

**¿Cuáles son los factores que las tiendas de Hard Discount (HD) han cambiado en el proceso de compra de los consumidores bogotanos?**

**Ana María Cifuentes Rodríguez**

**Ernesto Sarmiento Combariza**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA**

**Maestría Dirección de Marketing**

**Bogotá, 2019**

**¿Cuáles son los factores que las tiendas de Hard Discount (HD) han cambiado en el proceso de compra de los consumidores bogotanos?**

**Ana María Cifuentes Rodríguez**

**Ernesto Sarmiento Combariza**

**Director: Luis Alejandro Zarate Chujfi**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA**

**Maestría Dirección de Marketing**

**Bogotá, 2019**

## Tabla De Contenido

Resumen.....	8
Justificación .....	9
Planteamiento del problema.....	14
Pregunta de Investigación.....	14
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivo Específico. ....	14
Hipótesis y Variables.....	15
Variables. ....	15
<i>Variable Independiente</i> .....	15
<i>Variable Dependiente</i> . ....	15
Fundamentos Teóricos .....	16
Estado del Arte .....	16
Marco Teórico .....	22
Teoría económica tradicional.....	23
<i>Concepto comportamiento de compra</i> . ....	23
<i>Modelos de decisión de compra</i> . ....	24
<i>Modelo de Blackwell, Engel y Miniard</i> .....	25
<i>Factores determinantes en la decisión de compra</i> . ....	27
<i>Factores que influyen la elección del canal de compra</i> .....	30
Teoría economía del comportamiento (Behavioral Economics).....	34
<i>Motivaciones humanas</i> . ....	36
<i>El cerebro y la toma de decisiones</i> .....	38
Marco Metodológico.....	40
Tipo y diseño de investigación .....	40
Población y muestra.....	40
Criterios de inclusión.....	41
Criterios de exclusión. ....	41
Población objetivo .....	41
Instrumentos .....	41

Mapa de empatía.....	41
Cuestionario de investigación.....	43
Análisis de datos .....	44
Análisis Univariado .....	44
Análisis Bivariado .....	53
Residuos corregidos.....	60
Resumen del Análisis .....	67
Conclusiones y Recomendaciones .....	70
Anexos .....	75

## Índice De Tablas Y Figuras

Figura 1. Crecimiento del negocio de las tiendas Hard Discount (La República, 2017). .....	11
Figura 2. Confianza del consumidor colombiano (Nielsen, 2019). .....	12
Figura 3. Modelo Conceptual (elaboración propia). .....	15
Figura 4. Las empresas que lideraron resultados en retail (La república, 2018).....	17
Figura 5. Necesidades relacionadas con la compra (Nielsen, 2014).....	19
Figura 6. Clasificación de los modelos de comportamiento del consumidor (Bustamante, 2013)	24
Figura 7. Modelo de Compra (Engel, Blackwell, & Miniard, 2002) .....	25
Figura 8. Comportamiento del consumidor (Solomon M. , 2008).....	28
Figura 9. Motivaciones Humanas (elaboración propia). .....	37
Figura 10. Resultados pregunta edad (elaboración propia). .....	44
Figura 11. Resultados pregunta sexo (elaboración propia). .....	44
Figura 12. Resultados pregunta ocupación (elaboración propia). .....	45
Figura 13. Resultados pregunta NSE (elaboración propia). .....	45
Figura 14. Resultados pregunta nivel educativo (elaboración propia). .....	45
Figura 15. Resultados pregunta ingreso mensual (elaboración propia). .....	45
Figura 16. Resultados pregunta aspectos de estas tiendas (elaboración propia). .....	46
Figura 17. Resultados pregunta aspectos de desagrado (elaboración propia). .....	46
Figura 18. Resultados pregunta cambio de tienda (elaboración propia). .....	47
Figura 19. Resultados pregunta cantidad de productos (elaboración propia). .....	47
Figura 20. Resultados pregunta control de presupuesto (elaboración propia). .....	47
Figura 21. Resultados pregunta acceso a categorías nuevas (elaboración propia). .....	48
Figura 22. Resultados pregunta nuevos productos (elaboración propia). .....	48

Figura 23. Resultados pregunta productos innovadores (elaboración propia). .....	49
Figura 24. Resultados pregunta importancia productos importados (elaboración propia). .....	49
Figura 25. Resultados pregunta calidad marcas nuevas (elaboración propia). .....	50
Figura 26. Resultados pregunta conveniencia (elaboración propia). .....	51
Figura 27. Resultados pregunta Son convenientes los HD (elaboración propia). .....	51
Figura 28. Resultados pregunta importancia conveniencia (elaboración propia). .....	51
Figura 29. Resultados pregunta Compra inteligente (elaboración propia). .....	52
Figura 30. Resultados pregunta compra inteligente en HD (elaboración propia). .....	52
Figura 31. Cuadrantes Matriz (elaboración propia). .....	72
Table 1. Spss1 .....	53
Table 2. Spss2 .....	53
Table 3. Spss3 .....	54
Table 4 Spss4 .....	54
Table 5 Spss5 .....	54
Table 6 Spss6 .....	55
Table 7 Spss7 .....	55
Table 8 Spss8 .....	56
Table 9 Spss9 .....	56
Table 10 Spss10 .....	57
Table 11 Spss11 .....	57
Table 12 Spss12 .....	58
Table 13 Spss13 .....	59

