tener en cuenta que debe haber como mínimo 5 proveedores diferentes, y se deben organizar de la siguiente

manera; las grandes empresas no pueden ocupar más del 30% de la góndola, el 25% de los productos deben ser de las Pymes, cooperativas o mutuales y el 5% del espacio de la góndola debe ser para las empresas de agricultura familiar, campesina o de economía popular. Por otro lado, los productos que tengan un menor precio deben estar en la mitad de la góndola y aquellos exhibidores que están al lado de las cajas para pagar, deben tener un 50% de espacio ocupado por productos de pequeñas empresas nacionales, cooperativas y mutuales. Aquí, se entiende como productos de “menor precio” aquellos en los que su unidad de medida ofrece el precio más bajo al consumidor y se estableció que en los establecimientos, debe haber una góndola que exhiba aquellos productos de menor precio. Finalmente, se quiere resaltar que esta ley se enfoca principalmente a los establecimientos que tengan más de 800 metros cuadrados.

La Secretaría de Comercio Interior también implementó la regulación de venta de productos online, esto quiere decir que ahora los supermercados tendrán que cumplir una forma específica para mostrar los productos en sus tiendas virtuales. Por medio de la resolución No 926/2021 las páginas web de los supermercados

deberán ordenar los productos de menor a mayor categoría, teniendo en cuenta el precio por unidad de medida. Así, el consumidor podrá percibir en primera instancia los productos que son más accesibles. Para esto, los supermercados están obligados a resaltar el producto de menor precio con un logo que debe ser aprobado por la Secretaría, además de aquellos productos que son elaborados por MiPyMes.

Ley de góndolas en Argentina

En este país, la norma para las góndolas consta de 3 objetivos principales: el primero es tener los precios claros y transparentes, el segundo es, tener un mayor acceso a productos de diferentes proveedores y el tercero es que exista armonía y equilibrio entre los proveedores para evitar prácticas comerciales que afecten a la competencia.

A quienes alude esta ley, es a quienes tengan puntos de venta físicos con una superficie de comercialización mayor o igual a 800 m². Además, esta ley aplica para los productos alimenticios, bebidas, productos de higiene personal y de limpieza del hogar.

La organización de los productos en las góndolas debe ser de la siguiente manera:

1. Los productos de un mismo proveedor no pueden ocupar más del 30% de la góndola.
2. Debe haber como mínimo 5 proveedores diferentes en la góndola de un producto.
3. En un 25% los productos deben ser de Pymes, cooperativas o mutuales y en un 5% deben ser empresas de agricultura familiar, campesina o indígena o de la economía popular.
4. Los productos que tengan menor precio deben estar en el sector medio de la góndola y en la primera página del sitio web donde se muestren los productos.

5. El 50% del espacio de las islas de exhibición y de los exhibidores que están cerca de las cajas registradoras, deben estar ocupados por micro y pequeñas empresas nacionales, de cooperativas y de mutuales.

En cuanto a los comercios virtuales, los productos como alimentos congelados, frutas y verduras, perfumería, alimentos y accesorios para mascotas, bebidas con y sin alcohol, productos de almacén, etc... deben estar organizados por el producto de menor precio sin ningún tipo de promoción.

“Los productos alimenticios, bebidas, de higiene personal y de limpieza del hogar deben exhibirse con la leyenda: menor precio por unidad de medida” Ley 27.545

Productos nacionales producidos por micro y pequeñas empresas, personas del sector de la agricultura familiar, campesinos e indígenas, etc... deben exhibirse con la leyenda “compre pyme”.

Por último, las mipymes están exentas de cumplir con esta ley.

Ley de góndolas en Ecuador

En el Ecuador existe una ley para fomentar las buenas prácticas comerciales en los procedimientos dentro de los supermercados y de esta forma ayudar a recaudar más en los productos de la economía popular y solidaria en estas superficies.

Una de las políticas dentro de esta ley, es que los productores de menos de 50 mil dólares deben ser liquidados en los primeros 15 días, los que están entre 50 y 250 dentro de los primeros 30 y así sucesivamente. Además, se prohíben cualquier tipo de retaliaciones y de prácticas que sean anticompetitivas y con esto se garantiza la participación de pymes y grandes empresas.

Por otro lado, los supermercados deben destinar el 20% de su espacio de venta a los productos que son producidos por empresarios nacionales de pymes.

