

# **FACTORES COMPENSATORIOS Y NO COMPENSATORIOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS CULINARIOS EN LA CATEGORÍA DE CALDOS CONCENTRADOS, EN CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

MARÍA MERCEDES BOTERO\*, LILIÁN ABELLO RAMÍREZ,  
MÓNICA CHAMORRO LÓPEZ, VANESA TORRES GUETTE  
UNIVERSIDAD DEL NORTE, COLOMBIA

Recibido: septiembre 22 de 2005

Revisado: octubre 7 de 2005

Aceptado: octubre 28 de 2005

## **ABSTRACT**

The aim of this research was to identify the main compensatory and non-compensatory factors influencing the purchase of concentrated broth in consumers of the city of Barranquilla. This research compiles the data obtained through 300 interviews applied to consumers of concentrated broth, who do their shopping in 41 supermarkets and 8.000 general stores distributed along the city.

The study demonstrated that brand and the flavor are the most important factors in buying concentrated broth. Additionally, customers usually buy the product that they previously have chosen, remaining loyal to their favorite brand. This corroborates that non-compensatory factors such as memory, experience and tradition are determinant when choosing a product.

**Key words:** concentrated broths, consumer, compensatory factor, non compensatory factor, purchase decision.

---

\* Correspondencia relacionada con este artículo por favor enviarla a: [mmbotero@uninorte.edu.co](mailto:mmbotero@uninorte.edu.co)

## RESUMEN

El objetivo del presente estudio descriptivo es identificar los principales factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de caldos concentrados en los consumidores de la ciudad de Barranquilla. Los datos fueron obtenidos a través de encuestas aplicadas a 300 consumidores de caldos concentrados, que compran en algunos de los 41 supermercados y 8000 tiendas de la ciudad. Con el estudio se constató que los factores que más inciden en la compra de caldos concentrados son la marca y el sabor del caldo. Los consumidores adquieren usualmente el producto que tienen previsto comprar, manteniendo la fidelidad a la marca, corroborando que los factores no compensatorios como la memoria, la experiencia y la tradición son determinantes al elegir el producto.

**Palabras claves:** caldos concentrados, consumidor, factor compensatorio, factor no compensatorio, decisión de compra.

La conducta del consumidor se ha analizado desde principios de siglo con gran profundidad. Sin embargo, es a partir de los años setenta cuando comienza a haber un estudio más exhaustivo y profundo de la misma. Lo anterior se debe al desarrollo del comercio y la producción que en muchos países favoreció el incremento de bienes y servicios de consumo hasta llegar a lo que hoy en día se conoce como *sociedades opulentas* (Luna-Arocas, 2005). En este sentido el estudio del comportamiento humano relacionado con la decisión de compra se ha tornado de gran importancia como una herramienta viable y certera para llegar a comprender -desde el marco de la psicología económica- de qué manera se puede llegar a influir o determinar la decisión de compra de los individuos.

Dentro de este campo llama la atención el gran dinamismo que ha mostrado el comportamiento del mercado de los caldos concentrados en Colombia y la manera como las empresas especializadas en este tipo de producto se disputan el mercado nacional. No obstante, lo que más ha suscitado inquietud es cómo una pequeña empresa colombiana (Quala, *Doña Gallina*), ingresa a un mercado monopolizado hasta hace poco por dos grandes compañías internacionales líderes de esos productos en el mundo (Nestlé: *Maggi* y Unilever: *Knorr*), y consigue además posicionarse en el segundo lugar en las ventas.

A raíz de este análisis y con una mirada desde la psicología económica, surge el interés en identificar los principales factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de caldos concentrados en los consumidores de la ciudad de Barranquilla. Para alcanzar el objetivo propuesto en esta investigación, se hizo necesario conceptualizar algunas nociones claves en cuanto a la temática abordada; éstas son:

### Psicología económica

Surge como un campo de aplicación interdisciplinario donde convergen la psicología y la economía, alrededor de variables que permiten explicar, describir y predecir el comportamiento económico de los grupos sociales y de los individuos, y explora cómo los problemas económi-

cos presentes en la sociedad afectan la conducta de las personas. Quintanilla (1997) describe la psicología económica como el estudio científico de las conductas económicas, en relación con las decisiones, riesgos y elecciones económicas, esto es, el estudio científico de las elecciones (toma de decisiones) humanas cuando éstas entrañan consecuencias económicas; es decir, cuando implican la utilización de recursos para satisfacer necesidades (Warneryd & Olander, 1979). Por consiguiente, las conductas económicas pueden influir sobre la economía, y a su vez la economía sobre las conductas económicas; tal es el caso de la decisión de compra, donde el consumidor desarrolla el proceso de adquisición teniendo en cuenta aspectos como qué comprar, dónde, cuándo y cuánto.