Table 14 Spss14 .....	59
Table 15 Spss 15 .....	60
Table 16. Factores Matriz (elaboración propia).....	70

## Resumen

Una revolución silenciosa se ha producido en los últimos años en el comercio minorista colombiano con la llegada y expansión de tiendas de gran descuento o descuento duro (Hard Discount) como D1, Ara y Justo & Bueno, quienes han abierto más de 900 establecimientos en los últimos cinco años en el país. Su crecimiento y acogida en Colombia ha sido de gran sorpresa, pues, aunque es un formato que lleva décadas en Europa, en Colombia está rompiendo muchos paradigmas en el sector, lo que ha generado un cambio en la dinámica del consumo.

Sin embargo, la medición del impacto de estos formatos sobre el comportamiento de compra del consumidor en Colombia es un tema que no está identificado con certeza, por lo que esta investigación propone identificar cómo estos nuevos formatos influyen sobre el comportamiento de compra de los consumidores bogotanos y cuáles son los factores que más influyen a la hora de elegir una tienda de “hard discount” sobre un retail tradicional.

Mediante el tipo de investigación causal que se utilizará en este trabajo, se pretende establecer resultados que permitan, tanto a las tiendas de gran descuento como al retail tradicional colombiano, saber su posición actual en el mercado, conocer sus fortalezas y debilidades para así poder llegar a desarrollar estrategias de negocios eficientes que den valor al cliente y al mismo tiempo rentabilidad a los accionistas.

Keywords: Tiendas gran descuento, retail colombiano, comportamiento de compra del consumidor.



## Justificación

Desde su primera aparición en Alemania en 1946, las tiendas de gran descuento (Hard discount) diseñadas por los hermanos Karl y Teo Albrecht, han empoderado un modelo de venta caracterizado por tener un surtido limitado, política constante de bajos precios, control sistemático de costos y oferta de marcas propias (Casares, Distribución Comercial., 2000).

La clave en el funcionamiento de este tipo de establecimientos son las eficiencias que se obtienen a partir de la reducción de costos de exhibición, negociación con proveedores, logística y mercadeo, que se trasladan a los consumidores en forma de descuentos en el precio final, que en ocasiones llegan a ser hasta 30% (Revista Dinero, 2016), lo que impacta la percepción de valor del cliente en cuanto a la relación costo beneficio (Zielke, 2014).

En los formatos hard discount se encuentra poca publicidad y no se hacen esfuerzos en la exhibición de los productos, se llega a manejar alrededor de 800 referencias de producto con una reducción de precios usualmente entre el 10% y 15% (Martin Cerdeño, 2010).

Otra característica importante es la inclusión de productos de producción nacional, los cuales son generalmente fabricados por empresas locales bajo el concepto de marcas blancas, con precios relativamente más bajos en comparación con los líderes de la categoría, logrando obtener en los consumidores una buena percepción de calidad por el valor que están dispuestos a pagar (Gijisbrechts, 2013).

En Colombia el inicio de este tipo de formatos se remonta al 2010, año en el que el grupo panameño Koba International Group, da apertura a la primera tienda D1 en la ciudad de Medellín, para luego ser comprado en un 59% por Valorem, el holding de inversión del grupo Santo Domingo.

Aunque este tipo de formatos lleva décadas en Europa, en Colombia ha causado un gran revuelo en el sector al minimizar la intermediación entre proveedores, reducir la logística de transporte y exhibición de los productos, cumpliendo con la promesa de trasladar estos ahorros al precio del producto, lo que lleva al consumidor a tener la percepción de estar haciendo compras inteligentes, explica el estudio “Hard Discounters”, desarrollado por Kantar Worldpanel (kantar worldpanel, 2017).

La llegada de este formato al país ha quebrado todo paradigma del sector, llegando a tener resultados exorbitantes como se evidencia en el informe presentado por la Superintendencia de Sociedades en el segundo semestre del 2017, donde las 11 cadenas que lideran el segmento del retail en Colombia, entre grandes superficies, hiperbodegas y discounters, sumaron ventas por \$81,4 billones; dicho informe también muestra como la cadena D1 se consolidó como la primera de la categoría de gran descuento generando ingresos por \$4.4 billones con un crecimiento de 45,5% (La República , 2017); cifra que no es sorprende, puesto que según el más reciente estudio de la firma Kantar Worldpanel, ocho de cada 10 hogares colombianos ya compran en los formato de gran descuento, convirtiéndose en el quinto canal más importante en penetración, solo por debajo del tradicional (96%), los minimercados (87%), las grandes cadenas (81%) y los catálogos (81%) (kantar worldpanel, 2017).

