

# ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA PARA REALIZAR COMPRAS EN TIENDAS O SUPERMERCADOS\*

## RESUMEN

El presente artículo, enmarcado dentro del eje temático mercadeo, permite conocer los resultados del estudio realizado en la ciudad de Barranquilla para analizar el comportamiento del consumidor al momento de realizar y elegir el sitio adecuado donde realizar sus compras de la canasta familiar en dos canales como alternativas: las tiendas de barrios y las grandes superficies. Este tipo de estudios se inició desde la década de los sesenta en el siglo xx pero recobran importancia en la actualidad teniendo en cuenta mercados competitivos y especializados que emplean estrategias de mercadeo en busca de satisfacer al cliente que es cada día más exigente. La investigación, de tipo cuantitativo de carácter descriptivo, utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información en la población objeto de estudio. Los resultados permitieron determinar el comportamiento del consumidor y los puntos de preferencias a la hora de escoger el lugar de compra para satisfacer sus necesidades. Se concluye que los consumidores de la ciudad de Barranquilla optan por utilizar los dos canales de distribución, siendo las tiendas las más visitadas; pero se complementan ya que ambas están pro-

---

LUIS EDUARDO ORTIZ OSPINO \*\*  
PABLA EUSEBIA PERALTA MIRANDA \*\*\*

---

yectadas hacia un mismo objetivo y es tener clientes satisfechos al cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

**Palabras clave:** Tiendas de abarrotes; Cadenas de supermercados; Ventajas competitivas; Decisión de compras; Consumidores; Clientes.

## FACTORS AFFECTING DECISIONS FOR PURCHASES AT STORES OR SUPERMARKETS IN THE CITY OF BARRANQUILLA

### ABSTRACT

This article framed within the thematic axis marketing, allows us to know the results of the study conducted in the city of Barranquilla to analyze the consumer behavior at the time of making and choosing the right place to shop for household goods, considering two alternatives: neighborhood stores and large supermarkets. This type of study was initiated in the 1960s, but today it regained importance taking into account specialized and competitive markets that use marketing strategies to satisfy the

customer who is increasingly demanding. This research of quantitative type and descriptive character used the survey as a tool for data collection within the sample under study. The results allowed us to determine the consumer behavior and their preferences when choosing the place of purchase to meet their needs. It is concluded that consumers in Barranquilla decide to use the two channels of distribution. Even though neighborhood stores are the most visited, they both complement one another since they are projected toward the same objective, which is to have satisfied customers, fulfilling their expectations and needs.

**Keywords:** Neighborhood Stores; Supermarket Chains; Competitive Advantages; Making a Buying Decision; Consumers; Customers.

## INTRODUCCIÓN

Partiendo de las múltiples opciones que tienen las personas para proveerse de los productos de la canasta familiar (tiendas, graneros, abastos, supermercados, plazas de mercados,

---

\* En el desarrollo de la investigación se contó con la participación de los estudiantes del programa de administración de la Universidad Simón Bolívar: Karina Rodríguez Bravo, Lubeidys Bertel Rangel y Darwin Imitola Galvis.

\*\* Magíster, profesor Universidad Simón Bolívar, Colombia. Correo-e: lortiz27@unisimonbolivar.edu.co.

\*\*\* Especialista, profesora Universidad Simón Bolívar. Colombia. Correo-e: pperalta@unisimonbolivar.edu.co.

Recibido: 2 de abril de 2014, aceptado: 19 de septiembre de 2014.

Para citar el artículo: Ortiz, L.E.; Peralta, P.E. (2014). "Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados", en *Sotavento MBA*, n.º 24, pp. 72-87.

entre otros), surge el interrogante de cuál de estos lugares es el preferido para realizar sus compras, teniendo como base dos de los más visitados por el consumidor, como son las tiendas de barrios y los supermercados.

Este artículo forma parte de un proyecto más amplio que pretende generar algunas hipótesis y conclusiones basadas en el comportamiento del consumidor que alimente el desarrollo de dicho proyecto investigativo.

La investigación tuvo como objetivo determinar el comportamiento del consumidor analizando los factores que influyen en las decisiones de las personas de la ciudad de Barranquilla al momento de comprar sus productos, ya sea en las tiendas o en el supermercado.

El proceso realizado para obtener la información fue la implementación de técnicas y procedimientos que permitieron la interpretación y análisis de los datos arrojados a través de la encuesta, herramienta utilizada para la recolección de la información y que se diseñó de tal manera que se obtuvieran respuestas precisas y también opiniones del personal encuestado, las cuales fueron explicadas por medio de variables conceptuales buscando profundizar ideas y contextualizar el fenómeno en estudio, como también datos numéricos que fueron tabulados y facilitaron la interpretación en la información obtenida.

## FUNDAMENTO TEÓRICO

Los fundamentos teóricos sobre el análisis del comportamiento del consumidor empezaron con los trabajos de Sigmund Freud en el siglo xx sobre cómo las razones emocionales podrían incidir en la compra de algún bien. Este tipo de estudios se inició desde la década de los sesenta en el siglo xx pero recobran importancia en la actualidad teniendo en cuenta mercados competitivos y especializados que emplean es-

trategias de mercadeo en busca de satisfacer al cliente que es cada día más exigente.

Los análisis sobre el comportamiento del consumidor hacen parte fundamental de la planeación estratégica del mercado de las organizaciones. Razón por la cual los estudiosos del tema se exigen cada día más tratando de buscar estrategias para satisfacer las necesidades de sus mercados meta (Schiffman, 2005).

Autores como Santesmases (1996) definen el comportamiento del consumidor como aquellas actividades que desarrollan las personas o las organizaciones desde que tienen una necesidad hasta el momento que efectúan la compra y usan posteriormente el producto, así como también al análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado con distintos enfoques (económico, psicosociológico 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 del consumidor.

Así mismo, los estudios sobre comportamiento del consumidor se han analizado desde distintos enfoques, tal como lo plantean Botero et al. (2005): económico, psicosociológico y motivacional. El primero supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. El enfoque psicosociológico amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando –además de las económicas– las psicológicas (internas) y las sociales (externas); por último, el enfoque motivacional trata de explicar los comportamientos a partir de las causas que lo producen.

Los formatos comerciales, específicamente las cadenas de supermercados y las tiendas de abarrotes, aplican de acuerdo a la Teoría Nórdica de Mercado, que surgió en Finlandia



en la década de los setenta, cuyos principales exponentes son Christian Grønroos y Evert Gummesson (Amaya, 2010). Esta teoría se centra en servicio y calidad, el servicio al cliente, donde los productores y comerciantes, se concentran en los consumidores, para satisfacer sus necesidades e influir en su decisión de comprar.