### Teorías sobre el comportamiento del consumidor

Desde principios de siglo, el comportamiento del consumidor ha sido un objeto de estudio de gran interés. A pesar de esto, sólo a partir de los años sesenta se comenzaron a realizar estudios sistemáticos destinados a evaluar las dimensiones subjetivas que influyen en las conductas de compra. Las teorías sobre el comportamiento del consumidor empezaron a tener eco en la década de los 50 cuando el psicólogo Sigmund Freud habló de las razones emocionales que podrían incidir en la compra, y cuando la Fundación Ford, en los Estados Unidos, facultó un estudio de dos años para aumentar y mejorar el nivel de investigación en las escuelas de negocios del país.

Belk (1988) considera las posesiones como extensiones del *self*. Este autor propone que los productos que poseemos contribuyen a la formación de nuestra identidad y expresa que nosotros somos lo que tenemos y consumimos, y esto es un aspecto filosófico básico del comportamiento de consumo.

El comportamiento del consumidor lo definen Blackwell, Miniard y Engel (2002) como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Las actividades que se encuentran dentro de la definición del comportamiento del consumidor son:

- *Obtener.* Las actividades que llevan a la compra o recepción de un producto.
- *Consumir.* Se refiere a cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos.
- *Disponer.* Incluye la forma como los consumidores se deshacen de productos y empaques.

De igual forma Santesmases (1996), se refiere al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto, así como también al análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. En el comportamiento del consumidor final se incluyen los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra o adquisición, individual o en grupo, para el propio consumo o el de terceros, con el que se está relacionado por vínculos familiares, de amistad o afectivos; abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
- Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

### Enfoques

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado con distintos enfoques (económico, psicossociológico y motivacional) de los que se ha beneficiado el *Marketing*. Belk (1988) propone que los productos que poseemos y consumimos contribuyen a la formación de nuestra identidad; lo que tenemos define lo que somos y este aspecto es básico y poderoso en todo el comportamiento de consumidor.

El *enfoque económico* supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad. Este enfoque no tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.

El *enfoque psicossociológico* amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando –además de las económicas– las psicológicas (internas) y las sociales (externas).

El *enfoque motivacional* trata de explicar los comportamientos a partir de las causas que lo producen. El ser

humano actúa estimulado por necesidades. Estas pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, lo que predispone a actuar de modo que puedan ser satisfechas.

### Factores compensatorios y no compensatorios

Dentro de los autores que se han dedicado a explicar el comportamiento del consumidor se encuentra Solomón (1997), quien desde la *teoría de toma de decisiones* tiene en cuenta los factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la toma de decisión de los consumidores al momento de adquirir un producto.

Los factores compensatorios se refieren a aquellos aspectos que le permiten a un producto compensar o neutralizar sus desventajas con otras características positivas. Los factores no compensatorios son aquellos que no permiten compensar una desventaja con otra característica de mejor calificación. Es decir, si un cliente sólo compra un producto de determinada marca y no la encuentra, no opta por un producto sustituto, así este pueda, por sus características, ser superior.

### Objetivos

#### Objetivo general

Identificar los factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados en compradores de la ciudad de Barranquilla.

#### Objetivos específicos

1. Identificar los factores compensatorios que determinan la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados en compradores de la ciudad de Barranquilla teniendo en cuenta los siguientes aspectos:
  - Razón de compra asociada al producto.
  - Razón de compra asociada a la satisfacción de las necesidades del consumidor.
2. Identificar los factores no compensatorios que determinan la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados en compradores de la ciudad de Barranquilla teniendo en cuenta los siguientes aspectos:
  - Memoria.
  - Experiencia.
  - Tradición.
3. Comparar los factores compensatorios y no compensatorios que determinan la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos con-

centrados entre el canal tradicional (tiendas) y los supermercados de la ciudad de Barranquilla.

### **Método**

Esta investigación es de tipo descriptivo-comparativo, se aplicaron un conjunto de métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y generar estructuras de datos que permitieran describir los factores compensatorios y no compensatorios que determinan la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados en compradores y consumidores de la ciudad de Barranquilla. (Hair, Busch & Ortinau, 2003).

### **Diseño**

El diseño empleado en la investigación fue el transeccional o transversal, ya que para obtener la información se recolectaron los datos sólo en un momento, en un tiempo único. El propósito de este tipo de diseño es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003).

### **Población**

La población objeto de estudio comprendió hombres y mujeres cuyas edades oscilaban entre *menos de 20 años* y *mayores de 50 años de edad*, que compraron caldos concentrados en las tiendas y supermercados de la ciudad Barranquilla. Se calcula que Barranquilla en la actualidad tiene aproximadamente 2.774.0000 de habitantes (DANE, 2005). Al momento de la investigación, según datos obtenidos en la Cámara de Comercio y en la Asociación de Tenderos, existían 41 supermercados y 8.000 tiendas en esta ciudad.