Otros aspectos que regulan esta ley son:

- Supermercados que vendan hasta 10.000 productos deben invertir el 10% de su facturación anual en los productos nacionales. 10.000 o más deben invertir el 14%.
- Ninguna empresa o producto puede ocupar más del 15% de la góndola.
- Señalizar para facilitar la visualización de los productos nacionales.
- La fijación de los precios es un acuerdo entre ambas partes, está totalmente prohibido el establecimiento unilateral.
- Se debe beneficiar a los proveedores más pequeños en los plazos de pago.

- El incumplimiento de esta ley tiene sanciones entre 8 a 12% de los ingresos brutos recogidos durante el ejercicio fiscal del año pasado.

Las góndolas en Reino Unido

Hace algunos meses, Reino Unido experimentó un desabastecimiento de alimentos ocasionados por la pandemia del COVID y el Brexit. Para controlar la situación, recurrieron a implementar fotografías de alimentos para rellenar las estanterías vacías y de esta forma, camuflar un poco la situación.

Otras formas de estanterías

Existen otras formas de organización de los productos en los supermercados. Una de ellas son los exhibidores, estos son bases cuya función es promocionar productos. Estos ayudan a que la marca resalte frente a las demás y también es útil para que el consumidor pueda hacer una elección más rápida y sencilla. De la misma forma, sirven para que las personas puedan evaluar el producto en sí sin enfocarse en el empaque.

Además, en el mercado también podemos encontrar inmobiliarios como las vitrinas, estanterías y cajoneras. Las vitrinas, son aquellos muebles rectangulares, cuya estructura es de metal y vidrio, pueden llevar varios entrepaños y un cierre hermético. Su principal función es exhibir productos delicados o productos de farmacia.

Ahora bien, las estanterías o también conocido como anaquel, es un mueble de metal, el cual tiene varios entrepaños puestos de manera horizontal. Estos anaqueles, pueden usarse dependiendo del tipo de productos que se van a exhibir, por lo tanto, existen diferentes tipos como: estantería de tipo liviana, semipesada y pesada. Finalmente, está la cajonera, que es aquel mueble que está compuesto por cajones como su nombre lo indica, este generalmente está compuesto de madera. A continuación, se mostrarán algunos ejemplos de lo mencionado anteriormente.



2. Trabajo de campo

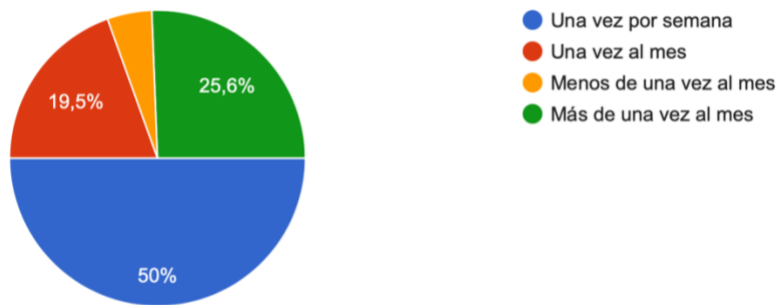
Con el fin de obtener información más detallada sobre las percepciones que tienen los consumidores acerca de las góndolas usadas en las diferentes superficies de cadena, realizamos un sondeo en el cual incluimos diferentes preguntas relacionadas con características como: el orden de los productos, el precio, las preferencias de consumo, el impacto sobre la organización de las estanterías, entre otros; de los supermercados y la organización de las góndolas.

Ahora bien, las visitas se realizaron en diferentes supermercados de la ciudad de Cali tales como: Carulla, Éxito, Jumbo, PriceSmart, Homecenter, Super Inter, D1 y Cañaveral. El sondeo se realizó individualmente a los diferentes consumidores que se encontraban en cada supermercado. Cabe resaltar que en cada superficie de cadena se realizaron diez sondeos los cuales constaban de diez preguntas.

A continuación, se hará un análisis sobre las preguntas realizadas:

En la figura 1 los consumidores suelen ir en su mayoría una vez por semana, y en su minoría menos de una vez al mes. Con esto podemos intuir que las personas tienen un hábito de compra frecuente.