Afirma Yip (1992: 6-7) que una ventaja mercantil básica tiene unos elementos clave: tipo de producto o servicios que ofrecen los productores y comerciantes, tipos de clientes, mercado geográfico, ventaja competitivas, valor agregado, actitud competitiva y la estrategia de inversión, que se aplica en los diferentes comerciales, y en el caso específico de las tiendas de abarrotes e hipermercados, se preocupan por los clientes, para agregar valor y marcar la diferencia con ventaja competitiva.

El comportamiento del consumidor es factor trascendental y, teniendo en cuenta que la cultura es el conjunto de características que identifica una región (Schiffman, 2006), y al mismo tiempo se diferencia de las demás regiones aunque sean del mismo país, por ejemplo en Colombia, los costeños, paisas, santandereanos y llaneros, que difieren en color de piel, dialecto, estatura, estudios, modo de actuar, música, gastronomía, etc. Las tiendas de abarrotes de alimentos, sus propietarios son del interior del país, personas pujantes y emprendedoras, que construyeron negocios desde una tienda de barrio hasta ser mayoristas, de tiendas de alimentos y abarrotes.

Según Freud, citado por Serrano Gómez (1997), la percepción de los valores simbólico y la aceptación de los productos, acompañada con la técnica del *merchandising*, es un factor que atrae al consumidor, a las grandes superficies comerciales, a través de las exhibiciones de los productos de diferentes marcas, por lo que el consumidor tiene la oportunidad de seleccionar, dentro de un ambiente acogedor y con servicios adicionales, como cafetería, restaurante, bancos, guarderías, etc. para que el consumi-

dor se sienta placer al visitar y comprar por lo tanto decida ir al supermercado con mayor frecuencia.

En la ciudad de Barranquilla, desde inicios del nuevo milenio, las grandes cadenas se han extendido de norte a sur, inverso con los centros comerciales, invadidos de marcas nacionales e internacionales, de productos de alimentos y abarrotes, lo que ha implicado que el consumidor está en un constante cambio, encontrando nuevas alternativas para satisfacer sus necesidades, analizando precios, facilidades de pago, comodidades para seleccionar sus productos, y especialmente aprovechando las promociones, que periódicamente los oferentes les comunican a través de la publicidad, de acuerdo con la Ley 1480 de 2011, del consumidor

En la actualidad las tiendas de alimentos y abarrotes, ubicadas en los diferentes barrios se han mantenido y están bien posicionadas, le prestan servicio a un promedio de cincuenta viviendas; con el fenómeno de los hipermercados a finales del siglo xx, se temió por su desaparición, o disminución en el número de tiendas. Porter (1995) afirma que la ventaja competitiva de las empresas industriales está en sus recursos y capacidades y lo atractivo del sector; en relación con la teoría de Recursos y capacidades (Kaplan y Norton, 1997) podemos observar que en las tiendas de barrios, el tendero o propietario de la tienda dispone de un efectivo para comprar de contado frutas y verduras, e identifica las oportunidades de negocios y adquirir los productos a buenos precios, cómo está el producto en la plaza, y los factores exógenos que se reflejan en época por las cosechas. El éxito de esta clase de formato comercial es el segmento de mercado, donde el tendero conoce muy bien a sus clientes, la venta en miniaturas o fracción de producto, el crédito inmediato y sin un estudio financiero, simplemente un vale y la proximidad de la tienda con los vecinos o clientes; por lo tanto, los consumidores toman la decisión de comprar en las tiendas de barrios.

El Cuadro integral de Mando, BSC (Norton, 2008) es un modelo de gestión para lograr los resultados y comportamiento estratégico y construir el mapa estratégico bajo las perspectivas organizacionales, que es una herramienta de seguimiento de control, para la medición de los indicadores financieros integrados con los objetivos. Para las grandes, medias y hasta pequeñas es una herramienta eficiente, pero cuántas empresas no se han visto en serios problemas. Las grandes cadenas de supermercado gestionan con actividades de *Customer Relationship Management*, CRM, relacionada con la fidelización del cliente, realizan actividades, como redimir puntos, las ofertas en unión con los productores, con el propósito de ofrecer descuentos, y orientar al cliente para la fidelización. Parte de la estrategias de las grandes cadenas de supermercados son las alternativas de medios de pago, como las tarjetas débito y crédito, cheques, bonos de cajas de compensación. Es oportuno porque contamos con la proximidad del servicio, estrato social de los barrios; en las tiendas de barrios es de sumo interés y de gran notoriedad, en los muebles y enseres, exhibiciones, tipos de productos, presentación del local, teniendo en cuenta que el *merchandising* es el impacto visual del punto de venta para sentirse agradable, acogedor, que influye en la decisión de compra del consumidor.

El cliente es el activo máspreciado que tiene una empresa: no depende del empresario; todo lo contrario: las negocios dependen de él, pues ellos son los que generan los ingresos de una organización, pero lo primordial es identificarlo como ser humano, con razón y sentimientos, es un pensante que entiende, siente emociones, preferencias, gustos, etc.

Los negocios prósperos actúan orientados al cliente; por lo tanto, el tendero vende sus productos teniendo en cuenta la demanda. Karl Albrecht y Ron Zemke (1987) introdujeron en América el concepto de Gerencia del Servicio,

que no se utiliza en la tienda de barrio, donde se usa un concepto muy doméstico, pues no existe una Gerencia de Servicio, simplemente una atención permanente con lo mínimo de requerimiento, a través de la observación directa en las tiendas de los barrios.

Si comparamos la expresión de M. Porter (citado por Bradford, 1997), hay que buscar un plan de acción competitivo diferente. La calidad se vuelve el foco central, lo mismo que el servicio y la innovación. Parece contradictorio, pues en las tiendas de barrio en Barranquilla, el nivel educativo de sus administradores es muy bajo, quizás un grado quinto, octavo y pocos bachilleres, y son apáticos a las capacitaciones; mas sin embargo, con los negocios son muy competitivos. Esto sí aplica para las grandes cadenas de supermercado, donde el servicio y la innovación son la ruta para llegar a los clientes. Para Drukcer, el objetivo de cualquier organización es prospectar y mantener al cliente. Es decir, la cadena de supermercados y las tiendas debe prestar un buen servicio de atención, para que los clientes quieran volver y por la publicidad voz a voz y atraigan nuevos clientes. Este pensamiento nos permitirá a nosotros identificar de qué forma las tiendas buscan fidelizar a las personas que vivan en el barrio en el que se encuentran ubicados y cuánta importancia le dan ellos al manejo de sus clientes.

## METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo cuantitativo de carácter descriptivo, para lo cual se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información en la población objeto de estudio.