### **Muestra**

Esta investigación definió una muestra de estudio escogida a través de un muestreo no probabilístico intencional de la siguiente manera:

- Una muestra inicial de 24 personas escogidas intencionalmente a quienes se les aplicó un cuestionario preliminar en el momento en que compraban el caldo concentrado en supermercados; 23 eran mujeres y uno era hombre.
- Una muestra de 27 personas (26 mujeres y un hombre) para realización de la prueba piloto, los cuales fueron escogidos intencionalmente en el momento en que compraban caldo concentrado en supermercados.
- Una muestra de 300 consumidores de caldos concentrados, de los cuales 262 eran mujeres y 38 hombres, escogidos intencionalmente en el momento en que compraban el caldo concentrado en las tiendas y supermercados de la ciudad, entre el 26 y 27 de febre-

ro de 2005, a quienes se les aplicó el cuestionario definitivo utilizado en el presente estudio.

### **Instrumento**

Se utilizó un cuestionario inicial con preguntas abiertas con el fin de conocer y extraer los principales factores que inciden en la decisión de compra del consumidor. En un segundo momento se construye el instrumento, tomando como referente teórico el *proceso de toma de decisiones* de Solomón, el cual especifica las reglas de decisión compensatorias y no compensatorias que inciden en la decisión de compra. El cuestionario comprende 15 preguntas, cinco de las cuales formaban parte de las reglas de decisión no compensatorias, correspondientes a los ítems del 1 al 5; y las 10 preguntas restantes a las reglas de decisiones compensatorias, correspondientes a los ítems del 6 al 15.

### **Procedimiento**

Se aplicó el cuestionario inicial con preguntas abiertas a 24 compradores de caldos concentrados, y se realizó posteriormente una prueba piloto a 27 compradores de caldos concentrados; con la información obtenida se realizaron las correcciones del caso.

El cuestionario fue sometido a expertos para su revisión, entregadas las recomendaciones de los jueces, se construye el cuestionario final del cual se aplicaron 300 cuestionarios discriminados de la siguiente manera: 200 en supermercados y 100 en tiendas de la ciudad de Barranquilla, del 26 al 27 de febrero de 2005. Los datos cuantitativos obtenidos se procesaron en el paquete estadístico SPSS realizando análisis de frecuencias.

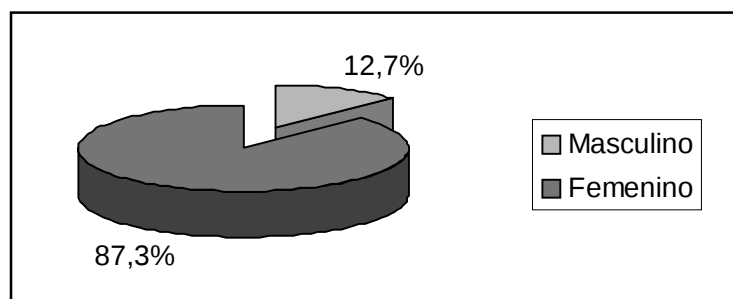
Los sujetos participantes en el estudio fueron localizados por los encuestadores en los supermercados y tiendas de esta ciudad al momento de comprar caldos concentrados, garantizando en todo momento la confidencialidad de la información aportada y su uso con fines de investigación.

### **Resultados**

Con base en la muestra seleccionada de los consumidores de caldos concentrados en puntos de venta, correspondientes a 100 compradores en tiendas y 200 en supermercados, se presentan a continuación los resultados hallados referentes a los factores compensatorios y los no compensatorios.

Se evidencia de manera genérica, con un 87,3% (ver Figura 1), que las personas de sexo femenino son las que más asisten a los sitios de compra para adquirir los productos culinarios en la categoría de caldos concentrados; comportamiento que se mantiene tanto a nivel de tiendas como en supermercados

FIGURA 1. DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS POR SEXO.



El dato obtenido no sorprende, habitualmente las madres y las empleadas del servicio doméstico son las que más efectúan las compras de alimentos y comestibles para el hogar. Este hecho se corrobora en el estudio, al encontrarse que efectivamente, a nivel general el 69% de los encuestados son madres y el 10,7% empleadas domésticas (ver Tabla 1.).

