

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano¹

Blanca Inés Espinel², Iván Javier Monterrosa-Castro³, Alba Espinosa-Pérez⁴

Resumen

Introducción. El presente artículo muestra los resultados de investigación relacionados con los factores que influyen en el comportamiento del consumidor: cómo es su decisión de compra, preferencias a la hora de realizar su compra, gustos y preferencias, si encuentra en cada uno de los establecimientos los productos que necesita, cómo lo quiere, y si prefieren comprar en las tiendas de barrio y supermercados. **Objetivo.** Analizar preferencias, edad, gustos, necesidades, opiniones, estrato y estilos de vida para la toma de decisiones. **Materiales y métodos.** Se realizó estudio descriptivo, con muestreo estratificado, aplicando encuesta a consumidores objeto de estudio, se corroboró con entrevistas a empresarios. **Resultados.** La investigación permitió conocer los factores socioculturales, preferencias, edad, gustos, necesidades, opiniones, estrato, que incidieron

en la toma de decisiones de consumir en las tiendas de barrio y supermercados. Corroborando que el 62,9%, sí compra en las tiendas de barrio, por cercanía, facilidad de crédito, atención personalizada, productos ofrecidos al detal, amistades con los amigos que se crían en el mismo barrio y desean socializar en las tiendas. El 56,3% manifestó que no cambiaría la tienda por el supermercado por nivel de ingreso. Un 52,7%, por variedad de productos, prefieren hacer un mercado quincenal. **Conclusión.** Se concluye la hipótesis inicial que el principal motivo es porque prefieren comprar en las tiendas de barrio por la diversidad, precio y localización.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, estudio de mercado, intereses del consumidor, comercio minorista, comercio mayorista.

1 Artículo original derivado del proyecto de investigación *Comportamiento de los consumidores de las tiendas de barrio y los supermercados en el Caribe colombiano*, ejecutado entre las fechas 2014–2016 y financiado por la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, Cartagena

2 Postdoctoral en Procesos Sintagmáticos de la Ciencia y la Investigación, Doctora en Ciencias de la Información. Especialista en Docencia Universitaria, licenciada en Administración Educativa, Docente investigadora en la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, Cartagena, adscrito al programa de Administración de Empresas.

3 Magíster en Administración de Empresas, magíster en Dirección Estratégica de Tecnologías de la Información, Especialista en Docencia Universitaria, administrador de empresas, investigador asociado categorizado por Colciencias, docente investigador adscrito al programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, Cartagena. Líder del Grupo de Investigación Gestión y Desarrollo Empresarial.

4 Magíster en Comunicación, magíster en Administración de Empresas, especialista en Gerencia de Mercadeo, administrador de empresas, docente y coordinadora de investigación de los programas de Administración de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, Cartagena.

Autor para correspondencia: Iván Javier Monterrosa-Castro. Correo: imonterrosa@tecnocomfenalco.edu.co
Recibido: 2017-09-1 Aceptado: 11-06-2019

Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets' consumers in the Colombian Caribbean

Abstract

Introduction: This paper shows the results of a research work related to the factors that influence consumer behavior: How is their purchase decision, what their preferences are when making their purchase, what their tastes and preferences are, if they find in each of the establishments the products they need, how they want them, and if they prefer to buy in neighborhood stores and supermarkets. **Objective:** Analyze preferences, age, tastes, needs, opinions, stratum and lifestyles for decision making. **Materials and methods:** A descriptive study was carried out, with stratified sampling, applying a survey to the consumers under study, corroborated with interviews with businesspeople. **Results:** The research allowed to know the sociocultural factors, preferences, age, tastes, needs, opinions, and stratum that influenced the decision-making to consume in neighborhood stores and supermarkets. It was corroborated that 62.9% buy in neighborhood stores due to credit facility, personalized attention, products offered at retail, friendship with people who are raised in the same neighborhood and the desire to socialize in stores. 56.3% said they would not change the store for the supermarket due to income level. For reasons of variety of products, 52.7% prefer to make a fortnightly grocery purchase. **Conclusion:** The initial hypothesis is confirmed. The main reason why consumers prefer to buy in neighborhood stores is because of the diversity, price and location.

Keywords: Consumer behavior, market research, consumer interests, retail trade, wholesale trade

Fatores que influenciam no comportamento do consumidor de empresas de varejo e supermercados na região do Caribe colombiano

Resumo

Introdução. Este artigo mostra os resultados de um trabalho de pesquisa relacionados com os fatores que influenciam no comportamento do consumidor: como é sua decisão da compra, preferências na hora de realizar a sua compra, gostos e preferências, se o consumidor encontra em cada um dos estabelecimentos os produtos que precisa, como querem eles, e se preferem comprar nas lojas do bairro e supermercados. **Objetivo.** Analisar preferências, idade, gostos, necessidades, opiniões, estrato e estilos de vida para a tomada de decisões. **Materiais e métodos** Foi realizado estudo descritivo, com amostragem estratificada, aplicando uma sondagem aos consumidores objeto de estudo, foi corroborado com entrevistas aos empresários. **Resultados.** A pesquisa permitiu conhecer os fatores socioculturais, preferências, idade, gostos, necessidades, opiniões, estrato, que influenciaram na tomada de decisões de consumir nas lojas do bairro e supermercados. Corroborando que o 62,9% compram nas lojas do bairro, pela proximidade, a facilidade de crédito, a atenção personalizada, pelos produtos oferecidos no varejo, amizade com os amigos que são criados no mesmo bairro e desejam socializar nas lojas. O 56,3% disseram que não mudariam a loja pelo supermercado pelo nível do ingresso. O 52,7% pela variedade dos produtos, preferem fazer o mercado quinzenal. **Conclusão.** Conclui-se que a hipótese inicial que o principal motivo é porque preferem comprar nas lojas do bairro pela diversidade, preço e localização.

Palavras chave: comportamento do consumidor, estudo do mercado, interesses

do consumidor, comércio varejista, comércio atacadista.

Introducción

El comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Como no existe consenso en qué comprende el concepto de *tienda*, entenderemos en este estudio que es un negocio microempresarial, generalmente desarrollado por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el que se venden artículos de primera necesidad: alimentos, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo. La importancia de la tienda se debe a que en esta se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza mutua entre tenderos y consumidores, que surgen por los factores de cercanía, sobresaliendo características como el menudeo o el más mínimo detal, el *fiado*—que se establece simplemente dando la palabra de que se hará honor a la deuda—, el *regateo* y la ñapa.

Por todo esto, la tienda de barrio ha ganado un espacio importante en el sector de comercio al detalle y se considera como un canal complementario por cuanto gran parte de los consumidores acude a estos puntos de venta, bien sea para reponer los artículos que se les acabaron en la compra quincenal o para realizar la mayoría de sus compras en aprovechamiento del crédito otorgado. Dentro de las principales razones que se manifiestan para comprar en tiendas se encuentran la cercanía y factores de consumo culturales, sociales y económicos. Además, para un sector importante de la población constituye el único canal para poder hacer sus compras (Gaitán, 2013), por la modalidad de *fiado* y de mínimo detal.

De igual manera, el público de bajos ingresos subraya la importancia de las relaciones interpersonales con los dueños de las tiendas, porque consideran este espacio como un centro social muy relevante, donde se encuentran con amigos, parientes y vecinos; y, además, hay que resaltar que manifiestan sentirse cohibidos en los ambientes que no les son familiares, como en los grandes supermercados.

Otro aspecto evaluado fueron las variables de éxito de los supermercados, entre las que se destacaron: precios bajos, excelente calidad, promociones permanentes, diversificación y variedad de productos y autoservicio. Así, se evidenció movilidad de los clientes entre las tiendas y los supermercados y se comprobó que los consumidores con mayor ingreso compran en un mismo sitio, aunque les resulte un poco más costoso, puesto que así consiguen todos los productos que desean en un solo lugar, lo que les brinda comodidad y ahorro de tiempo.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015) afirma que el comportamiento del consumidor se identifica cuando busca, muestra, utiliza, evalúa y desecha los productos y servicios que las personas consideran que satisfarán sus necesidades. Se enfoca en las variables que consideran los individuos al tomar las decisiones de gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos para su consumo. Además, sostiene que lo que buscan los compradores no son los productos en sí mismos, sino los beneficios, servicios y experiencias que les aportan. Por esta razón, una empresa, cualquiera que esta sea, al desarrollar su estrategia de *marketing* debe considerar detenidamente los aspectos psicológicos y socioeconómicos que afectan al consumidor.