Figura 1: Frecuencia de visita al supermercado

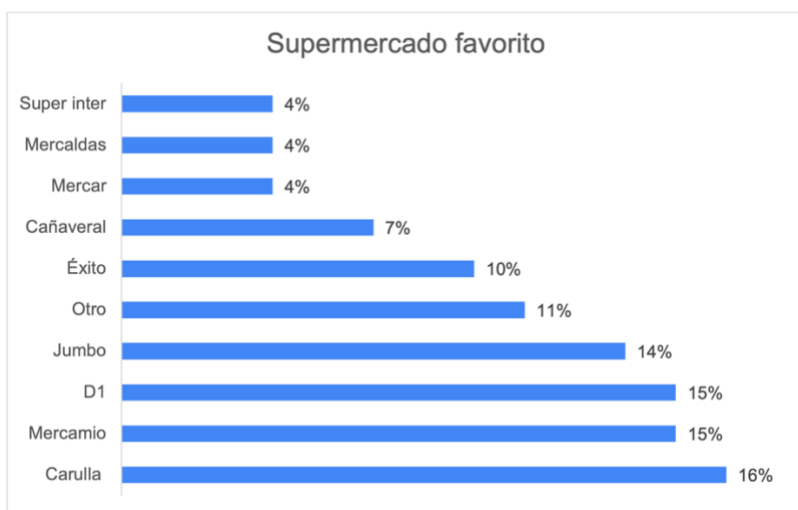


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al supermercado favorito de los consumidores (figura 2), podemos resaltar que los preferidos son Carulla, Mercamio, D1 y Jumbo. Al preguntarles por qué (figura 3) nos destacaron que los atributos más importantes eran la variedad, la calidad de los productos y los precios. En Carulla, destacaron especialmente la calidad de los productos, debido a que estos tienen una buena apariencia y el sistema de refrigeración que usan, ayuda a que productos como las frutas y las verduras se conserven mejor. De igual forma, mencionaban que optaban por ir a este supermercado debido a su cercanía. Ahora bien, para Mercamio y D1, los consumidores resaltaron el precio de los productos, dado que se encuentran productos de buena calidad a un menor precio de lo que normalmente se consigue en otros almacenes de cadena. Finalmente, para Jumbo se destaca la variedad de marcas.

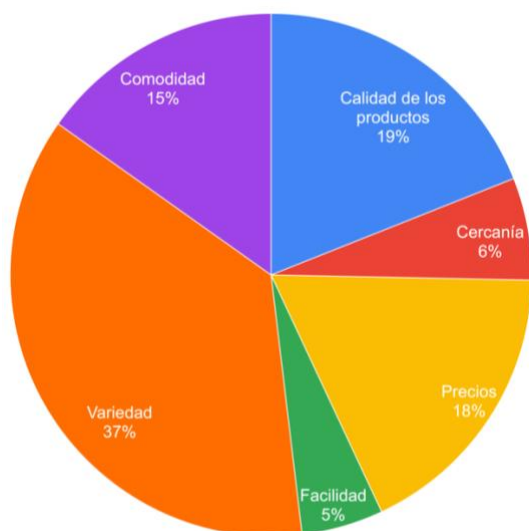
Por otro lado, los supermercados menos mencionados por los consumidores son Super inter, Mercaldas, Mercar, Cañaveral, Éxito y otros, como Súper A, Caribe, La montaña, PriceSmart, Ara Alkosto y Olimpica.

Figura 2: Supermercado favorito



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: Características que resalta del supermercado

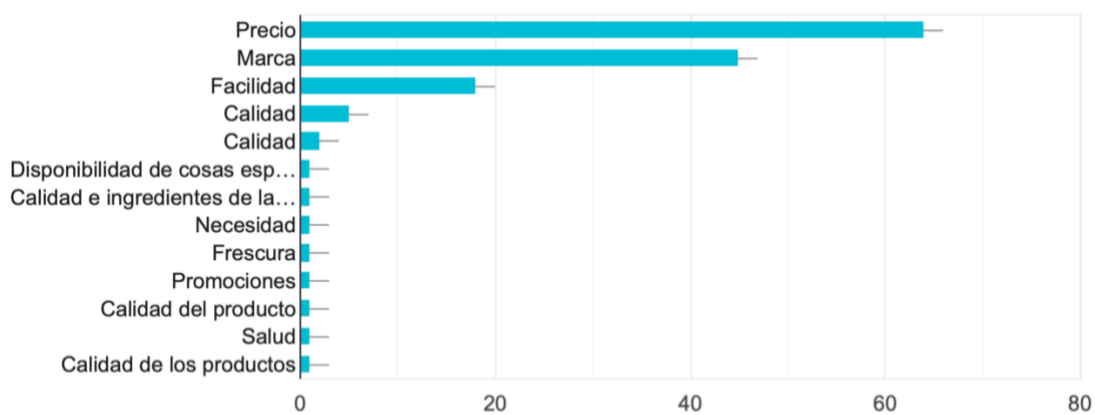


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 4, se muestran los factores a tener en cuenta a la hora de consumir algún producto. Para los consumidores, el factor más importante es el precio, dado que se fijan en que el producto que van a consumir sea acorde a este. En segundo