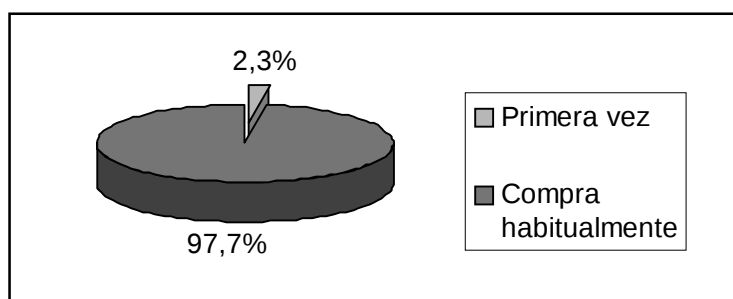
TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE CALDO CONCENTRADO POR TIPO DE COMPRADOR

| Comprador | Número | Porcentaje |
|-----------|--------|------------|
| Papá      | 32     | 10,7%      |
| Mamá      | 207    | 69,0%      |
| Hijo      | 29     | 9,7%       |
| Empleada  | 32     | 10,7%      |
| Total     | 300    | 100%       |

En relación a la edad del consumidor, se encontró que el 81,7% de los encuestados son personas adultas, mientras que el 17,3% superan la edad de 50 años y el 1,0% son menores de 20 años.

En el análisis específico de los *factores no compensatorios* que determinan la decisión de compra por parte de los consumidores de caldos concentrados, es necesario resaltar que la mayoría de los encuestados, es decir el 97,7%, dicen haber elegido su producto por ser el que habitualmente compran (ver Figura 2), lo cual indica que los consumidores adquieren normalmente lo que tienen previsto comprar y por tanto mantienen fidelidad en la marca del producto que buscan, no hay mucha exploración en el punto de venta.

FIGURA 2. FRECUENCIA EN LA COMPRA DEL CALDO CONCENTRADO ELEGIDO POR LOS ENCUESTADOS.

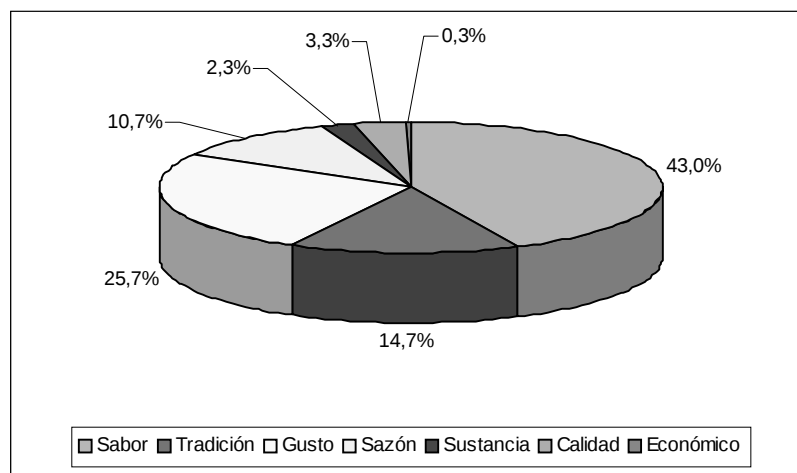


Al analizarse los resultados obtenidos en los sitios de compra escogidos para la investigación con relación a los factores no compensatorios y atributos determinantes de la compra de caldos concentrados, se encontró que no existe diferencia entre los consumidores que compran en tiendas y los que compran en supermercados al momento de elegir el caldo concentrado; para el caso de los compradores que adquirieron el producto en tiendas, el 96% eligió el caldo concentrado que habitualmente compra, comportamiento que no difiere de los que compraron en supermercados con un 98,5%.

Al indagar en el consumidor la razón por la cual efectivamente eligió el caldo concentrado que habitualmente compra, se observó a nivel general que el 43% lo hizo por el sabor de éste y el 25,7% porque le gusta. Sólo el 3% lo adquiere por lo económico. (Ver figura 3).

Al analizarse la razón de compra por sitios de compra, se encontró entre quienes compraron en supermercado que el sabor es la razón primordial por la cual el 46% eligió el caldo concentrado, seguido por el 18,5% que lo hizo por tradición y porque le gusta, respectivamente, mientras que de los consumidores que lo com-

FIGURA 3. RAZÓN PARA ELEGIR CALDO CONCENTRADO POR LOS ENCUESTADOS.



praron en tiendas, el 40% lo hizo porque le gusta el producto, seguido por el 37% que lo eligió debido a que le gusta el sabor.

Referente al aspecto publicitario, el 84,3% del total de encuestados manifestaron que recuerdan alguna publicidad en particular de caldos concentrados, siendo la televisión el medio de comunicación por el cual los encuestados las han percibido, de las cuales la que más

recuerdan es la de *Maggi*, al señalarlo el 45,5% de los consumidores encuestados; seguida por la de *Doña Gallina* evocada por la particularidad del protagonista del comercial (un niño). Al interior de los sitios de venta analizados (ver Tabla 2), se conserva la publicidad de *Maggi* como la que más se recuerda, seguida por la de *Doña Gallina*, tanto a nivel de tiendas como de supermercados.