Descals (2006) explica que los consumidores determinan las ventas y el éxito de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que para estas sea fundamental conocer y analizar cuáles son los motivos, las acciones y las circunstancias que conducen a los individuos a adquirir unos productos y no otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en buena parte, la viabilidad de las empresas. De esta forma, los planes de *marketing* hacen hincapié en los aspectos psicológicos y socioeconómicos que condicionan al consumidor en sus compras, como el ahorro de tiempo, lo nutritivo que sea el producto, si este es saludable o no, su aspecto físico —el material y diseño de empaque—, la protección de la naturaleza, la seguridad o no en su uso, el lugar donde se encuentra el producto—tanto la ubicación de la tienda o el supermercado, como si este tiene o no la característica de espacio social—, entre muchos otros elementos.

Al respecto, Assael (1999) explica que «Los clientes de bajos ingresos compran en las tiendas por cercanía, oportunidad, calidad, surtido, variedad, servicio, precios, descuentos, financiación y, especialmente, la relación con el dueño de la tienda» (p. 4). Asimismo, agrega que «La incidencia en los cambios de sitio de compra de los consumidores es la cercanía y la forma de transportarse. Por su parte, la satisfacción de las tiendas se debe a la dimensión social, es decir, a la interacción entre el cliente y el personal en contacto» (Assael, H., 1999, p. 4).

Al respecto, Rhenals Monterrosa, R., Saldarriaga R, L., Zuluaga R, O., & Londoño, S. (1982) señala que uno de los motivos por los cuales las personas de menos recursos compran en las tiendas de barrio es porque carecen de recursos monetarios fijos; sobreviven con lo que consiguen día a día y cuando no tienen con qué pagar, el tendero les *fia* —si han cumplido con sus obligaciones anteriores—, para, por lo menos, consumir lo necesario y cumplir

con el sostenimiento de la familia. Así, estos establecimientos se potencian en los mercados de bajos ingresos y han creado valor considerable, aunque hayan permanecido poco visibles.

Por su parte, Rivas (2010) afirma que comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de *marketing* y es irresponsable tomar cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas a este. Es una ventaja conocer las necesidades y el comportamiento del consumidor para identificar lo que genera valor competitivo y así poder lograr el cumplimiento de objetivos empresariales.

De este modo, empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca y no otras.

En efecto, en cada decisión comercial y en la mayoría de las políticas comerciales subyace una consideración previa relativa al individuo que acude al mercado a realizar sus compras. La dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el conocimiento del individuo-consumidor. Sería arriesgado tratar de elaborar estrategias y planes sin una buena dosis de conocimiento de cómo y porqué se forman las preferencias de los consumidores (Schiffman, L., Kanut, L., & Flores Flores, V., 2005).

Igualmente, Hawkins, Best y Coney (2004) indica que la clave para el éxito de una estrategia de *marketing*, tanto a nivel nacional como a nivel mundial, es atender totalmente el comportamiento del consumidor. Esto se aplica a empresas lucrativas y a organizaciones no lucrativas, así como a aquellos organismos gubernamentales comprometidos con la regulación de actividades de mercadeo. Por supuesto, entender el comportamiento del consumidor es también esencial para apreciar

cómo funcionan las diversas sociedades, dado que es una actividad fundamental y permanente en todas las culturas.

En consecuencia, este autor confirma el planteamiento sobre lo importante que es comprender el comportamiento del consumidor, incluyendo tanto sus conductas observables, como la cantidad comprada, cuándo, dónde, con quién, por quién, así como la manera en que tales compras se consumen. También incluye variables que no son tangibles y, por tanto, no pueden observarse materialmente, como son los valores, las necesidades personales, las percepciones, la información que guardan las personas en la memoria de anteriores experiencias de compra, la manera como obtienen y procesan información, cómo evalúan alternativas y cómo se sienten siendo las dueñas de los productos y utilizándolos.

El mercado de los consumidores de las tiendas de barrio y supermercados

De acuerdo con estudios realizados por Fenalco, el 54% de los consumidores prefiere hacer compras en las tiendas de barrio y no en las grandes superficies. Además, las tiendas mantienen un incremento en las ventas, incluso en épocas de crecimiento económico (Dinero, 2011).

A pesar de la estrategia de las grandes superficies de instalar formatos de supermercados *express* en varios puntos de la ciudad, esta no está pensada para competir directamente con las tiendas de barrio, sino que obedecen a cambios demográficos. Estos formatos están dedicados a personas que viven solas, que estudian y trabajan y no tienen tiempo de ir a los locales más grandes. En estos lugares no hay promociones, por esta razón no son competencia directa (Herrera, 2010).

Otras de las razones por las cuales los colombianos siguen prefiriendo las tiendas de barrio son:

Actúan como policías —se dan cuenta de las personas extrañas que hay en los barrios—, son los psicólogos de los pobres —les escuchan problemas de todo tipo a los consumidores— y han sido y siguen siendo los banqueros de las personas de menores recursos porque *fian* y prestan (Páramo, 2004, p. 150).

Con base en lo anterior, la estructura de consumo del colombiano promedio está determinada por seis razones fundamentales: nivel de ingreso, oportunidad de compra, cercanía, capacidad de crédito, razón de compra y poder de la marca. Los alimentos, la vivienda, la educación, el transporte y las comunicaciones y otros gastos son algunos de los productos y servicios que, de acuerdo con estudios realizados, los colombianos consumen motivados, principalmente, por la necesidad; mientras que artículos de vestuario y gastos relacionados con la cultura y el entretenimiento son atribuidos al gusto. Además, más del 70% del consumo en el país se trata de gasto realizado por necesidad, lo que obedece a múltiples factores, entre ellos, el hecho de ser una economía en desarrollo y que los consumidores tiene grandes limitaciones de ingresos y amplias necesidades de alimentación y de vivienda (Quintero, Ortega y Rojas, 2015).

Lo anterior explica por qué a la hora de pagar las compras, el colombiano promedio es más dado a entregar efectivo, ya que cuenta con el capital para invertir cada día lo que necesita y no puede gastar más allá de esto. Los estratos medios y altos, por su parte, acceden con mucha frecuencia al crédito, mecanismo mediante el cual sacrifican el consumo futuro por el consumo presente.

En cifras concretas, se estima que el 94% de la población nacional paga en efectivo sus compras, un 2% lo hace con tarjeta de crédito, el 1% cancela con débito y el monto restante utiliza otros medios de pago (Castañeda, 2014).

Ante esta realidad, el comerciante o proveedor de determinados bienes o servicios debe ponerse en la situación del consumidor y entender cómo se toma la decisión de compra y, además, crearle al usuario la necesidad, y darle la oportunidad y capacidad de satisfacerla.

De acuerdo con estudios estadísticos, los lugares frecuentes de adquisición de bienes de consumo en Colombia son, en su orden: las tiendas de barrio (46%), las grandes superficies (22%), el mercado (10%), los sitios especializados (9%), las panaderías (5%), el vendedor ambulante (3%) y otros, como los centros comerciales, las droguerías y las plazas. En las tiendas de barrio, supermercados y centros especializados, por ejemplo, el mayor consumo se da en alimentos, mientras que respecto a los centros comerciales se señala que las ventas se concentran en el vestuario (Páramo, 2012).

El mercado de productos de gran consumo, de acuerdo con la concentración de los puntos de venta al detal, se encuentra distribuido de la siguiente manera: el 74% de almacenes de los grandes minoristas se focaliza en los estratos socioeconómicos medios y altos de la población y el 94% de las tiendas de barrio se focaliza en los estratos medios-bajos y bajos (Londoño y Navas, 2011).

Como se anotó anteriormente, el 95% de la población es pobre y más de la mitad vive por debajo de la línea de pobreza. En estas condiciones, el mercado de productos de gran consumo señala hacia el tamaño de la población, que se ubica en los estratos socioeconómicos medios y bajos.