Se escogió esta metodología debido a que al estudiar el comportamiento del consumidor analizamos su parte interna (gustos, preferencias, estilo, cultura, pensamiento) y externa (entorno, moda, aspecto social y económico, entre



otros); de este modo se resaltaron variables conceptuales de tipo cuantitativo, desarrollando las estadísticas necesarias que reflejen el tipo de preferencia del consumidor, profundizando en las ideas arrojadas en el estudio.

Se describieron los distintos factores influyentes en las decisiones de compra del consumidor, analizando y detallando aspectos inmersos en el entorno y que inciden directa e indirectamente en dichas decisiones.

Las fuentes primarias utilizadas en la investigación fueron las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio, donde se recopiló información de manera directa para la obtención de datos veraces que permitieran determinar específicamente el problema estudiado. Las fuentes secundarias utilizadas fueron libros, revistas, blogs, artículos de internet, como documentos soportes para el desarrollo de la investigación.

La población objeto de estudio fue la población de la ciudad de Barranquilla mayores de 18 años que, según datos del DANE (2011), estaba proyectada en 1.125.600; se tomó una muestra representativa de la población de 384 habitantes, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P(1 - P)}{\frac{\xi^2}{z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}}$$

Donde:

P: proporción de la población que posee la característica a evaluar.

(cuando p es desconocido se asume  $p = 0.5$ ).

Z: número de desviación estándar de acuerdo al nivel de confianza (para un nivel de confianza del 95%,  $z = 1,9599$ ).

N: tamaño de la población = 1.125.600.

n: tamaño de la muestra = 384.

$\xi$ : error muestral = 5%

## RESULTADOS

La aplicación del instrumento de recolección de la información obtuvo la información general para caracterizar la población objeto de análisis. El 54,51% de los encuestados es de sexo femenino, frente a un 43,85% del sexo masculino, con el fin de conocer su influencia en la decisión de compra de los artículos de la canasta familiar. Así mismo, la población se encuentra concentrada en los estratos 2 y 3, correspondientes al 38,93% y 31,15%, respectivamente (ver Figura 1).

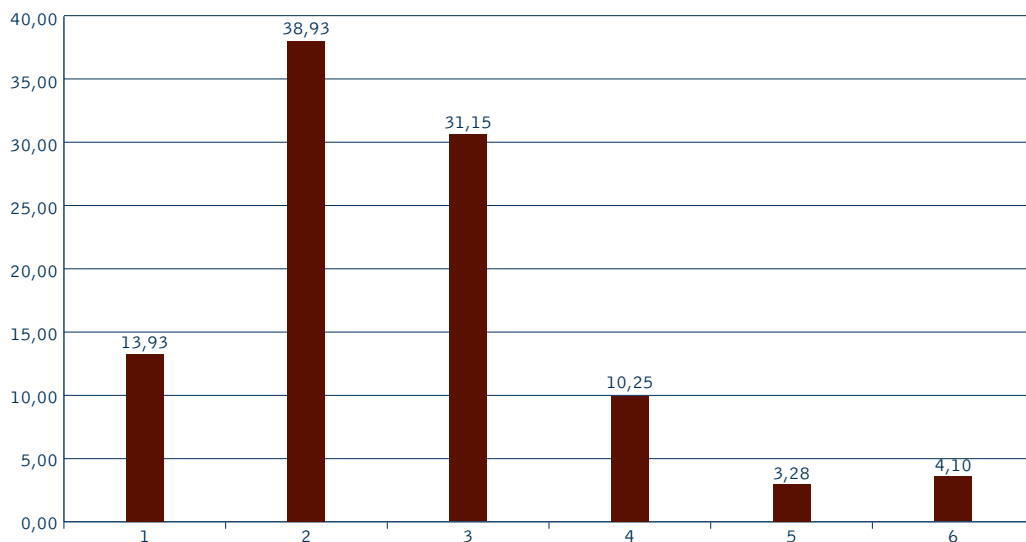
El 47,95% de los encuestados tiene un nivel de educación superior, mientras que los bachilleres tienen una participación de 22,13%, siguiendo el nivel técnico con un 20,08% de participación dentro de la encuesta, quedando en un 3,68% el nivel de tecnólogo y la primaria en un 3,27% (ver Figura 2).

De acuerdo con los resultados obtenidos frente a la pregunta para realizar compras de la canasta familiar, los encuestados se dirigen a diferentes establecimientos de comercio (tiendas y supermercados) con el fin de satisfacer sus necesidades de consumo. Los resultados de las encuestas reflejan que el 9% de las personas acceden a las tiendas para realizar sus compras, el 16,8% prefiere dirigirse al supermercado, pero la gran mayoría, con un 72,5%, deciden ir a ambos lugares. Solo el 2,9% visita otros establecimientos como abastos, graneros, mega tiendas (ver Figura 3).

Con la encuesta se determinó que el 36,1% de los barranquilleros se dirigen a las tiendas una vez al día para realizar las compras de la canasta familiar, el 30,3% considera conveniente ir varias veces al día a la tienda, el 13,5% de los encuestados van una o más veces a la semana y tan solo el 2% lo hace quincenalmente (ver Figura 4).

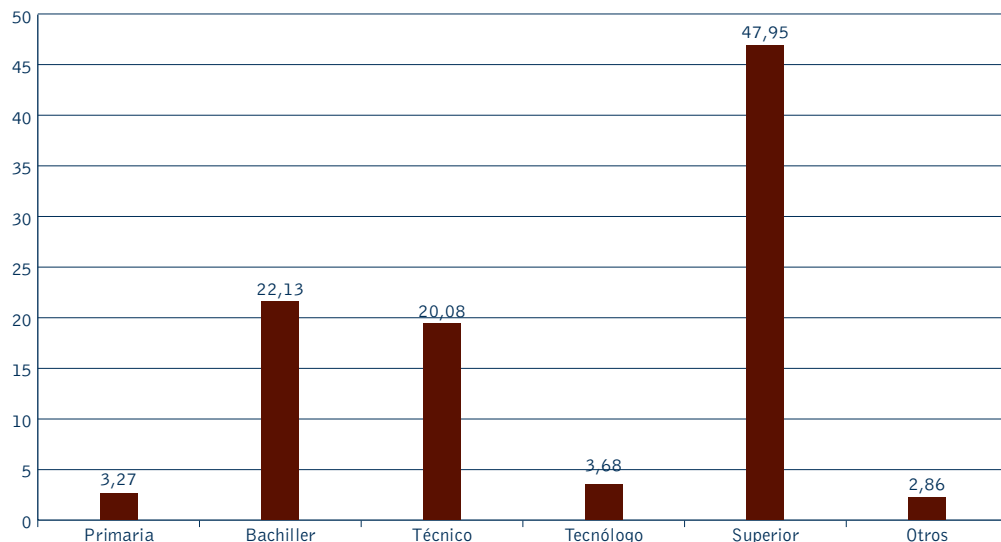
La encuesta reflejó que la frecuencia de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para dirigirse a los supermercados a realizar