lugar, se fijan en la marca, ya sea porque: la conozcan, sean fiel a ella, sea recomendada o que quieran probar una nueva. En tercer lugar, está la facilidad con la que encuentran los productos. En cuarto lugar, está la calidad del producto que desean consumir, debido a que se fijan en que esté fresco y que sea útil. Finalmente, destacan factores como la disponibilidad, los ingredientes, frescura entre otros.

Figura 4: Factores en cuenta

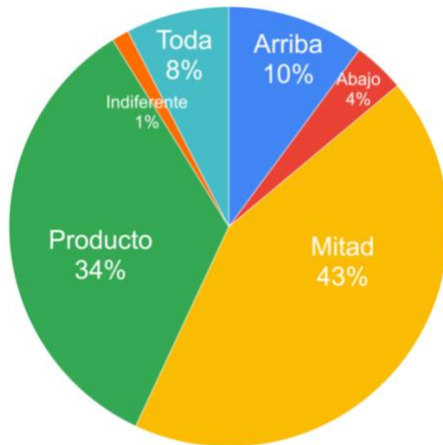


Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la figura 5, las personas se fijan en la mitad de la estantería en un 43%, justificando que es parte que se encuentra a su altura o a la altura de sus ojos y por lo tanto es la más visible. Un 34% observa únicamente el producto que busca sin enfocarse las otras divisiones de la góndola. El 10% destacó que repara la parte de arriba de la góndola debido a que generalmente están los productos de necesidades básicas como el papel higiénico. Un bajo porcentaje respondió que revisa toda la góndola con el fin de hacer una comparación con otras marcas y sus precios. Finalmente, un 4% contestó que

revisa la parte de abajo en busca de productos más económicos o que entran en la categoría de aseo.

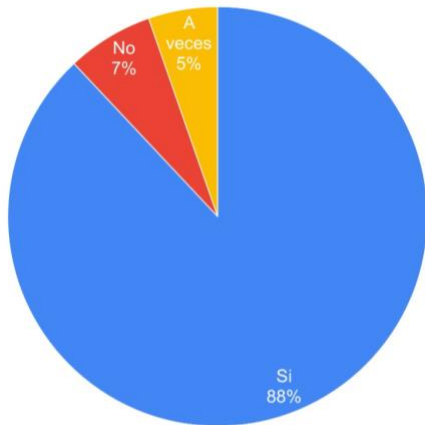
Figura 5: ¿En qué parte de la estantería se fija más?



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, con el fin de conocer si la organización de la góndola le facilita a los consumidores realizar sus compras, encontramos que de la forma en la que se encuentran organizadas las estanterías si es útil porque las personas ya conocen la mecánica de la organización de las cosas y van directo a ellas sin perder tiempo buscando por todo el supermercado. Además, nos mencionaban que “visualmente consigo las cosas más rápido y son más atractivas para la compra”.

Figura 6: Considera usted, ¿que la organización que tienen las góndolas le facilitan la compra?



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo lo anterior, los consumidores están de acuerdo con la forma en la que están organizadas las góndolas; es por esto por lo que en un 74%, no organizarían de forma diferente las góndolas. Sin embargo, un 26% señala que si debería haber una organización diferente en donde el primer encuentro al entrar al supermercado, sea con la sección de frutas y verduras. También, mencionan que “pondría los productos un poco más separados para ver mejor cada marca o producto”. Para finalizar, también les gustaría que los productos fríos estén ubicados cerca de las cajas para que sea lo último en incluirse en el carro de compras.