Solo el 0,5% compra únicamente en supermercados; el 5,5% lo hace mayoritariamente en supermercados e hipermercados, seguido de superetes; el 20% distribuye sus compras entre tiendas de barrio, plazas de mercado, superetes y supermercados; el 21% compra mayoritariamente en tiendas y el 53% puede proveerse únicamente en estos establecimientos de barrio (Loudon, 1995).

En consideración a lo anterior, los motivos por los cuales las personas que han comprado o compran en la tienda de barrio se encuentran asociados con diversos aspectos de orden económico, comercial y cultural. Cada grupo de variables presenta un peso diferente en la decisión de compra del consumidor, que son, comercial, sociocultural y económica.

Es así que, tradicionalmente, las personas han comprado y compran en la tienda de barrio, bien sea para proveerse de todos los productos de la canasta familiar o para reponer los faltantes en la despensa, como explicamos. Este comportamiento, luego de la crisis económica vivida en la ciudad a finales de los noventa y comienzos del siglo XXI, llevó a la contracción de la demanda de productos de gran consumo comprados en los supermercados y, a su vez, produjo un incremento de la misma en la tienda de barrio. Es decir, la crisis trajo como consecuencia una migración de compradores del supermercado a la tienda de los pequeños comerciantes cercanos (Rhenals Monterrosa, R., Saldarriaga R, L., Zuluaga R, O., & Londoño, S., 1982).

En consecuencia, las fortalezas que presenta el pequeño comerciante, frente a los grandes minoristas es la función social que cumple, pues el trato personalizado le permite establecer relaciones de amistad y camaradería, que son muy importantes para la clientela. En un estudio sobre mercados minoristas tradicionales se concluyó que, aunque se incremente la cuota de mercado de las grandes superficies, las visitas

frecuentes al pequeño comercio próximo crean un vínculo más estrecho entre el comerciante o dependiente y el comprador (Fernández, 1998a).

Asimismo, las tiendas de barrio se han convertido en el motor de desarrollo de muchas zonas, en especial porque solucionan problemas de la demanda (mejores precios y ajustes de cantidades) de las familias y de la oferta para las familias. Por su parte, los tenderos se consolidan como una alternativa efectiva de generación de empleo. De acuerdo con estudios en el canal tradicional, se observa que en 52 tiendas se realiza el 59,6% de las ventas del sector minorista. De igual manera, O' Byrne y Calp (2008) afirman que el bajo nivel de ingresos y la dispersión de la población obligan al consumidor a comprar artículos en presentaciones pequeñas, que suponen un desembolso menor, y en el lugar más próximo (Nielsen, 2001).

Para Gaitán, citado por Fernández (1998b), una de las mayores oportunidades que muestran los tenderos es la flexibilidad, la cual les permite reaccionar rápidamente a los cambios producidos en los consumidores, los precios o las presentaciones de los productos. Un tendero conoce a sus clientes, sabe cuáles son sus intereses y gustos. Adicional a esto, la cercanía de la mayoría de las tiendas de barrio ofrece comodidad para los consumidores, a lo cual se suman un servicio amable, un buen surtido y facilidades de crédito.

De igual manera, Fernández, citado por Gaitán (2013), sostiene que tradicionalmente los consumidores han realizado sus compras en las plazas de mercado. El arraigo cultural que esto trae consigo permite a los pequeños autoservicios seguir cumpliendo con esta función social, puesto que se da el contacto personalizado, que le posibilita al comerciante establecer las relaciones amistosas y agradables que demanda la clientela.

Considerando lo anterior, la tienda forma parte de la cotidianidad de una buena porción de la población que habita en zonas residenciales, sobre todo de clases media y baja. En estos contextos, insistimos, la tienda es, además de expendio de productos, lugar de encuentro e interacción entre las personas que habitan su área de influencia, de la cual ella es un referente central. En este sentido, la tienda cumple una función social y cultural crucial e ineludible en el momento de estudiar las prácticas cotidianas de la población, como lo expresan Pergolis y Moreno (1998).

Factores sociales y de grupo que influyen en el comportamiento de los consumidores de las tiendas de barrio y supermercados

Según los especialistas en *marketing*, la decisión de compra del consumidor en las empresas responde a determinados cuestionamientos que consideran fundamentales, entre los que se encuentran: ¿quiénes constituyen el mercado?, ¿por qué se compra?, ¿qué productos se compran y por qué?, ¿quién participa en el mercado?, ¿cómo se compra?, ¿cuándo se compra? y ¿dónde se compra?

Según lo expresa Cárdenas (2014), hay productos que se compran en tiendas, restaurantes o hipermercados para disfrutar de ellos en cualquier lugar. Estos son bienes que se adquieren no para venderlos o fabricar otros bienes, sino para darles un uso particular. A estos se les conoce como «bienes finales o particulares». Además, hay productos que no son para el consumidor final, estos son los bienes que sirven para elaborar otros bienes y servicios, lo cuales se venden o alquilan a terceros.

Por otra parte, los consumidores industriales son las fábricas o industrias que compran

bienes y servicios que sirven para producir otros bienes. Los consumidores institucionales son aquellos organismos (colegios, museos, ayuntamientos, entre otros) que compran bienes para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades (Álvarez y Almei, 2013).

Factores personales

Según Philip (2008), dentro de los factores que influyen en la decisión de compra están los factores personales, entre los que se encuentran:

Edad y fase del ciclo de vida

Una persona a lo largo de su vida pasa por distintas fases relacionadas con la compra de bienes y servicios. Sus gustos y hábitos cambian de acuerdo con la evolución de cada etapa de la vida y de la ocupación de cada uno.

En el estudio se evidencia que, por lo general, la decisión de compra está liderada por la mujer, por el rol que esta desempeña de ama de casa. Es una conducta que se repite a lo largo del ciclo de vida por transferencia cultural al interior del hogar, es el referente para las generaciones que se levantan con este estilo de consumo.

Lo anterior se puede contrastar con la teoría del aprendizaje analizada por Pavlov, quien manifestó que el modelo de consumidor es, en este caso, conductual, por realizar el reforzamiento de la necesidad primaria de alimentación y las consecuencias agradables derivadas del consumo de los tipos de productos buscados y la estrategia de *marketing* desarrollada apostándole a la prueba y el ensayo de los productos. Es decir, va en la vía conductual por el tipo de interacción que se tiene en la tienda, la cual se realiza con todos los sentidos.

Ocupación

El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir. Por ejemplo, muchos directores de empresa cuando viajan en avión prefieren hacerlo en primera clase (Philip, 2005).

De acuerdo con el estudio, la mujer continúa como epicentro por el rol de ama de casa que ejerce en los hogares. Páramo (2000) hace mención del papel fundamental de la mujer como tomadora de decisiones relacionadas con la demanda de productos para la familia en la tienda y con la administración del presupuesto para alimentos y otros aspectos del hogar, como la educación de los hijos. Estas frases son muy comunes en el mundo entero: “Tengo un presupuesto diario y trato de no pasarme más de lo que tengo que gastar”; “compro solo lo necesario para no desperdiciar”; «busco productos buenos y baratos en diferentes sitios”.

En el estudio se identifica el ejercicio racional que hacen las mujeres en el momento de la toma de decisiones, dado que analizan los atributos tangibles y objetivos satisfactorios del tipo de producto que buscan en la tienda. Es decir, analizan su valor de utilidad, se convencen de las bondades del producto a través de una consideración de ventaja y desventaja y esto lo desarrollan de una manera cognoscitiva centrada en los productos que adquieren en la tienda.

Estilo de vida

Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir. Los consumidores en la tienda de barrio son en su mayoría trabajadores de estratos bajos y medios, que reciben ingresos para satisfacer las necesidades básicas, por lo general están en la base de la

pirámide y su respuesta al consumo es racional y conductual. Lo anterior no quiere decir que no tengan imaginarios de imagen de marca y atributos simbólicos, todo lo contrario, estos se convierten en productos de aspiración muy importantes para este segmento.

Circunstancias económicas

Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia (Recio Andreu, 2007).

Personalidad

Como sabemos, cada individuo tiene una personalidad diferente, algunos gozan de autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad, y otros no, y estas características personales van a influir en el comportamiento a la hora de consumir.