Figura 1. Distribución porcentual estrato socioeconómico población objeto de estudio



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Figura 2. Nivel de educación población objeto de estudio



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

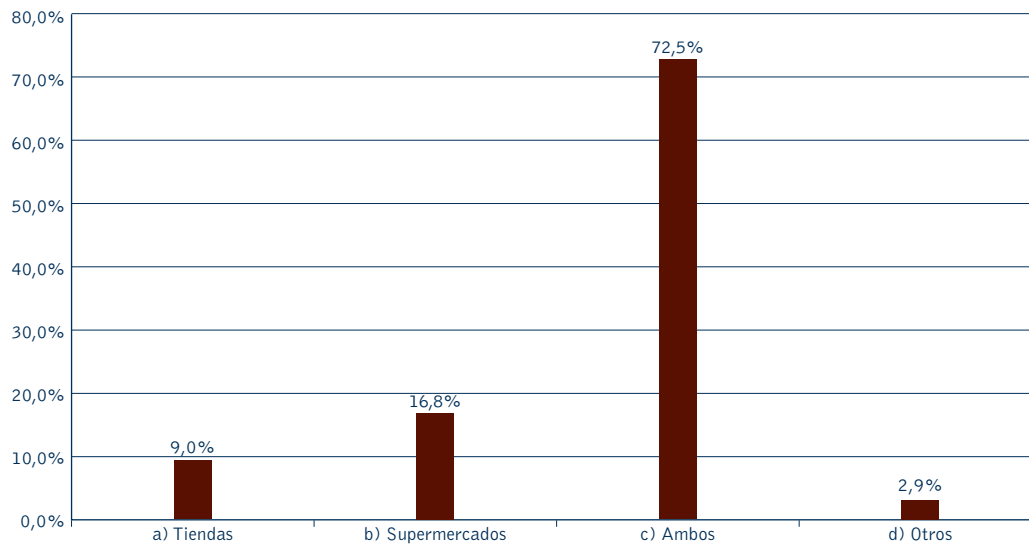
sus compras está relacionada de la siguiente manera: el 1,6% del total de la muestra se dirige al supermercado una vez al día, el 0,4% varias veces al día, el 18% una o más veces a la semana, el 13,5% una vez al mes, el 0,8% nunca ha ido al supermercado a realizar compras y el porcentaje más alto, con un 57,4%, lo hace quincenalmente (ver Figura 5).

Según los resultados obtenidos con la recolección de información a partir de la encuesta se determina que las personas destinan de sus ingresos mensuales un promedio de \$130.682 en tiendas y \$359.982 en supermercados, con el fin de realizar las compras de la canasta familiar (ver Figura 6).



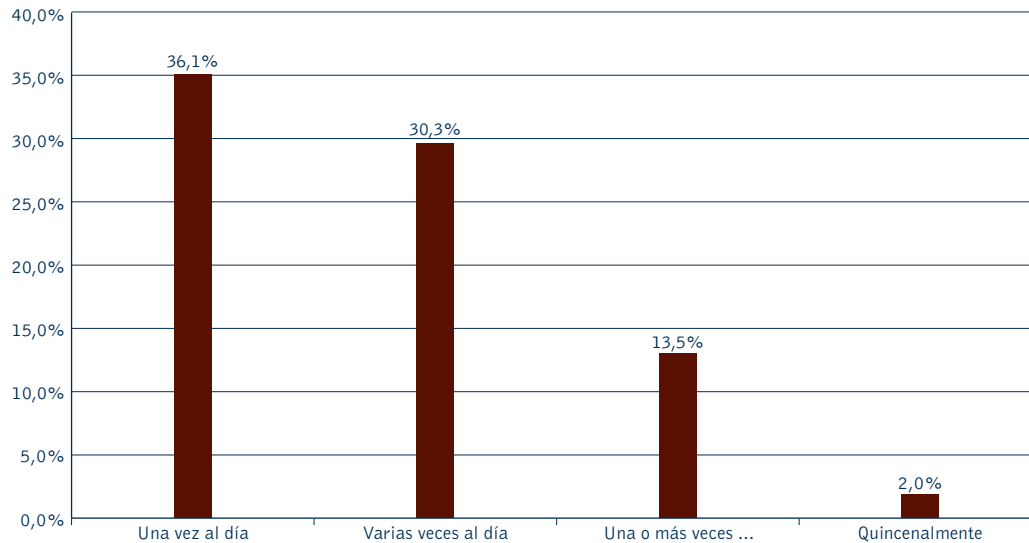


Figura 3. Canales de compra canasta familiar



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Figura 4. Frecuencia de compra en tiendas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

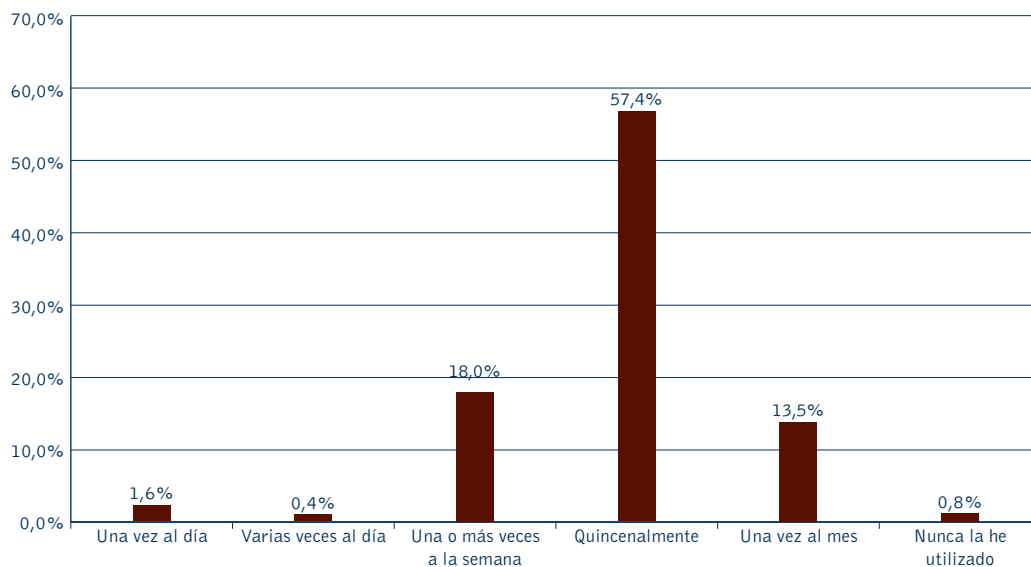
De acuerdo con la información recolectada, los habitantes de la ciudad de Barranquilla determinan que el buen servicio es uno de los factores más importantes para atraer clientes, y de acuerdo con esto califican el servicio de las tiendas de la siguiente manera: el 5,3% dijo Excelente; el 11,9%, Regular; el 0,4%, Malo, y el 66,4% lo considera Bueno (ver Figura 7).