TABLA 2. PUBLICIDAD DE CALDO CONCENTRADO QUE MÁS RECUERDAN LOS ENCUESTADOS, A NIVEL GENERAL Y POR SITIO DE COMPRA

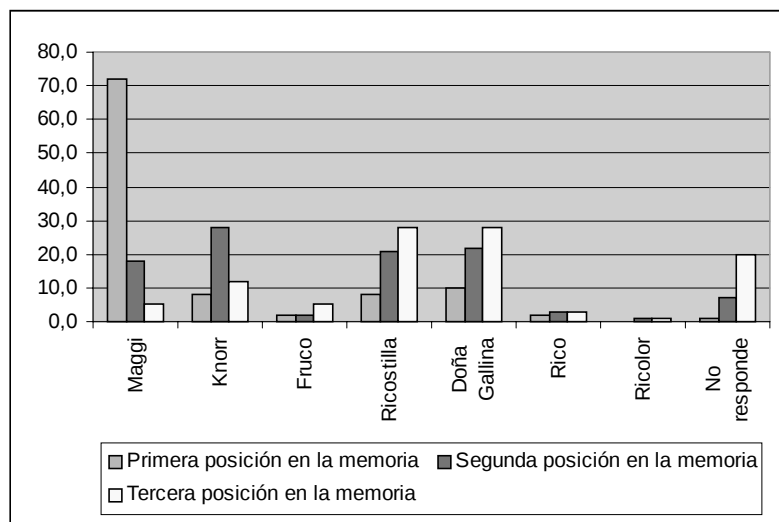
| Publicidad   | Tiendas | %<br>Tiendas | Supermercado | % supermercado | Total | %<br>Total |
|--------------|---------|--------------|--------------|----------------|-------|------------|
| Maggi        | 32      | 40,5%        | 83           | 47,7%          | 115   | 45,5%      |
| Knorr        | 0       | 0,0%         | 8            | 4,6%           | 8     | 3,2%       |
| Fruco        | 0       | 0,0%         | 1            | 0,6%           | 1     | 0,4%       |
| Ricostilla   | 20      | 25,3%        | 6            | 3,4%           | 26    | 10,3%      |
| Doña Gallina | 27      | 34,2%        | 76           | 43,7%          | 103   | 40,7%      |
| Total        | 79      | 100,0%       | 174          | 100,0%         | 253   | 100,0%     |

Un factor importante al efectuarse el análisis de los resultados lo constituye la información que guardan en la memoria los consumidores en relación con las marcas de los caldos concentrados, en especial la que se evoca en primera instancia. Al respecto, al preguntarle a los encuestados ¿cuáles son las marcas de caldo concentrado que más recuerdas? y darles la opción de señalar sólo tres, la primera que señaló el 72,7% de los encuestados fue *Maggi*, la segunda más señalada fue *Knorr* con un 26,7%, y la tercera fue *Doña Gallina*, con una participación del 27,3% (Ver Figura 4).

Analizando el comportamiento por sitios de compra, se halla que evidentemente la marca *Maggi* fue la primera que recordaron tanto los que compran en tienda como los que lo hacen en supermercados (72% y 73%, respectivamente).

En cuanto a los factores compensatorios y la categorización de productos que comparten características similares, el análisis del comportamiento de los encuestados, teniendo en cuenta los productos que habitualmente utilizan para adobar sus comidas, muestran que el 59% lo hace con productos naturales, mientras que el 41% adoba sus comidas con caldos concentrados. Aspecto que coincide al efectuarse el análisis de los resultados por sitio de compra, donde se encontró que los consumidores que adquieren sus productos en supermercados prefieren adobar habitualmente sus comidas con productos naturales (correspondiente a un 61,5% de los encuestados en este punto de venta, frente al 54% de los encuestados en tiendas).

FIGURA 4. DISTRIBUCIÓN DE LAS MARCAS DE CALDO CONCENTRADO QUE MÁS RECUERDAN LOS ENCUESTADOS DE ACUERDO A LA POSICIÓN EN QUE LAS EVOCARON



Es importante resaltar la alta fidelidad por el caldo de gallina tradicional que manifestaron los consumidores de caldo concentrado, al preferirlo el 79,3% de los encuestados, frente a un 20,7% que prefiere nuevas opciones del mercado como *Ricostilla*, *Triple carne*, *Triple sustancia* y otras; pre-

ferencias que se mantienen tanto a nivel de consumidores que adquieren sus productos en tiendas como a nivel de los que lo hacen en supermercados (ver Tabla 3), lo cual indica posiblemente que el caldo de gallina tradicional es el que más conocen los consumidores.