En este aspecto de la personalidad continúa la tendencia mencionada, pues el estudio reafirma que es pensando en la mujer que se deben reforzar todos los atributos tangibles e intangibles de los productos a la hora de comprar en la tienda de barrio, ella es la encargada de personificar cada producto y darle un puesto en la mente (posicionamiento).

Factores psicológicos

Otro factor determinante en el consumo son los aspectos psicológicos, entre los que se encuentran:

Motivación

Generalmente se compra para satisfacer necesidades de distinta índole y porque se tiene

un motivo. En el análisis de la motivación en el segmento intervenido se identificó que esta va ligada al modelo del consumidor. Es decir, en este caso al consumidor racional, al valor de utilidad del producto. Pero además de ese beneficio se mueven otros intereses alrededor de la compra, como la cercanía y la relación con las personas que prestan el servicio al crearse una relación de amistad, esto posteriormente permite tener privilegios: al consumidor le prestan el envase de la gaseosa sin dejar depósito, puede encargar algún producto especial, le *fian* y le venden pequeñas cantidades (Páramo, 2000).

Todo lo anterior impacta significativamente en la mente de los consumidores (*top of mind*) de este formato, por significar y potenciar la relación de tipo emocional-afectiva con el individuo y su imaginario colectivo.

Aprendizaje

El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren nuevas experiencias (Solé Moro, 2003). A partir del aprendizaje (experiencias cotidianas), los consumidores han encontrado en la tienda una solución a sus necesidades. Se identifica que, a pesar de que la capacidad de gasto es menor, y contrario a lo que se podría pensar, los consumidores de la base de la pirámide gozan de mejor disciplina crediticia. Lo que sucede con estos consumidores es que como sus economías son de subsistencia, trabajan y producen el diario y deben pagar con esto rápidamente lo que deben, porque los excedentes son mínimos o nulos y deben encontrar los mecanismos facilitadores del pago, o si no, no les vuelven a fiar. Como mercado proporcionan oportunidades de crecimiento para el sector privado y un faro para la innovación (Prahalad, 2008).

Percepción

Aunque todos los individuos perciben la misma realidad de forma distinta, y un consumidor presta atención a lo que le interesa y no tiene en cuenta el resto, se demostró en el estudio que, por lo general, los encuestados perciben la misma realidad en la tienda, la cual les permite, de acuerdo con el estatus, acceder al consumo de productos que satisfacen sus necesidades. Lo anterior se relaciona con el concepto de *materialismo* de Assael (1999), quien indica que el bienestar del individuo está relacionado con la adquisición de productos funcionales o simbólicos.

Convicciones y actitudes

En el proceso de aprendizaje, los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto a la actividad de comprar (Nielsen, 2001). A lo largo del estudio se analiza el reforzamiento cultural que se desarrolla en el formato tienda en la mente del consumidor y se evidencia que está ligado a la vida cotidiana, y que le ayuda al consumidor a solucionar problemas que se presentan con frecuencia, puesto que pueden comprar pequeñas cantidades, obtener crédito, gozar de un servicio personalizado, obtener buenos precios, no tener que recorrer distancias para comprar, obtener frescura en los alimentos y también la amistad del tendero. El concebir la tienda como un espacio de transmisión de patrones culturales, un lugar donde están arraigadas las costumbres, puede permear los estilos de vida, gustos y preferencias en una porción significativa del mercado, lo que hace que la tienda de barrio sea un sector estratégico para los profesionales del mercadeo.

Materiales y métodos

Para realizar este artículo de investigación se utilizó el método descriptivo. Para este

estudio se realizó un muestreo probabilístico. La muestra se escogió aleatoriamente entre 288 tiendas registradas en la asociación de tenderos, en 190 barrios, y seis supermercados —Makro, Carulla, Olímpica, Éxito, Jumbo, Carrefour—, para un total de 167 consumidores de tiendas de barrio y de supermercados, de diferentes estratos socioeconómicos, se tuvieron en cuenta los datos demográficos y sicográficos, con el fin de que los participantes pudieran responder la encuesta como de la entrevista. Para recolectar información se empleó la técnica de la encuesta, que se tabuló y luego se procedió a sistematizar en un programa estadístico descriptivo SPSS, que permitió conocer los principales factores que inciden a la hora de comprar en las tiendas o supermercados, quedando claro en el cruce de variables de cada factor estudiado y analizado mediante un modelo de regresión múltiple; se estudiaron la relación entre una variable de interés Y (variable respuesta o dependiente) y un conjunto de variables explicativas o represoras X_1, X_2, \dots, X_p , donde se supone que la función de regresión que relaciona la variable dependiente con las variables independientes es lineal, es decir: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$

La cual arrojó criterios de verificación de significancia de la hipótesis que consistía en saber cuáles eran los factores esenciales que influían en el comportamiento del consumidor a la hora de comprar en las tiendas de barrio o supermercados. Luego se procedió corroborar datos a través de la entrevista, lo cual derivó en interesantes descubrimientos acerca del objeto de estudio. Este estudio puede ser replicado en otras ciudades para ampliar los conocimientos de las necesidades de los consumidores, lo que permitiría ajustar los productos o servicios de acuerdo con los gustos, preferencias y estilos de vida de la sociedad, impactando de manera concluyente en la economía local.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación. El análisis demográfico muestra 56 encuestados de género masculino y 111 del género femenino. Así, 38 hombres y 73 mujeres compran en las tiendas de barrio; 24 hombres y 32 mujeres compran en los supermercados. Es decir, como se mencionó, el género femenino es quien realiza más compras en las tiendas de barrio y en supermercados, las mujeres son las consumidoras principales y quienes tienen la decisión de compra.

Respecto al rango de edad de los encuestados, este osciló entre los 15 hasta los 60 años, de los cuales compran en las tiendas de barrio 25 encuestados y en los supermercados 31. Además, el rango de edad que más compra en las tiendas de barrio y supermercados oscila entre los 20 y 40 años de edad; 52 encuestados afirmaron hacer sus compras en tiendas y 59 en los supermercados. Se estableció que los jóvenes y adultos mayores son los que realizan las compras y sobre todo mujeres, que saben lo que necesitan para el consumo diario de ellas y sus familias.

Con relación al rol familiar, la encuesta estableció que 20 papás, 45 mamás y 33 hijos compran en las tiendas de barrio. Por otra parte, 15 papás, 29 mamás y 25 hijos compran en supermercados. Mejor dicho, las mamás son las que más consumen en las tiendas de barrio y en los supermercados, compran diariamente lo necesario para su hogar, buscando economía y cercanía. A continuación, se describen los hallazgos más significativos de la encuesta:

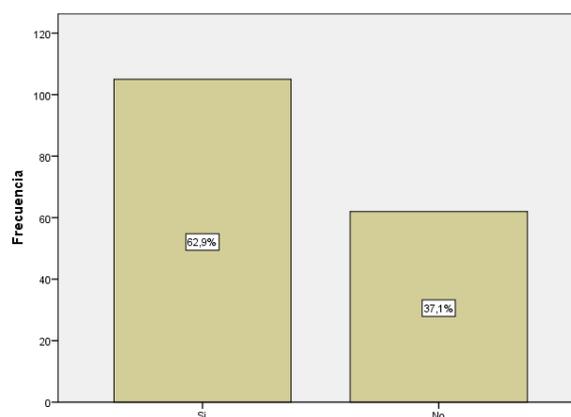


Figura 1. Compras en las tiendas de barrio

Fuente: elaborada por los autores con los datos obtenidos de encuestas realizadas a consumidores de tiendas de barrio y supermercados.

Se puede observar en la Figura 1 que el 62,9% sí compra en las tiendas de barrio, mientras que un 37,1% no compra en estos establecimientos. Entonces se evidencia que los encuestados siguen prefiriendo el surtido, la variedad, poder comprar al fiado, la cercanía y los productos por unidades y en pequeñas cantidades que ofrecen las tiendas.

Se *reafirma* con estos datos que las estrategias de *marketing* deben estar enfocadas especialmente en la mujer, específicamente en las amas de casa, que por los distintos roles que cumplen en el hogar son las que toman las decisiones y las principales consumidoras.