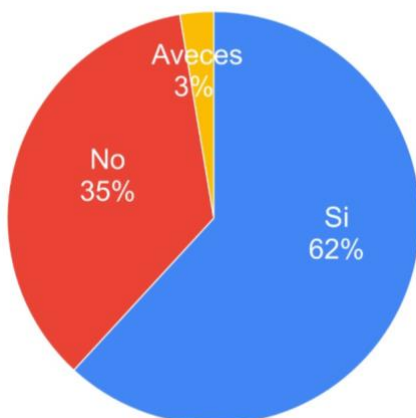
Figura 7: Organización de la góndola



Fuente: Elaboración propia

Para la organización de las góndolas, un 62% considera que si influye la forma en la que está organizada en su compra pues mencionan que “si estuviera todo desorganizado sería más lento el proceso de compra”. En comparación, un 35% respondió que no necesita que la góndola esté organizada porque o solo se fija en el producto que busca o en la fecha de vencimiento de este mismo. Además, se fijan más en factores como la calidad y el precio.

Figura 8: ¿Influye la forma en la que está organizada la góndola en su compra?



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Para concluir, las góndolas son un mobiliario que se usa en los almacenes de superficie para exhibir de la mejor manera el producto. Esto hace que, el consumidor tenga una mejor visual y pueda escoger rápidamente lo que necesite. Además, es importante tener en cuenta la ubicación de la góndola para establecer los precios. Por otro lado, existen algunos criterios para organizar la estantería; el primero, es a la altura de la cabeza donde generalmente se ubican productos de primera necesidad. El segundo, es a nivel de los ojos, donde se ubican los productos que se compran por impulso y donde su precio es más alto. El tercero, es a nivel de las manos, aquí están los productos que tienen mayor demanda y que son indispensables. Finalmente, el cuarto es cerca al suelo, donde están productos de mayor consumo o que son pesados. Ahora bien, en Colombia existen diferentes leyes que regulan la organización de las estanterías, así como en países como Argentina, Ecuador y Reino Unido.

Por otro lado, gracias al sondeo realizado, se encontró que los consumidores van por lo menos una vez por semana y prefieren supermercados como Carulla, Mercamío y D1, donde resaltan características como la frescura de los productos, el precio, la cercanía y la variedad de marcas. También se estableció que lo que más suelen comprar son los alimentos de la canasta familiar, licor e insumos para el hogar. Ahora bien, la mayoría de las personas no utiliza una lista de compras, porque no lo encuentra necesario y se limitan a comprar lo que realmente necesitan y uno que otro antojo. En cuanto a los factores negativos que influyen en su

decisión de compra, los más relevantes son los precios elevados, la mala calidad en los productos, el desorden y la mala atención.

Ahora bien, en el trabajo de campo se identificó que la organización de las góndolas si les facilita la compra a los consumidores porque les ahorra tiempo al poder encontrar rápidamente los productos dentro del supermercado y en la misma estantería. Además, cuando se les preguntaba a los consumidores si organizarían de una forma diferente las góndolas, respondían que no lo encontraban necesario. Esto se relaciona con el hecho de que, en preguntas anteriores, consideraban que ya estaban bien estructuradas y organizadas. Sin embargo, resultó relevante algunas ideas que presentaban como por ejemplo organizar los productos más separados, que no estuvieran tan altos para que sean de más fácil acceso, secciones por tipo de producto, que los supermercados no cambiaran tanto la ubicación de estos mismos, organizar por fecha de vencimiento para evitar inconvenientes en la compra y por último reorganizar los productos congelados para evitar que se descongelen y de esta forma mejorar la experiencia de compra.

Por último, lo más importante que se concluye en esta investigación, es que las góndolas si tienen un impacto inconsciente en los consumidores puesto que, esto les ayuda ya sea a agilizar su proceso de compra o a entorpecerlo, esto en el caso de tener una mala organización en las estanterías. Finalmente, las personas valoran una buena distribución de los productos en las góndolas, así como una buena visualización de las marcas, el precio y el producto como tal.

Aprendizajes

Es de conocimiento que de cada proyecto realizado se pueden encontrar diferentes aprendizajes, ya sea de manera personal o directamente del tema que se esté tratando. En este caso, se logró realizar una investigación desde cero, buscando información en diferentes fuentes que apoyarán el tema y haciendo un análisis de esto mismo. También, aprendimos a realizar un sondeo, con preguntas que lograran sustentar y darnos más información sobre el tema tratado. Por otro lado, tuvimos la oportunidad de compartir con los diferentes consumidores y conocer su punto de vista sobre el impacto de las góndolas. También, se encontró que existe una forma específica para organizar las estanterías, la cual se rige por una ley de góndolas, no solo en Colombia sino también en otros países. Finalmente, consideramos que este trabajo nos aportó en nuestro proceso académico y profesional, debido a que nos dio diversas herramientas para tener en cuenta a la hora de realizar una investigación de esta magnitud.