Los habitantes de la ciudad de Barranquilla califican el servicio de los supermercados de la siguiente manera: el 36,1% dijo Excelente; el 2,9%, Regular; el 0%, Malo y el 51,6% lo considera Bueno, lo cual es una cifra relevante (ver Figura 8).

Existen diversos factores que inciden en la motivación de las personas para dirigirse

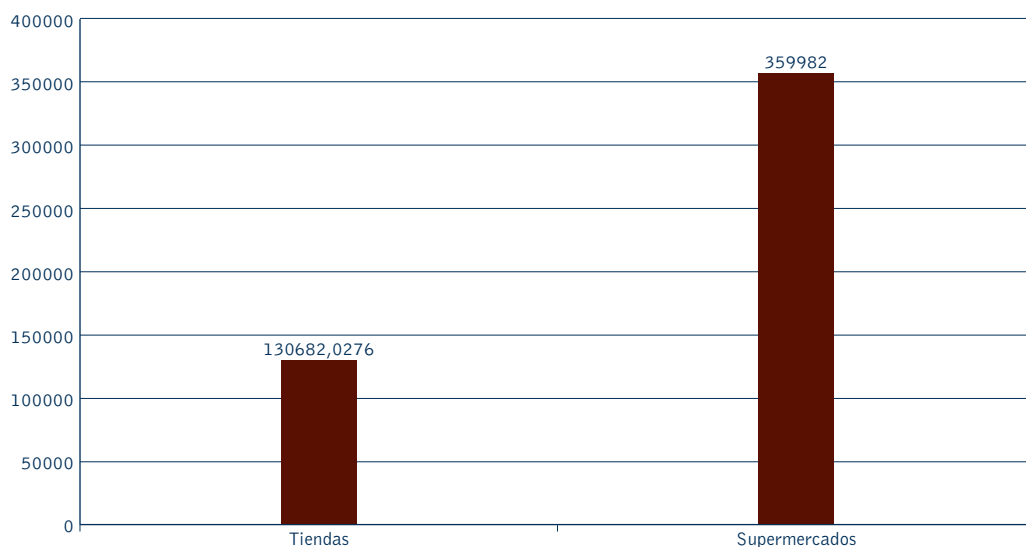


Figura 5. Frecuencia de compra en supermercados



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Figura 6. Promedio de ingresos mensuales destinados para cada canal de distribución



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

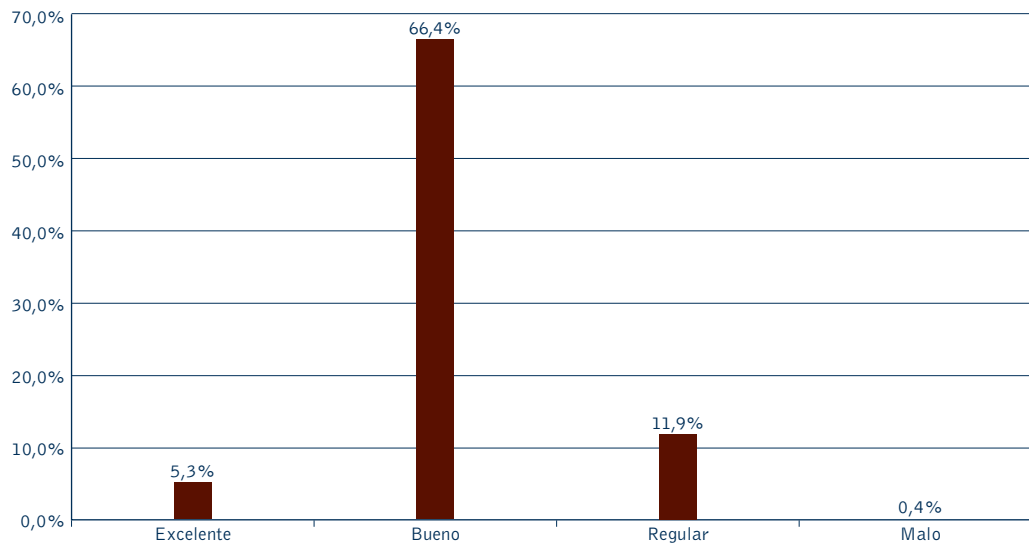
a uno u otro lugar a ejercer una determinada actividad, en este caso realizar compras de la canasta familiar en tiendas: el 17,6% se dirige a las tiendas por su nivel de precios, el 11,5% lo hace por cultura, el 4,1% por su nivel de ingresos, el 2,9% se dirige a las tiendas por calidad, el 6,6% por los créditos (comúnmente

conocido como "fiado", el 13,1% porque puede comprar al detal y la cifra más relevante es el 69,7%, por la cercanía (ver Figura 9)

En la figura 10 se observa que los factores que motivan a las personas para dirigirse a los supermercados muestran cifras que resaltan los siguientes resultados: 29,5% lo hace por precio,

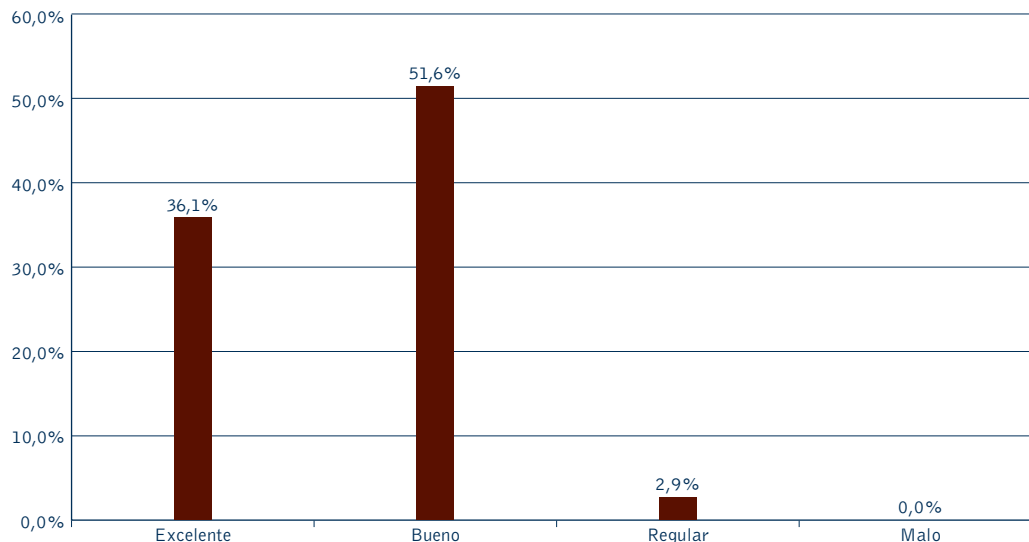


Figura 7. Calificación del servicio de las tiendas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Figura 8. Calificación del servicio de los supermercados