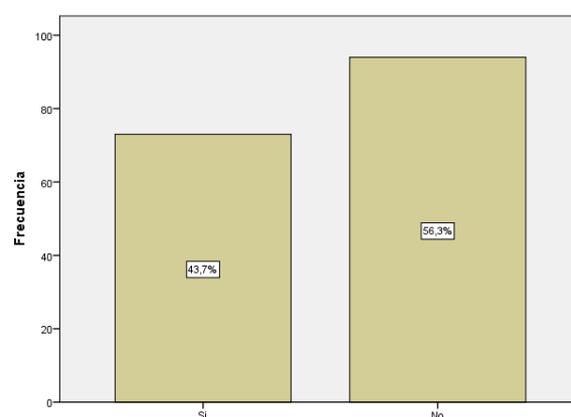


Figura 2. Cambio de tienda por supermercado

Fuente: elaborada por los autores con los datos obtenidos de encuestas realizadas a consumidores de tiendas de barrio y supermercados.

En la Figura 2 se establece que el 56,3% manifiesta que *no* cambiaría la tienda por el supermercado, mientras que el 43,7% *sí* reemplazaría las tiendas por el supermercado. Confirmándose que estos formatos representan en los imaginarios colectivos analizados soluciones a sus expectativas. Destacándose aspectos como cercanía, precios bajos, atención personalizada, surtido y cantidad, entre otros.

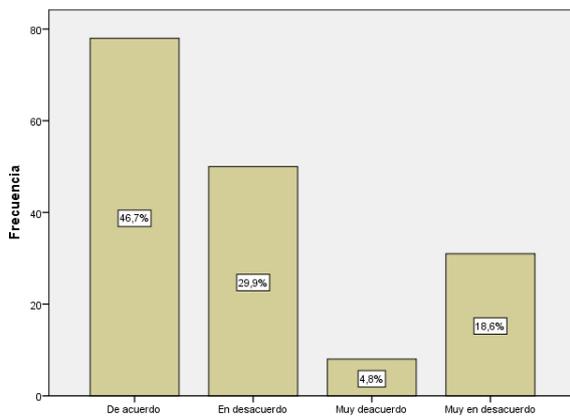


Figura 3. Necesidades suplidas por tiendas de barrio

Fuente: elaborada por los autores con los datos obtenidos de encuestas realizadas a consumidores de tiendas de barrio y supermercados.

En la Figura 3 se observan estos resultados de las encuestas: un 46,7 % está de acuerdo con que encuentra todo lo que necesitan para su hogar, mientras que un 29,9 % está en desacuerdo, el 18,6 % está muy en desacuerdo y el 4,8 %, muy de acuerdo. Lo que comprueba la hipótesis planteada en el estudio.

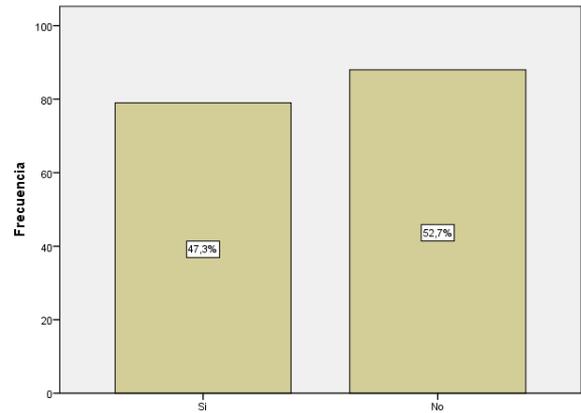


Figura 4. Compras en supermercados

Fuente: elaborada por los autores con los datos obtenidos de encuestas realizadas a consumidores de tiendas de barrio y supermercados.

En la Figura 4 se muestran estos resultados de las encuestas: un 52,7% *no* compra en los supermercados, mientras que el 47,3% *sí* compra en estos; se presume, entonces, que los consumidores que no adquieren productos en los supermercados prefieren las tiendas de barrio, ya que los supermercados no suplen todas las necesidades que la población en el contexto analizado requiere. Se evidencia en la gráfica que es un segmento de mercado significativo a la hora de plantear estrategias de mercadeo, lo cual insta al análisis para potenciar este nicho de mercado.

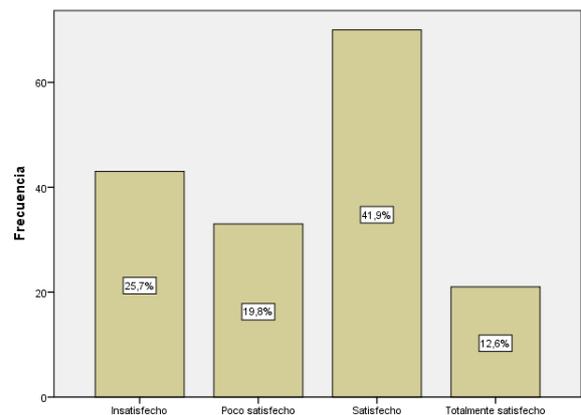


Figura 5. Satisfacción de productos en supermercados

Fuente: elaborada por los autores con los datos obtenidos de encuestas realizadas a consumidores de tiendas de barrio y supermercados.

En la Figura 5 se evidencia que un 41,9% de los encuestados está satisfecho con los productos que adquiere en los supermercados; por su parte, el 25,7% está insatisfecho, el 19,8% está poco satisfecho y un 12,6% está totalmente satisfecho. Se observa, entonces, que los consumidores se sienten satisfechos con los productos que compran en los supermercados. Sin embargo, se evidencia un nicho de mercado insatisfecho, lo que conlleva a reflexionar en el tipo de producto que se ofrece y sus características (organolépticas, ergonómicas y practicidad).

Asimismo, se contrastaron los resultados de las entrevistas realizadas con la opinión de informantes claves, para concluir que las características básicas de los establecimientos determinan la utilidad final de los consumidores en el momento de comprar en las tiendas de barrio y supermercados, entre las que se destacan: diversidad, precio y localización. También aseguraron el carácter de la periodicidad de la compra (diaria, semanal, quincenal y mensual).

A continuación, se presentan otros resultados obtenidos con la aplicación de la herramienta SPSS a la base de datos de encuestas realizadas a consumidores:

Se aplicó análisis de fiabilidad el cual permitió estudiar las propiedades de las escalas de medición y de los elementos que componen las escalas.

	N	%	
Casos	Válido	148	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	148	100,0

Figura 6. Resumen de procesamiento de casos

Fuente: elaboración propia.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	33

Figura 7. Estadísticas de fiabilidad

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 7, se observa el resultado de Alfa. A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.80 se considera un valor aceptable. En el caso en estudio, se observa que el valor de alfa es de 0,843, lo cual infiere el grado de confiabilidad.

Matriz de correlaciones ^a
a. Determinante = 1,858E-74

Figura 8. Análisis factorial

Fuente: elaboración propia.

El análisis factorial como técnica de reducción de datos sirvió para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables estudiadas. Esta técnica permitió reducir la cantidad de variables diferente de cero, donde se corroboró los resultados de la hipótesis inicial.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,772	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2105,207
	Gl	465
	Sig.	,000

Figura 9. Prueba de KMO y Bartlett

La medida de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son pequeñas. La prueba de esfericidad de Bartlett contrasta si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, que indicaría que el modelo factorial es inadecuado. En la Figura 9 la cifra 0,772 confirma la relación lineal con las variables.

	Inicial	Extracción
Facilidad de pago (crédito/fiado)	1,000	,678
Menudeo	1,000	,732
Vecindad	1,000	,698
Interacción consumidor	1,000	,729
Asesoramiento	1,000	,757
Conoce sus necesidades	1,000	,673
Servicios	1,000	,678
Cercanía	1,000	,688
Cordialidad, amabilidad y amistad	1,000	,727
Reposición de productos	1,000	,609
Atención personalizada	1,000	,645
Es más sencillo comprar a diario	1,000	,644
Los productos son más baratos	1,000	,593
Variedad – surtido	1,000	,715
Ofertas	1,000	,698
Tiene ambiente más familiar	1,000	,615
Mayor comodidad	1,000	,764
Brindan información sobre el producto	1,000	,733
Condiciones higiénicas	1,000	,740
Permite comprar a tempranas horas del día o tarde de la noche	1,000	,731

	Inicial	Extracción
Moda	1,000	,749
Ahorro	1,000	,758
Tiempo	1,000	,670
Calidad	1,000	,748
Forma de pago	1,000	,737
Por información	1,000	,685
Oferta	1,000	,763
Variedad/encuentras siempre el/los productos que buscabas	1,000	,779
Servicio	1,000	,613
Nivel de ingreso	1,000	,530
Amistad	1,000	,470

Método de extracción: factorización de ejes principales.