Anexos:

Preguntas realizadas en el sondeo:

1. Genero
2. Ocupación
3. ¿Con que frecuencia va al supermercado?
4. ¿Cuál es su supermercado favorito? Por que?
5. ¿Que características resalta de este supermercado?
6. ¿Que es lo que normalmente compra?
7. ¿Utiliza una lista de compras? Si no porque?
8. ¿A la hora de comprar que factores tiene en cuenta? Precio, calidad, marca
9. ¿Que factores negativos influyen en su decisión de compra?
10. ¿En que parte de la estantería se fija más?
11. ¿Considera usted que la organización que tienen las góndolas le facilitan la compra?
12. ¿Cuando entra al supermercado, cual es el primer sector al que se dirige?
13. ¿Organizaría usted de una manera diferente las góndolas?
14. ¿Influye la forma en la que está organizada la góndola en la compra?
15. ¿Compró algo que no tenía pensado comprar?

Gráficos:

Figura 1: Frecuencia de visita al supermercado

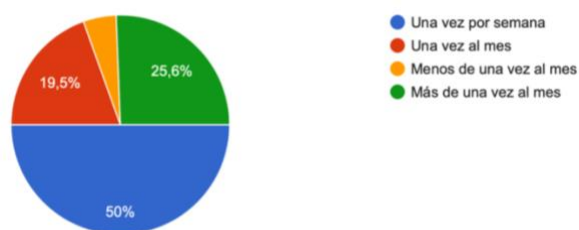


Figura 2: Supermercado favorito

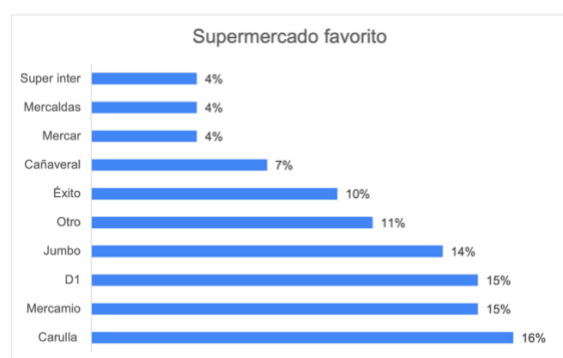


Figura 3: Características que resalta del supermercado



Figura 4: Factores en cuenta

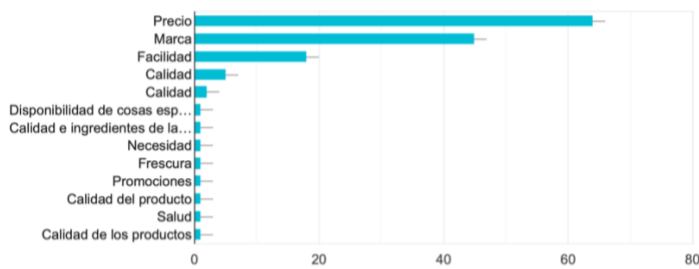


Figura 5: ¿En qué parte de la estantería se fija más?

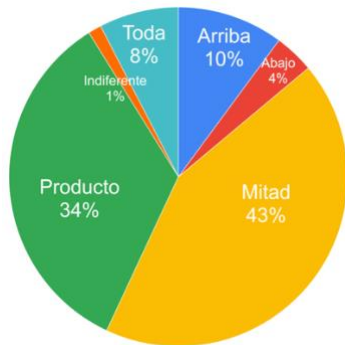


Figura 6: Considera usted, ¿que la organización que tienen las góndolas le facilitan la compra?

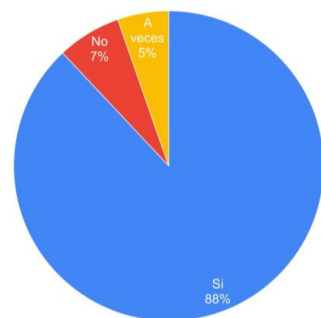
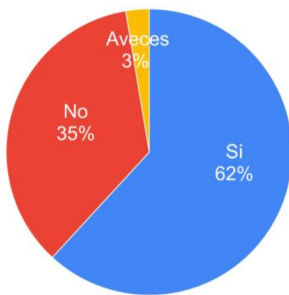


Figura 7: Organización de la góndola



Figura 8: ¿Influye la forma en la que está organizada la góndola en su compra?