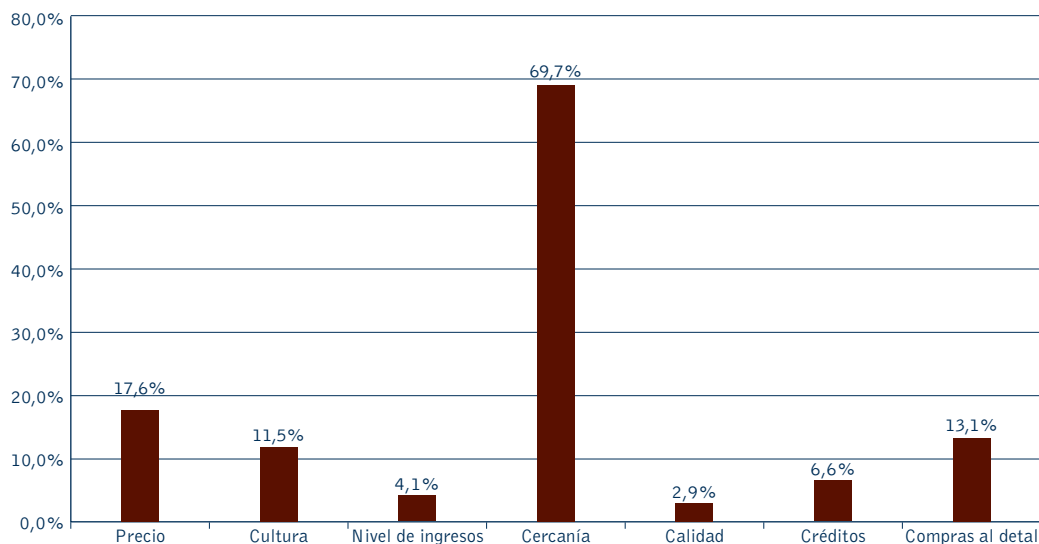
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

el 8,2% por la cultura, el 2% por su nivel de ingresos, el 16,4% por cercanía, el 6,6% por créditos, el 1,2% por compras, pero la mayoría asiste al supermercado por la calidad de sus productos, con un 69,7%.

En un mercado tan cambiante y amplio como en el que nos encontramos, las empresas deben ser altamente competitivas para sobre-

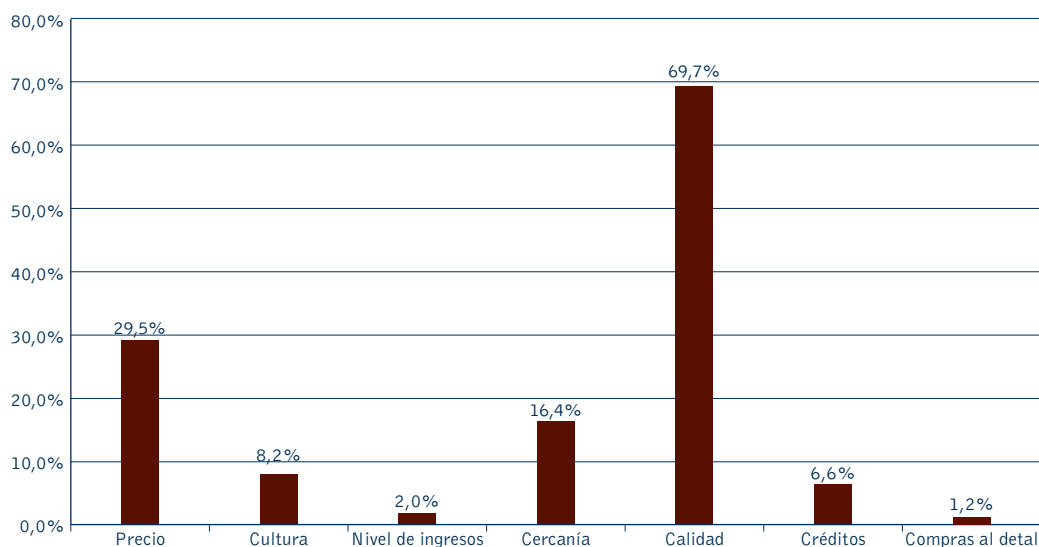
vivir. De acuerdo con los resultados obtenidos, la encuesta refleja que el 9% de las personas encuestadas opinan que el nivel de competencia de los supermercados frente a las tiendas no es mayor por diferentes motivos, entre los cuales podemos destacar: los productos en las tiendas son económicos, ambos ofrecen buenos productos, los supermercados ofrecen

Figura 9. Factores motivantes para dirigirse a las tiendas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Figura 10. Factores motivantes para dirigirse a los supermercados



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

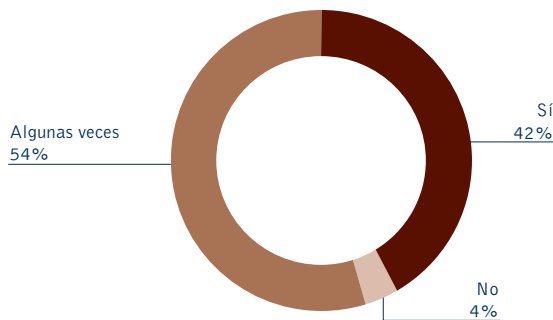
productos costosos, compras al detal en tiendas, entre otros. Y el 91% de los encuestados dicen que sí es mayor el nivel de competencia de los supermercados, por factores como calidad y variedad de productos, así como porque ofrecen promociones, higiene y buen servicio.

Según la información recolectada con las encuestas, el 54% de las personas encuestadas al dirigirse a las tiendas algunas veces quedan satisfechas, porque opinan que hay un mal servicio, mala higiene, mala calidad, entre otros; el 42% de las personas quedan satis-



fechas, por la cercanía, buen servicio, además pueden hacer compras al detal y solo el 4% queda completamente insatisfecho, pues para ellos los precios son muy elevados, además la mala calidad y falta de productos es demasiada (ver Figura 11).

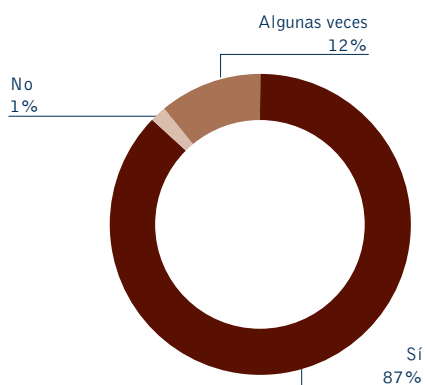
Figura 11. Satisfacción del cliente frente a las tiendas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

En la Figura 12 observamos que 12% de las personas encuestadas algunas veces quedan satisfechas al dirigirse a los supermercados, pues opinan que hay precios elevados, mal servicio, no venden al detal, y realizan promociones falsas; el 1% no queda satisfecho al dirigirse a los supermercados por mal servicio y además las compras son al por mayor y el 87% queda satisfecho por variedad de productos, calidad, higiene y porque además hay autoservicio.