TABLA 3. PREFERENCIA QUE TIENEN LOS ENCUESTADOS AL COMPRAR CALDO CONCENTRADO, A NIVEL GENERAL Y POR SITIO DE COMPRA

| Preferencia caldo concentrado   | Tiendas | % tiendas | Supermercado | % supermercado | Total | % Total |
|---------------------------------|---------|-----------|--------------|----------------|-------|---------|
| El Caldo de Gallina Tradicional | 79      | 79,0%     | 159          | 79,5%          | 238   | 79,3%   |
| Nuevas Opciones del Mercado     | 21      | 21,0%     | 41           | 20,5%          | 62    | 20,7%   |
| Total                           | 100     | 100,0%    | 200          | 100,0%         | 300   | 100,0%  |

Con relación a los factores compensatorios y los beneficios del producto se encuentra como el principal uso al caldo concentrado que compran es para adobar las comidas en un 34,7%, seguido por un 33,0% que lo utiliza para preparar sopas. Al analizarse los resultados por sitios en donde compran los encuestados, se encontró, a nivel de las tiendas, que el 38% adquiere el caldo concentrado también para adobar comidas, seguido por un 35% que lo usa para preparar guisos; por su parte, los que compran en supermercado lo prefieren más para preparar sopas (el 37%), seguido por aquellos que lo usan para adobar comidas (el 33%).

Al consultar a los encuestados en lo referente a los motivos por los cuales habitualmente compran caldos concentrados, el 69,7% señaló que para darle un sabor diferen-

te a las comidas que prepara y al 24,7% lo motiva lo práctico que son al preparar las comidas. Sólo un 5,7% lo hace por sugerencias en las recetas. Al analizarse los resultados de acuerdo con los sitios de compra estudiados la tendencia se mantiene; es decir, no se presentan grandes diferencias en los motivos entre los que compran en supermercados y los que lo hacen en las tiendas (ver Figura 5).

Teniendo en cuenta los factores compensatorios y las características del producto, se encuentra al indagarse sobre los factores decisivos que influyeron en el consumidor a la hora de comprar caldo concentrado que la marca del producto elegido fue lo que más incidió, al señalarlo así el 76,3% de los consumidores encuestados, seguido por el factor precio, con una participación del 12,3% (ver Figura 6).

FIGURA 5. ASPECTOS QUE MOTIVAN A CONSUMIR CALDO CONCENTRADO A NIVEL GENERAL Y POR SITIO DE COMPRA

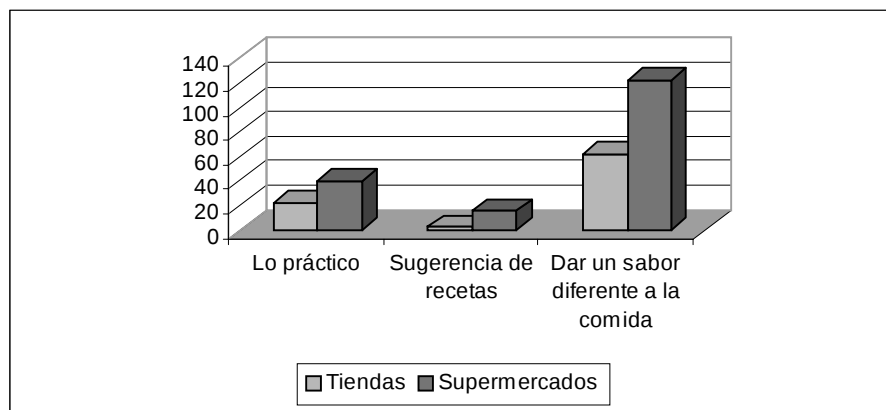
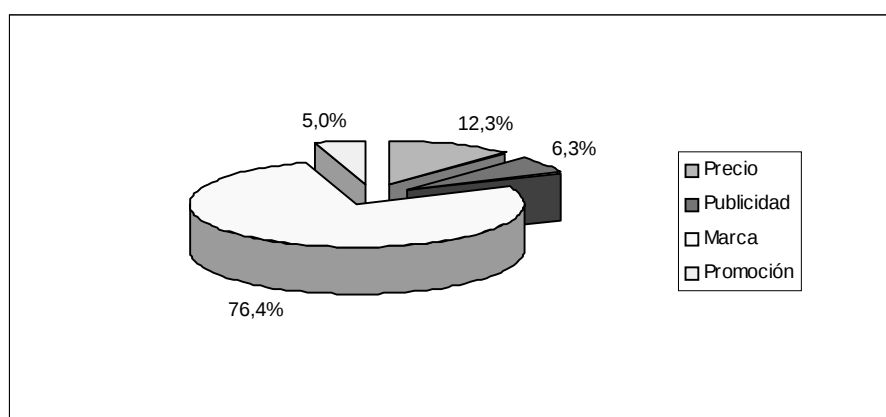


FIGURA 6. FACTORES DECISIVOS QUE INCIDEN AL COMPRAR CALDO CONCENTRADO



Por su parte, el aspecto más decisivo que tiene en cuenta el consumidor al momento de comprar caldo concentrado es el sabor del producto con el 78,3%, seguido por los ingredientes con los cuales está preparado el producto a comprar con un 16%. No obstante, en este aspecto se puede resaltar en cuanto al sabor real, que al remover las etiquetas con otros productos, pocas veces o nunca los consumidores han podido identificar o distinguir la marca favorita; de hecho las personas exageran el valor en cuanto al sentido del gusto y del olfato.