Figura 10. Comunalidades

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 10 se muestra la tabla de las comunidades asociadas al análisis. Estas inicialmente representan la varianza de cada variable explicada por todos los componentes principales (antes de la extracción el número de componentes coincide con el número de variables), por tanto, valen siempre 1. Es decir, se ve que entre más bajo esté menos aplica el factor a la variable pudiéndose inferir el grado de aceptación.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,474	20,883	20,883	6,474	20,883	20,883
2	4,001	12,906	33,789	4,001	12,906	33,789
3	3,118	10,057	43,846	3,118	10,057	43,846
4	1,717	5,540	49,386	1,717	5,540	49,386
5	1,462	4,715	54,101	1,462	4,715	54,101
6	1,383	4,462	58,563	1,383	4,462	58,563
7	1,114	3,593	62,156	1,114	3,593	62,156
8	1,059	3,417	65,573	1,059	3,417	65,573

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
9	1,021	3,293	68,865	1,021	3,293	68,865
10	,925	2,985	71,850			
11	,812	2,619	74,469			
12	,745	2,404	76,873			
13	,709	2,287	79,160			
14	,664	2,141	81,301			
15	,612	1,974	83,275			
16	,575	1,856	85,130			
17	,528	1,704	86,834			
18	,496	1,601	88,435			
19	,462	1,491	89,926			
20	,379	1,222	91,149			
21	,356	1,149	92,297			
22	,339	1,093	93,391			
23	,315	1,015	94,406			
24	,306	,987	95,393			
25	,292	,942	96,336			
26	,250	,808	97,143			
27	,220	,710	97,853			
28	,209	,675	98,528			
29	,176	,568	99,096			
30	,170	,548	99,644			
31	,110	,356	100,000			

Método de extracción: factorización de ejes principales.

Figura 11. Varianza total explicada

Fuente: elaboración propia.

La Figura 11 contiene la tabla de valores propios y las inercias explicadas por las componentes. La varianza asociada a cada factor se utilizó para determinar cuántos factores deben retenerse. En el caso en estudio se recomienda la retención de nueve factores que son los determinantes según este estudio.

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,893	12,557	12,557
2	3,248	10,477	23,034
3	3,016	9,729	32,763

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
4	2,662	8,587	41,350
5	2,014	6,497	47,846
6	1,837	5,925	53,771
7	1,805	5,823	59,594
8	1,525	4,918	64,512
9	1,349	4,353	68,865
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
28			
29			
30			
31			

Método de extracción: factorización de ejes principales.

Figura 12. Varianza total explicada

Fuente: elaboración propia.

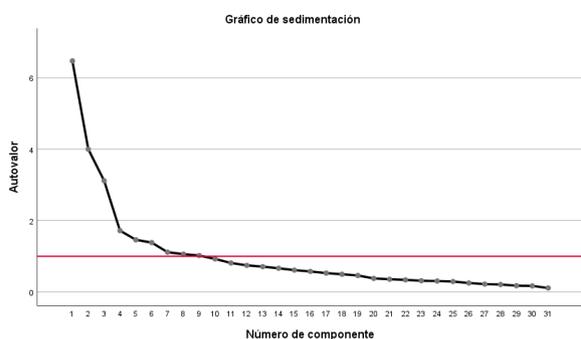


Figura 13. Gráfico de sedimentación

Como se observa el método alternativo para la selección del número de factores es la figura de sedimentación en el que se representan gráficamente los autovalores para cada factor. El análisis visual de este gráfico se centra en la búsqueda de un punto de inflexión en la gráfica.

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Asesoramiento	,706	-,237	,014	,106	-,236	,054	,099	-,346	,053
Mayor comodidad	,682	-,049	-,477	,050	-,027	-,232	,083	,070	,008
Brindan información sobre el producto	,680	-,102	-,422	,106	-,212	-,154	-,028	,047	-,005
Cordialidad, amabilidad y amistad	,654	-,295	,057	-,291	-,177	,218	,070	-,134	-,152
Tiene ambiente más familiar	,647	-,159	-,130	,217	,061	-,034	-,092	,225	-,208
Atención personalizada	,618	-,326	,057	-,029	-,227	,200	-,057	,229	-,075
Reposición de productos	,606	-,311	-,179	,021	-,178	,075	-,178	,195	-,072
Servicios	,601	-,236	-,188	-,101	,015	-,250	,187	-,333	,080

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Conoce sus necesidades	,556	-,268	,275	-,219	-,094	-,109	,214	-,088	,306
Interacción consumidor	,554	-,411	,379	,189	,141	,031	,077	-,208	-,058
Permite comprar a tempranas horas del día o tarde de la noche	,553	-,049	,016	-,355	,071	-,040	-,457	,269	-,093
Cercanía	,514	-,138	,264	-,426	,365	-,110	-,081	-,042	,027
Nivel de ingreso	,414	,301	-,216	,174	-,389	,138	,000	-,112	,089
Variedad/encuentras siempre el/los productos que buscabas	,313	,748	-,003	,193	-,031	-,056	-,090	-,200	-,179
Calidad	,295	,737	,120	-,074	-,053	,171	,005	-,004	-,259
Oferta	,338	,718	,221	,156	,005	-,001	,119	-,213	,023
Ahorro	,244	,621	,275	-,080	,136	,383	,173	,023	-,191
Por información	,392	,520	,424	,018	-,090	-,249	-,100	,016	,018
Servicio	,417	,500	,195	-,036	-,041	-,238	-,253	,072	-,149
Condiciones higiénicas	,424	,162	-,673	-,036	,176	-,161	,036	-,044	-,141
Ofertas	,363	,247	-,535	,136	,359	,127	,121	,073	,188
Variedad–surtido	,249	,285	-,494	-,018	,465	-,011	,104	,162	,273
Amistad	,293	-,201	,463	-,240	-,029	,201	,086	,122	,088
Forma de pago	,318	,372	,446	,035	,105	-,308	,030	,095	,427
Tiempo	,388	,235	,170	-,463	,033	,238	,340	,202	,084
Es más sencillo comprar a diario	,270	-,101	,300	,448	,103	,324	-,220	,155	,286
Menudeo	,147	-,359	,245	,424	,197	,002	,417	,066	-,352
Facilidad de pago (crédito/fiado)	,335	-,204	,333	,394	,175	,051	-,380	-,234	,159
Vecindad	,206	-,306	,328	,105	,562	-,193	,018	,012	-,299
Los productos son más baratos	,264	,044	-,282	,180	,162	,606	-,049	-,032	,112
Moda	,131	,079	,235	,424	-,284	-,239	,315	,501	,055

Método de extracción: factorización de ejes principales.

Figura 14. Matriz de componente

Fuente: elaboración propia.

Los pesos de cada variable en cada componente antes de la rotación aparecen en la Figura 15.