Figura 12. Satisfacción del cliente frente a los supermercados



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Las personas califican ciertos atributos significativos, los cuales son de gran importancia para saber su decisión de compra al momento de dirigirse a dicho lugar. Según la calificación que le dieron los encuestados a diferentes atributos, como buena calidad, bien organizada, relación calidad-precio, orienta a satisfacer al cliente y calidad de servicio donde 1 es malo y 5 es excelente, se puede determinar un rango promedio de 3,40 a 3,53 dentro de estos atributos (ver Figura 13).

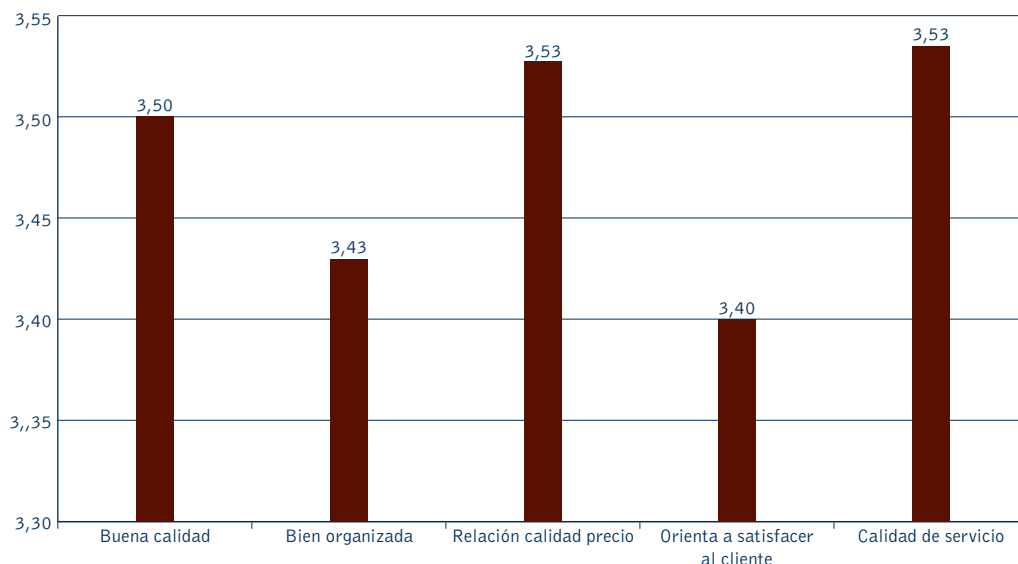
A diferencia de la valoración promedio que los encuestados le dieron a la tienda, los atributos al supermercado dieron una valoración más alta, ya que para las personas de la ciudad de Barranquilla los supermercados prestan un mejor servicio y se sienten mejor en este lugar. La calificación promedio que arrojó la encuesta fue la siguiente: buena calidad, 4,65; bien organizada, 4,77; relación calidad-precio, 4,29; orienta a satisfacer al cliente, 4,52, y calidad de servicio, 4,58 (ver Figura 14).

## CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El mercado actual es uno de los escenarios más exigentes en cuanto a satisfacción de necesidades se trata. Las nuevas tecnologías, la innovación y la competitividad hacen que los clientes busquen productos completos, es decir con buena calidad, higiene y a precio estándar. Las empresas, por ende, se valen de estrategias y planes de acción que les permitan abarcar un mayor segmento de mercado, desarrollando planes de estudio y analizando el comportamiento de los consumidores buscando determinar y conocer sus necesidades, preferencias y capacidades económicas para atraer clientes y fidelizarlos.

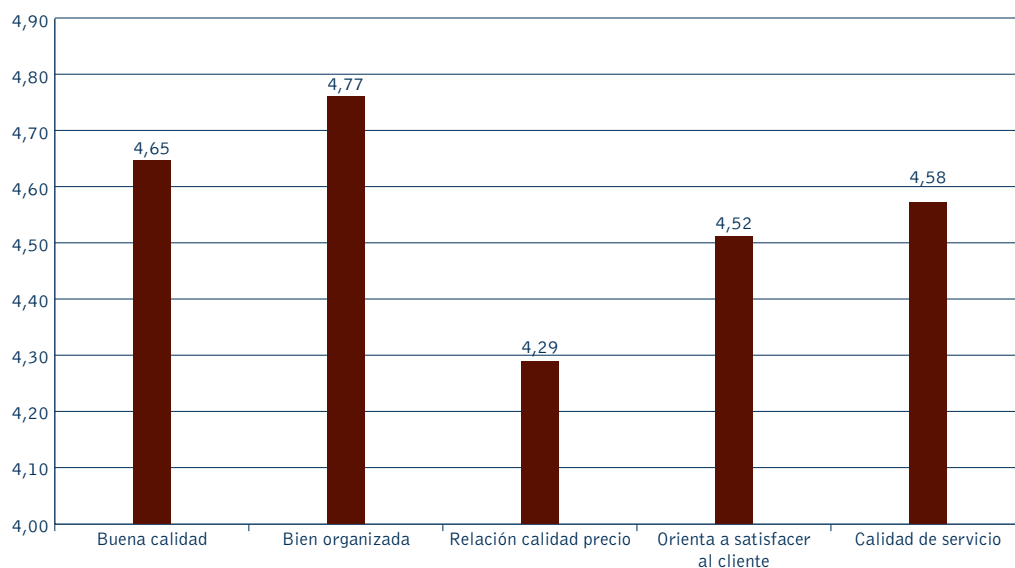
El proyecto de investigación fue realizado por el grupo de investigación Gestión Organizacional del Programa de Administración de la Universidad Simón Bolívar en el marco la

Figura 13. Valoración de los atributos a las tiendas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Figura 14. Valoración de diferentes atributos a supermercado



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

línea de investigación gestión de marketing, con el objetivo principal de determinar el comportamiento del consumidor al realizar compras de la canasta familiar, teniendo en cuenta los diferentes factores que influyen en su decisión de compra, como precio, calidad, cercanía,

buen servicio, variedad, organización, etc. El mercado analizado fue la ciudad de Barranquilla, tomando una muestra representativa de la ciudad para inferir un resultado general de las preferencias del consumidor.