Así mismo, los resultados ratifican que la marca y el sabor del producto es el factor y aspecto que más incide en el consumidor al momento de decidirse por el caldo concentrado independientemente del sitio donde se efectúa la compra.

Respecto a la frecuencia general de compra del caldo concentrado, el 38,7% lo hace quincenalmente, seguido por aquellos que lo hacen diariamente con una participación del 28,7%. A nivel de los sitios de compra, existe una marcada diferencia en la frecuencia de compra entre las

tiendas y los supermercados, diferencias que son de esperarse debido a que las compras en tiendas se hacen diariamente, mientras que en los supermercados habitualmente se hacen quincenalmente. En efecto, de los consumidores que compraron en tiendas el 77% adquirió el producto diariamente, mientras que de los que compraron en supermercado, el 55,5% lo hizo quincenalmente, seguidos por el 25% que lo hizo con una frecuencia mensual.

La frecuencia en la compra de los productos culinarios, en la categoría analizada de caldos concentrados a nivel de tiendas y supermercados, está fuertemente correlacionada con la presentación del producto elegido por parte de los consumidores: un poco más de la mitad (el 58%) de los encuestados que compraron en tiendas adquirieron la presentación de sólo un cubo de caldo concentrado, y el 28% la presentación de dos cubos, es decir, el 86% compra dos o menos cubos de caldo concentrado. Por su parte, el comportamiento de los que compran en los supermercados, muestra que el 35,5% compra la presentación de 12 cubos de caldos concentrado, segui-

dos por un 24,5% correspondiente a aquellos que compran la presentación de cuatro cubos.

Al relacionarse la publicidad que más recuerdan los compradores de caldos concentrados con la marca que más frecuentemente compran, se encontró un alto grado de coincidencia. En efecto, tal como se señaló anteriormente, la publicidad que más recuerdan los encuestados es la de la marca *Maggi* e indudablemente dicha marca corresponde al caldo concentrado que más frecuentemente han comprado los encuestados.

En el análisis de los resultados cruzando las variables edad y sitios de compra, se encontró que el 100% de los consumidores menores de 20 años prefieren adquirir sus productos en tiendas; mientras que el 88,5 % de los consumidores de más de 50 años de edad prefieren ir a comprar en los supermercados. En las personas adultas entre los 20 y 50 años de edad también se encontró una mayor tendencia a la adquisición del producto en los supermercados frente a las tiendas.

Al analizar el comportamiento del consumidor en la frecuencia de la compra de caldo concentrado de acuerdo con el sexo de los encuestados se encontró que tanto los hombres como las mujeres eligieron su producto por ser el que habitualmente compran; es decir, que no existe diferencia por sexo al momento de elegir el producto.

### Conclusiones

Aunque la investigación no determinó a la publicidad como el factor determinante a la hora de comprar, tenemos el caso del caldo *Doña Gallina*, que con tan sólo seis años de existencia, desplazó a una de las marcas más antigua del mercado (*Knorr*) y se adjudicó parte del mercado de la más tradicional (*Maggi*); esto no se debe precisamente a su sabor sino a una campaña publicitaria agresiva y exitosa a pesar de las otras.

En cuanto a los factores compensatorios asociados a la categorización de los productos referidos a productos que comparten características similares o productos alternativos que podrían utilizarse en lugar del caldo concentrado, se encontró que los consumidores prefieren productos tradicionales como el caldo de gallina tradicional (*Maggi*), debido quizás a una influencia generacional en la decisión de compra, en el hábito de consumo y en la lealtad a la marca.

Por otro lado, aunque los consumidores muestran preferencias por los productos naturales, la decisión de compra sin embargo está dirigida hacia los caldos concentrados. Esta discrepancia se puede deber a las tendencias actuales en la alimentación y a los estilos de vida, donde los consumidores, por la poca disponibilidad de tiempo para preparar los alimentos -en razón al trabajo y a otros quehaceres-, optan por la compra de los caldos concentrados.

En este sentido, las personas que más compran caldos concentrados son las mujeres adultas con edades comprendidas entre los 31 y 50 años, lo que nos revela un cambio en los hábitos de consumo. Lo cual indica que las mujeres, a pesar de ingresar cada vez más al mercado laboral, siguen realizando las compras familiares, optando por este tipo de productos en razón al poco tiempo que les queda para la elaboración de los alimentos en su hogar.