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Variedad/encuentras siempre el/ los productos que buscabas	,838	,061	,003	,166	-,199	-,076	,008	,013	-,012
Calidad	,822	-,092	,074	,075	,165	-,086	-,087	-,103	-,026
Oferta	,808	,146	-,191	,131	,060	-,045	,108	,101	,081
Ahorro	,710	-,144	-,087	,093	,410	,068	,050	-,203	-,017

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Por información	,671	,080	,100	-,112	,098	,011	,087	,417	,118
Servicio	,644	-,002	,308	-,005	-,021	,018	-,014	,318	-,011
Asesoramiento	,107	,786	,254	,000	,092	,020	,216	-,085	,017
Servicios	-,033	,733	,167	,237	,039	,130	-,092	,138	-,096
Conoce sus necesidades	-,066	,578	,126	-,047	,449	,057	,111	,308	,060
Cordialidad, amabilidad y amistad	,040	,551	,437	-,086	,402	,073	,004	-,180	-,154
Interacción consumidor	-,001	,520	,169	-,131	,176	,487	,380	,011	,020
Permite comprar a tempranas horas del día o tarde de la noche	,118	,002	,720	,066	,222	,043	,047	,254	-,276
Reposición de productos	-,085	,320	,673	,100	,074	-,015	,142	-,082	,066
Atención personalizada	-,043	,322	,611	-,055	,301	,028	,192	-,124	,138
Tiene ambiente más familiar	,102	,247	,603	,240	-,026	,259	,153	-,057	,169
Brindan información sobre el producto	,056	,513	,551	,337	-,123	-,110	-,028	,001	,147
Variedad–surtido	,068	-,057	,016	,830	,057	-,031	-,015	,109	-,048
Ofertas	,128	,084	,073	,807	,000	-,041	,083	-,098	-,001
Condiciones higiénicas	,142	,247	,305	,646	-,210	,004	-,290	-,076	-,116
Mayor comodidad	,059	,484	,476	,506	-,079	-,003	-,122	,067	,133
Tiempo	,262	,080	,080	,155	,735	-,047	-,144	,028	,026
Amistad	-,016	,130	,142	-,241	,564	,122	,187	,082	,017
Cercanía	,067	,228	,261	,078	,426	,355	,035	,356	-,350
Vecindad	-,045	,026	,098	-,006	,037	,804	,118	,135	-,071
Menudeo	-,087	,178	-,025	-,071	,020	,665	,102	-,265	,405
Nivel de ingreso	,374	,343	,178	,150	-,064	-,398	,105	-,154	,147
Es más sencillo comprar a diario	,035	-,020	,129	,021	,099	,060	,763	-,003	,171
Facilidad de pago (crédito/fiado)	,067	,232	,116	-,107	-,147	,240	,691	,149	-,128
Forma de pago	,384	,078	-,108	,073	,229	,014	,241	,645	,200
Los productos son más baratos	,059	,044	,096	,408	,129	-,124	,402	-,450	-,125
Moda	,111	-,019	,094	-,068	,026	,040	,057	,159	,832

Método de extracción: factorización de ejes principales.

Figura 15. Matriz de componente rotado

Se ha solicitado una rotación que identifique de forma más precisa esta relación y mostrada en la Figura 16.

Componente	1	2	3	4	5	6	7
1	,344	,590	,562	,281	,262	,136	,198
2	,837	-,289	-,221	,235	-,021	-,291	-,126
3	,249	-,072	-,180	-,659	,381	,335	,330
4	,097	,038	-,112	,088	-,569	,177	,541
5	-,051	-,278	-,197	,533	,083	,652	,165
6	,028	-,164	-,023	,030	,431	-,206	,421
7	-,044	,307	-,479	,191	,385	,191	-,382
8	-,157	-,589	,468	,153	,278	-,011	-,044
9	-,283	,128	-,319	,281	,209	-,500	,437

Método de extracción: factorización de ejes principales.

Figura 16. Matriz de transformación de componente

Componente	8	9
1	,096	,038
2	,103	,024
3	,298	,106
4	-,204	,529
5	,136	-,347
6	-,730	-,183
7	-,221	,508
8	,124	,540
9	,483	,060

Método de extracción: factorización de ejes principales.

Figura 17. Matriz de transformación de componente

Gráfico de componente en espacio rotado

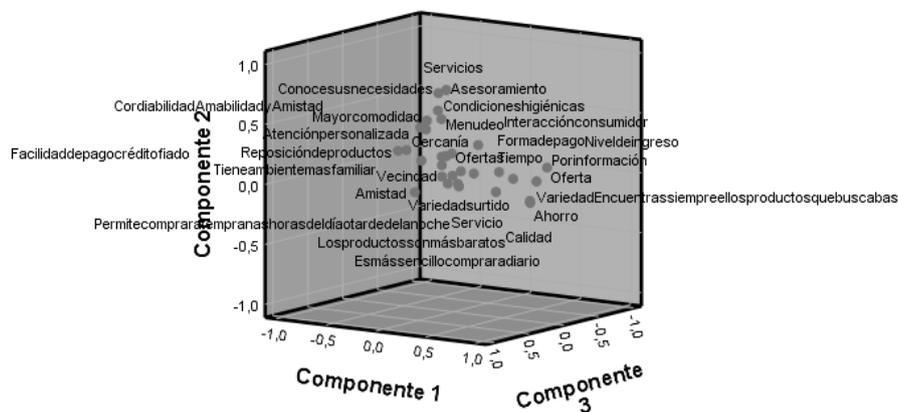


Figura 18. Representación tridimensional de las saturaciones factoriales

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facilidad de pago (crédito/fiado)	,024	,052	-,018	-,038	-,210	,028	,419	,098	-,198
Menudeo	,041	,039	-,076	,011	-,002	,430	-,098	-,258	,293
Vecindad	,036	-,087	,027	,050	-,065	,501	-,046	,024	-,068
Interacción consumidor	,024	,175	-,090	-,051	-,014	,203	,112	-,059	-,040
Asesoramiento	,037	,348	-,114	-,084	-,046	-,074	,057	-,092	-,043
Conoce sus necesidades	-,096	,236	-,151	,011	,205	-,099	,003	,194	,051
Servicios	-,024	,348	-,168	,053	-,047	,039	-,116	,092	-,086
Cercanía	-,018	-,011	,026	,055	,148	,158	-,037	,196	-,249
Cordialidad, amabilidad y amistad	,031	,156	,067	-,125	,147	-,012	-,093	-,191	-,117
Reposición de productos	-,040	-,059	,287	-,038	-,014	-,069	,041	-,050	,048
Atención personalizada	-,031	-,055	,247	-,082	,118	-,066	,039	-,114	,108
Es más sencillo comprar a diario	-,048	-,134	,037	,073	,030	-,090	,486	,013	,078
Los productos son más baratos	-,007	-,053	-,035	,173	,112	-,090	,302	-,289	-,102
Variedad–surtido	-,088	-,102	-,085	,417	,112	,021	,064	,142	,019
Ofertas	-,041	-,037	-,089	,367	,062	,015	,105	-,016	,028
Tiene ambiente más familiar	,028	-,106	,255	,038	-,083	,149	,009	-,063	,116
Mayor comodidad	-,029	,096	,086	,142	-,072	,004	-,114	,072	,114
Brindan información sobre el producto	-,013	,106	,148	,038	-,117	-,087	-,052	,025	,103
Condiciones higiénicas	,036	,044	,058	,190	-,122	,099	-,175	-,027	-,065
Permite comprar a tempranas horas del día o tarde de la noche	,001	-,250	,409	-,041	,027	-,017	,010	,157	-,194
Moda	-,030	-,092	,077	,015	,054	-,003	-,050	,098	,641
Ahorro	,206	-,091	-,053	,023	,220	,108	-,018	-,256	-,013
Tiempo	-,006	-,038	-,051	,099	,452	-,044	-,136	-,044	,091
Calidad	,253	-,069	,064	-,060	,045	,037	-,091	-,175	-,038
Forma de pago	-,011	,018	-,134	,112	,087	-,081	,143	,432	,134
Por información	,159	,002	,040	-,089	-,050	-,012	,002	,211	,043
Oferta	,215	,131	-,186	,016	-,025	,008	,038	-,010	,008
Variedad/encuentras siempre el/los productos que buscabas	,266	,055	-,016	-,038	-,195	,040	-,011	-,063	-,073
Servicio	,178	-,096	,196	-,090	-,126	,036	-,051	,152	-,045
Nivel de ingreso	,086	,156	-,007	-,040	-,059	-,255	,076	-,108	,073
Amistad	-,044	-,026	,016	-,059	,290	-,026	,050	,002	,029

Método de extracción: factorización de ejes principales.

Figura 19. Matriz de coeficiente de puntuación de componente

En la Figura 19 se muestra la matriz de coeficientes.