Para la recolección de información se utilizó como instrumento la encuesta; dicho instrumento fue creado de manera cuidadosa y precisa para obtener datos relevantes que permitieran determinar los gustos y preferencias del consumidor y los diferentes atributos (calidad, precio, bien organizada, cercanía... ). que tiene en cuenta para dirigirse a un lugar en vez de otro, ya sea a la tienda más cercana del barrio o al supermercado.

Durante la recolección de información destacamos aspectos importantes que los clientes tienen en cuenta al momento de dirigirse a los establecimientos de comercio, como tienda y supermercado. Aspectos como buen servicio, calidad y variedad de productos, además de higiene y aseo son fundamentales para atraer y mantener clientes, pues los alimentos requieren un cuidado especial y la salubridad son esenciales; el buen trato y la atención cortés influye en la parte emocional de las personas, haciendo que se sientan satisfechas e importantes, pues es necesario tener en cuenta que los clientes son los que fortalecen y contribuyen al crecimiento y desarrollo de un negocio sea cual sea su actividad económica.

Es necesario destacar que muchas veces el pensamiento de una persona apunta hacia una dirección que la lleva a tomar una determinada decisión pero puede que no posea los medios suficientes para acceder a ella; es decir, muchos de los habitantes de la ciudad coinciden en que los supermercados, por ser grandes superficies, ofrecen una mayor variedad de productos, de calidad; pero su nivel de ingresos es otro de los factores que determina su decisión de compra, pues aunque en los supermercados se realizan promociones, descuentos, entre otros, hay productos de mayor valor y las compras no son al detal, lo que hace que las personas tengan como único recurso comprar en tiendas de barrio.

Las tiendas y los supermercados se valen de múltiples estrategias de venta para atraer

clientes; por ejemplo, las tiendas venden productos al menudeo (venta al detal), los precios son razonables, y uno de los más destacados es lo que comúnmente conocemos como "fiado" o créditos a los cuales acceden muchas personas que quizá en el momento de comprar no cuentan con dinero suficiente, además muchos asisten a las tiendas por cultura, pues ya están acostumbrados a ellas y el ambiente que se genera al ir es agradable y por lo general se reúnen a hablar además de comprar.

Por su parte, los supermercados utilizan estrategias más sólidas, como por ejemplo permiten la cancelación de compras por medio de tarjeta débito y/o crédito, bonos de descuento, promociones, tarjetas cliente, tarjetas de puntos para redimir, ofertas y promociones, ventas al por mayor, entre otros. Todas estas estrategias hacen que la competencia entre tienda-supermercado sea cada vez más fuerte, por lo cual continuamente se deben desarrollar estudios de mercado para permanecer en este y no desaparecer.

La investigación resultó interesante y eficaz pues se alcanzaron los objetivos propuestos al determinar la importancia que tiene para los habitantes de Barranquilla cada uno de los diferentes atributos y factores que influyen en sus compras de la canasta familiar y así conocer el comportamiento del consumidor. Permitted establecer un campo de investigación de realizar análisis comparados en otras ciudades de la región, a fin de establecer los factores diferenciadores que determinan comprar en un canal de distribución de productos como las tiendas y supermercados.

Por medio del estudio se pudo determinar que el comportamiento del consumidor referente a su preferencia del lugar donde comprar sus productos de la canasta familiar es muy exigente, ya que hoy en día el consumidor busca comprar, utilizar, evaluar y desechar, los productos y servicios que considere que satisfacen sus necesidades, no solo basándose en el precio,

sino en la calidad de los productos, teniendo en cuenta la prestación de un buen servicio.

En la actualidad, los consumidores de la ciudad de Barranquilla optan por utilizar los dos canales de distribución, como los son las tiendas de barrio y supermercados de grandes superficies, siendo las tiendas las más visitadas por hacer parte de la cotidianidad y el día a día de las personas, por su cercanía y estar al alcance del individuo, además por la facilidad que tienen los compradores para acceder a sus productos de una manera más económica y de uso inmediato, manejando una gama de productos de bajo costo y en presentaciones sencillas, dejando a un lado los más costosos; cabe resaltar que en las tiendas en su mayoría no hay una buena prestación de servicio por la atención que merecen los clientes al momento de realizar sus compras, además no crean estrategias de ventas que permitan un crecimiento significativo, como por ejemplo promociones y descuentos que hagan cumplir con las expectativas de sus compradores, creando así clientes satisfechos.

Por otra parte, los supermercados ofrecen una gran variedad de productos con el establecimiento de estrategias de ventas para todo tipo de clientes. Una gran ventaja que ofrecen los supermercados es el tiempo que se toma el cliente para elegir los productos que desee, aunque se manejen precios un poco más elevados que los que ofrecen las tiendas y que no sean visitados de manera frecuente. Las personas acceden a estos lugares porque se sienten satisfechas por la atención y el buen servicio que se presta, además por la buena calidad de sus productos, sin dejar de lado la higiene que se maneja en los productos y en el establecimiento. También encuentran la asesoría del personal indicado y capacitado para una buena toma de decisiones en cuanto a la compra de un determinado producto. Estas grandes superficies brindan al consumidor alternativas a sus clientes en cuanto al pago de sus compras, ya que no solo

reciben sus recaudos en efectivo sino también de forma electrónica, bonos de compras, que hacen más fácil la forma de pago.

En síntesis, de manera general las tiendas y los supermercados se complementan, ya que ambas están proyectadas hacia un mismo objetivo y es tener clientes satisfechos cumpliendo con sus expectativas y necesidades.

## REFERENCIAS

- Albrecht, Karl & Zemke, Ron (1998). *Excelencia del servicio*.
- Amaya, L. A. (10 de febrero de 2010). *Apuntes de clase Gerencia de Mercadeo*. Consultado el 31 de julio de 2011.
- Belk, R. (1988). "Possessions and the Extended Self", en *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 15(2), 139-68.
- Botero, M.; Abello, L.; Chamorro, M. & Torres, V. (2005). *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*. Univ. Psychol. Bogotá (Colombia), 4 (3): 393-402, octubre-diciembre de 2005.
- Ley del Consumidor (2011). Colombia.
- Norton, K. (2008). *Integrando la estrategia y las operaciones para lograr ventaja competitiva*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Porter, M. (1993), *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de desempeño superior*. México: Monrovía S.A. de C.V.
- Reinares P. & Ponzoa J. (2004). *Marketing Relacional, un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. España: Prentice Hall
- Santesmases, M. (1996). "Términos de marketing. Diccionario base de datos", en *España 1996*. Ediciones Pirámide ISBN: 9788436809473 v. 1 pags. 1.069.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Pearson Prentice Hall. 8ª Edición.





Schiffman, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall.

Serrano Gómez, F. (1997). *Temas Introducción Al Marketing*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Esic Editorial.

Yip, G. (1992). *Globalización Estrategia para obtener una ventaja competitiva internacional*. Bogotá: Norma.