En cuanto a los factores compensatorios, como los beneficios del producto y su relación con la razón de compra asociados a la satisfacción de las necesidades del consumidor, se encontró que el caldo concentrado se usa principalmente para adobar comidas y, en segundo lugar, para preparar sopas. En el caso concreto de Colombia, se observa, a raíz de la crisis económica y alimentaria que se ha venido presentando en los últimos tiempos, que muchos hogares se han visto obligados a sustituir proteínas como la gallina, el pollo, la costillas, el cerdo, etcétera, de su canasta familiar por el caldo concentrado; no obstante los resultados hallados muestran que la variable sabor es la determinante a la hora de comprar el caldo concentrado.

En cuanto a los atributos sobresalientes del producto (el tamaño, la calidad, el precio y las características del producto) como factores compensatorios relacionados con la razón de compra asociados al producto, se encuentra que los compradores son influenciados por la marca y el sabor del producto al momento de tomar la decisión de compra. De igual manera, la frecuencia de compra y la presentación del producto influyen en la decisión de compra en supermercados y en tiendas.

Al comparar los factores compensatorios y no compensatorios que determinan la decisión de compra en supermercados y tiendas, se halló que las razones de compra asociadas al producto como la marca y el sabor, y a la satisfacción de las necesidades del consumidor como memoria, experiencia y tradición, son similares.

En los 41 supermercados y 8.000 tiendas que existen actualmente se evidencia que el comportamiento del consumidor es parecido. La diferencia se presenta básicamente en la presentación en cubos en la que habitualmente se compra el producto y en la frecuencia de compra de los mismos; ¿a qué se puede deber esto? seguramente a que las tiendas ofrecen un gran surtido de artículos de bajo desembolso en presentaciones más económicas (en cubos, sobres y cojines pequeños, o fraccionados por los mismos tenderos), como también al acceso a los productos por medio del crédito (comprar fiado), y a la cercanía de las tiendas al hogar.

Para futuros acercamientos a este fenómeno estudiado, resultaría importante investigar las variables gusto y sabor, debido a que la mayoría de los consumidores tienden a confundir el sentido del gusto con el olfato, y a que en la práctica no es fácil distinguir al momento de degustar

cuál de los caldos es más sabroso y oloroso; de allí que muchas de las preferencias vehementes basadas en el sabor estén asociadas a la marca favorita y a la tradición.

Teniendo en cuenta el estudio de la conducta de compra en una tienda realizado por Grey (2004), el mayor porcentaje de clientes que compran en tiendas, son vecinos y conocidos que manifiestan con alta frecuencia la conducta de compra. Respecto al servicio, se registró una atención cálida, un ajuste de los precios a los presupuestos del consumidor y, eventualmente, el consabido crédito a los clientes fieles.

Las contribuciones sustantivas de nuestro estudio y considerando la encuesta de AC Nielsen realizada en el 2004, donde muestra que el 72% de las compras en estrato alto se hacen en supermercados y que el 55% de las compras en estratos bajos se hacen en los canales tradicionales, nos lleva a considerar que se debe profundizar en los estratos económicos de manera que se puedan realizar comparaciones entre estratos socioeconómico y género; al igual que se deben realizar mediciones en diferentes ciudades y periodos de tiempo con el fin de determinar la influencia del nivel económico, el género y nivel cultural en el comportamiento del consumidor.

De igual forma se debe indagar la influencia dominante que ejerce el comerciante o tendero en la decisión de compra del consumidor en razón del crédito (es decir, de comprar fiado), que obliga al usuario y consumidor, en la mayoría de los casos, a adquirir no lo que desea, sino lo que le impone el vendedor como única opción de compra, reconociendo además los compromisos o negocios comerciales existentes entre las empresas y distribuidores de caldos concentrados con los vendedores minoristas de la ciudad, que obliga a estos a suministrar exclusivamente una marca de caldos determinada, en detrimento de las otras.

## Referencias

- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 15(2), 139-68.
- Blackewell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson.
- DANE (2005). *Colombia. Proyecciones de población, por área, según municipios*. Recuperado el 10 de octubre de 2005 de: [http://www.dane.gov.co/inf\\_est/proyec\\_municipal.htm](http://www.dane.gov.co/inf_est/proyec_municipal.htm)
- Javela, L. (2004). *Las tiendas de barrio en el suroccidente de Colombia*. Recuperado el 25 de Junio de 2005 de: [http://www.inpsicon.com/elconsumidor/articulos/articulo\\_8.php](http://www.inpsicon.com/elconsumidor/articulos/articulo_8.php)
- Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2004). *Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante*. México: McGraw Hill.
- Luna-Arocas, R. (2005). *Materialism and Consumption in university spanish students*. Praga: IAREP Conference.
- Quintanilla, I. (1997). *Psicología económica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw-Hill.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Warneryd, K. & Olander, F. (1979). *La conducta humana en las relaciones económicas*. México. Trillas.