Bibliografía

Tercero, A. (14 de Noviembre de 2008). Exhibidor para Góndola de Supermercado.

Exhibidor para Góndola de Supermercado. Guatemala.

Semana, R. (14 de Junio de 2019). *No tener los productos en la góndola: un error*

que cuesta \$31.000 millones. Obtenido de Semana:

<https://www.semana.com/economia/articulo/impacto-de-no-tener-los-productos-en-gondola-para-los-supermercados/273288/>

Núñez, E. (12 de May de 2021). *Ley de Góndolas: ¿de qué trata y cuándo se*

aplica? Obtenido de Tiempo judicial: <http://tiempojudicial.com/2021/05/12/ley-de-gondolas-de-que-trata-y-cuando-se-aplica/>

Kantor, D. (08 de Marzo de 2020). *Cambios en las grandes cadenas*. Obtenido de

Economía: https://www.clarin.com/economia/consumo-precios-impacto-ley-gondolas_0_xxtfO472.html

Villegas, J. (11 de Diciembre de 2019). *¿Qué es una góndola y cuáles son sus*

principales características? Obtenido de JM Villegas:

<https://www.jmvillegas.mx/blogs/jm-villegas/que-es-una-gondola-y-cuales-son-sus-principales-caracteristicas>

Anónimo. (11 de Marzo de 2020). *¿Qué es una góndola de supermercado?*

Obtenido de Compar expositores:

<https://comprarexpositores.com/blogplv/que-es-una-gondola-de-supermercado/>

Anónimo. (s.f.). *Algunos trucos en las góndolas de los supermercados*. Obtenido de

Grupo BIT: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/algunos-trucos-en-las-gondolas-de-los-supermercados>

Anónimo. (26 de Mayo de 2021). *Los supermercados deben señalar los productos más baratos para cada categoría*. Obtenido de Télam:

<https://www.telam.com.ar/notas/202105/555538-ley-de-gondolas-supermercados-precios-baratos.html>

Anónimo. (10 de Septiembre de 2021). *Ley de góndolas ahora regula la venta*

online: cómo deberán mostrar los super sus productos en la web. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/economia/2021/09/10/ley-de-gondolas-ahora-regula-la-venta-online-como-deberan-mostrar-los-super-sus-productos-en-la-web/>

Solano, D. (19 de Octubre de 2015). *Slide share*. Obtenido de Como organizar

productos en un almacen: <https://es.slideshare.net/difer3186/como-organizar-productos-en-un-almacen>

Melgar, J. (19 de Noviembre de 2021). *Psicología de la colocación de productos en anaqueles de Supermercados*. Obtenido de Neuromarketing.la:

<https://neuromarketing.la/2018/06/psicologia-de-la-colocacion-de-productos-en-anaqueles/>

Ucha, F. (Diciembre de 2011). *Definición de Vitrina*. Obtenido de Definición ABC:

<https://www.definicionabc.com/general/vitrina.php>

Anónimo. (s.f.). *Ley de góndolas*. Obtenido de Argentina.gob.ar:

<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/ley-de-gondolas>

Novaresio, L. (31 de Agosto de 2016). *"La ley de góndolas en Ecuador fue un éxito en cuanto a combate a monopolios y protección de la industria nacional"*.

Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/politica/2016/08/31/la-ley-de-gondolas-en-ecuador-fue-un-exito-en-cuanto-a-combate-a-monopolios-y-proteccion-de-la-industria-nacional/>

Diariofull. (s.f.). *Rige en Ecuador: de qué se trata la Ley de Góndolas que planea aplicar el gobierno de Macri*. Obtenido de Diariofull:

https://diariofull.com.ar/nota/4056/rige_en_ecuador_de_que_se_trata_la_ley_de_gondolas_que_planea_aplicar_el_gobierno_de_macri

Gallego, N. (24 de Octubre de 2021). *Los supermercados británicos camuflan sus estanterías vacías con imágenes de alimentos*. Obtenido de Noticias:

https://amp.antena3.com/noticias/mundo/supermercados-britanicos-camuflan-sus-estanterias-vacias-imagenes-alimentos_2021102461759b3c4e2fc90001a9199f.html