Discusión

De acuerdo con lo anterior se plantean a continuación algunas estrategias para motivar a los consumidores en el proceso de decisión de compra en las tiendas de barrio y supermercados, sugeridas en las entrevistas por varios consumidores para mejorar la decisión de compra.

Las que corresponden a las tiendas se resumen así:

- a. *Estrategia para la plaza o distribución:* mejorar la infraestructura de las tiendas de barrio, lo cual debe implementarse a corto plazo, para mejorar la comodidad y la experiencia del consumidor en el punto de venta.
- b. *Estrategia para la promoción o comunicación:* incrementar promoción en las tiendas de barrio; se podrían realizar campañas de promoción que apoyen el posicionamiento—que se pueden potenciar con los proveedores—, como ofrecer descuentos, obsequiar regalos por la compra de determinados productos, degustaciones y organización de eventos y otras actividades.
- c. *Estrategia de producto:*
 - Desarrollo de productos y servicios: servicio a domicilio y/o servicio 24 horas.
 - Ofrecer alternativas de pago por el tipo de consumidor. Por ejemplo: pago diario, es decir, la persona recibe los artículos a lo largo del día y los cancelaría al tendero al finalizar la tarde o en la noche (por el tipo de consumidor).

- Ofrecer menudeo de productos para mayor facilidad, teniendo en cuenta la calidad, las propiedades organolépticas de los productos (sabor, olor, textura, color, entre otras).

- d. *Estrategia para el precio:* hacer alianzas con proveedores para favorecer a los consumidores con descuentos, teniendo en cuenta disminución de intermediarios.

Las que corresponden a los supermercados se resumen así:

- a. *Estrategias para la plaza o distribución:*
 - Revisar si el lugar geográfico en donde está ubicado el supermercado es el más estratégico o puede mejorarse.
 - Disponer de varias cajas registradoras para dinamizar el tiempo de pago y potenciar la percepción del servicio.
 - Mejorar la distribución de los espacios físicos para mayor comodidad en el momento de la compra.
 - Revisar *stock* de productos y gestión en góndolas para garantizar que los consumidores adquieran los productos de acuerdo con sus gustos y preferencias.
- b. *Estrategias para los productos:* diversificación de productos.
- c. *Estrategias para promoción o comunicación:*
 - Campaña publicitaria para visibilizar la marca del supermercado.

- Crear programas de ofertas en productos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos (realizando alianzas con proveedores).
- Ofrecer descuentos por temporada.
- Ofrecer degustación de productos.

Conclusiones

A continuación, se presentan los principales hallazgos de la investigación que sirvió de referente para este artículo:

El canal tradicional (tiendas de barrio y supermercados) logra posicionarse como el principal lugar de compras de productos de la canasta familiar.

Las diferencias principales entre los supermercados y las tiendas de barrio tienen que ver con la presencia de factores como: mayor surtido de productos y marcas, modalidad de autoservicio que ofrece más comodidad a los clientes, precios competitivos y productos de bajo precio en unidades.

Los factores que más valoran los consumidores a la hora de hacer su compra en las tiendas de barrio son los precios bajos, la cercanía y la atención personalizada.

Las tiendas de barrio están dirigidas a las personas que por sus ingresos y situación socioeconómica no pueden aprovechar las ventajas de comprar semanal o quincenalmente. Además, direcciona su público objetivo a aquellos compradores que prefieren otros servicios adicionales como el crédito y horarios más amplios a la hora de comprar.

Las familias de estratos bajos que tienen un ingreso quincenal van a los supermercados para hacer las compras grandes, mientras que la reposición de productos diarios la hacen en las tiendas. Por su parte, las familias que tienen un ingreso diario solo acuden a las tiendas, donde consiguen productos necesarios todos los días, en tamaños personales, unidades o porciones del producto (menudeo) y productos frescos para consumo diario, puesto que las tiendas de barrio les apuestan a las necesidades del consumidor.

Los estratos estudiados conforman un número considerablemente alto de clientes de tiendas de barrio, que tienen preferencia por alguna tienda especial, de acuerdo con el servicio prestado por el tendero: la relación costo-beneficio, crédito, la cercanía y la variedad, cantidad, frescura, cordialidad, amabilidad, amistad, entre otros. Todos estos beneficios los prefiere el cliente que compra en las tiendas de barrio.

En cuanto al rol familiar, compran más las mujeres entre los 20 y 40 años que, por lo general, son amas de casa; ellas compran diariamente lo necesario para su hogar, buscan la economía y la cercanía de las tiendas, entre otros beneficios. En definitiva, las estrategias de *marketing* deben estar enfocadas a la mujer ama de casa, quien es, finalmente, el consumidor principal.

En suma, los consumidores prefieren comprar en las tiendas de barrio por los siguientes factores: cercanía, facilidad de crédito, atención personalizada y productos ofrecidos al detal. Además, por los vínculos de amistad que se crean en el mismo barrio y por el deseo de socializar en las tiendas. Los establecimientos en los barrios resultan muy beneficiosos para los consumidores que compran a diario, ya que estos necesitan productos todos los días y, debido a su poder adquisitivo, en ocasiones no tienen cómo pagar al instante, y recurren al crédito en tiendas, al «fiado». Por el contrario, otros consumidores prefieren cambiar las tiendas

de barrio por los supermercados, porque allí encuentran amplitud y variedad de productos y pueden hacer el mercado de toda la quincena; adicionalmente a esto, cuando aumenta el poder adquisitivo, el desplazamiento hacia centros comerciales se facilita ampliamente por el hecho de tener un vehículo.

Recomendaciones

Según los resultados de la investigación, las tiendas de barrio siguen siendo las preferidas por los consumidores, aunque estos manifestaron que se debe diversificar la oferta de productos y servicios (venta puerta a puerta), mejorar la infraestructura física, potenciar el *merchandising* y realizar campañas publicitarias en barrios aledaños.

Se recomienda, además, ofrecer capacitaciones a los interesados en abrir una tienda de barrio y a quienes poseen un establecimiento posicionado, con el fin de mejorar el servicio: mostrar una organización adecuada en la exhibición de los productos (*visual merchandising*) y técnicas sencillas para el registro contable de ventas, compras y conocimiento de la utilidad del negocio. Para esto se sugiere capacitarse en temas de administración, sistemas, mercadeo, contabilidad, entre otras.

Otro aspecto relevante establecido en el estudio es la necesidad de potenciar el CRM (*Customer Relationship Management*) para fortalecer la fidelización y el servicio al cliente.

Referencias

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Editores.

Cárdenas, M. (2014). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5 (10), 34-39.

Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: UOC.

Dinero (2011). *Tiendas de barrio, siguen siendo las favoritas de los colombianos*. Revista Dinero. Disponible en: <https://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-barrio-siguen-siendo-favoritas-colombianos/138787>

Gaitán, D. (2010). Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena. *Revista Panorama*, 4 (8), 59-71.

Hawkins, I., Best, R. y Coney, K. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Londres: McGraw-Hill Irwin.

Herrera, J. & Blanco, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC.

Londoño-Aldana, E. y Navas-Ríos, M. (2011). Comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia: movilidad del consumidor. *Orinoquia*, 15 (1), 103-111.

Loudon, D., Della Bitta, P. y Rosas, R. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. Nueva York: Mc Graw Hill.

- Páramo, D. (2000). *El marketing, una expresión cultural*. Lecturas Escogidas de Mercadeo. Asomercadeo, Medellín.
- Páramo, D. (2004). *Marketing: su esencia conceptual*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Páramo, D. (2005). Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla.
- Páramo, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, (32), 7-11.
- Quintero, M., Ortega, M. & Rojas, C. (2015). *Tendencias de cambio de la influencia infantil en el consumo de ocio en Colombia*. (Tesis de maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá, Colombia.
- Recio Andreu, A. (2007). *La situación laboral de los jóvenes*. ACE: Arquitectura, Ciudad y Entorno, 2(5). doi:<http://dx.doi.org/10.5821/ace.v2i5.2410>
- Rhenals Monterrosa, R., Saldarriaga R, L., Zuluaga R, O., & Londoño, S. (1982). *La economía de la tienda de barrio*. Medellín: Cadena.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., Kanut, L., & Flores Flores, V. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8th ed.). México: Pearson Educacion..
- Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.