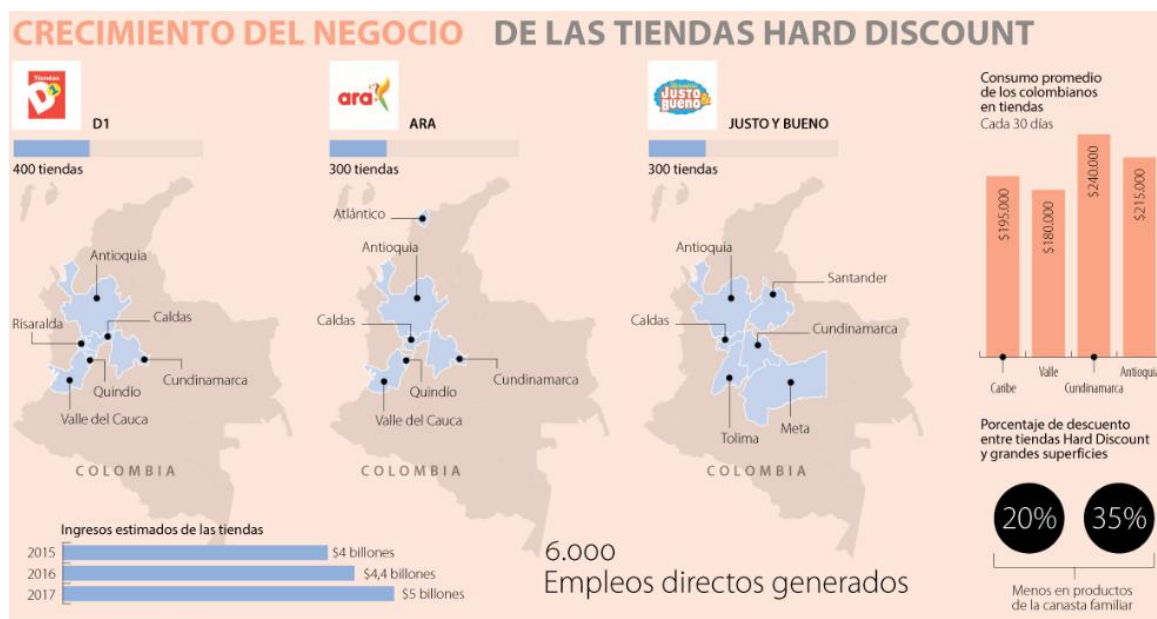


Figura 1. Crecimiento del negocio de las tiendas Hard Discount (La República, 2017).

La confianza e intención de compra son fiel reflejo del ambiente económico y político de un país, por lo que la estabilidad financiera representa el factor más influyente en los consumidores; en Colombia, factores socioeconómicos como la reforma tributaria, la desaceleración de la economía, el desempleo y hasta los escándalos de corrupción, han provocado presiones inflacionarias que impactan el consumo y la confianza del consumidor (Nielsen, 2019), lo que explica porque estos nuevos formatos en Colombia, en medio de un panorama marcado por la incertidumbre financiera, reportan gigantescos crecimientos; durante el 2017 se dio apertura a 547 tiendas, de las cuales el 62% corresponde al formato de gran descuento (Revista Dinero, 2017).



Figura 2. Confianza del consumidor colombiano (Nielsen, 2019).

Camilo Herrera, presidente de la consultora Raddar, comenta que “el ecosistema de comercio en Colombia está cambiando; hay un nuevo comprador que busca el menor precio posible, aprovechando que la calidad de las marcas de bajo precio es muy cercana a las de las marcas reconocidas, y dedicando menor tiempo en la compra gracias al efecto de conveniencia que ofrece este nuevo canal” (Revista Dinero, 2017).

Varias consultoras como Nielsen han realizado diferentes investigaciones sobre el tema, sin embargo, aún no se ha realizado un estudio específico de la evaluación de factores que

influyen en el proceso de decisión de compra por el que atraviesa un consumidor a la hora de elegir una tienda de Gran descuento.

Por consiguiente, es importante hacer una investigación a profundidad, con el fin de establecer como estos nuevos formatos han redefinido el modelo tradicional de comportamiento de compra en los consumidores de Bogotá y cuáles son los factores que más influyen a la hora de elegir una tienda de “Hard Discount” sobre un retail tradicional.

La información que arroje esta investigación será de suma relevancia para la creación e implementación de estrategias comerciales tanto de los formatos tradicionales como los formatos HD; en primer lugar, los retailers tradicionales deben hacer un mayor esfuerzo por conocer a su consumidor y sus motivadores de compra para así poder competir estratégicamente con los formatos HD (Hard Discount), quienes han logrado descifrar los drivers del consumidor y así tener su preferencia sobre el retail tradicional, sin embargo el gran reto de los formatos HD es evolucionar a la misma velocidad del consumidor y su entorno para mantenerse vigentes.

## Planteamiento del problema

### Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores que las tiendas de Hard Discount (HD) han cambiado en el proceso de compra de los consumidores bogotanos?

### Objetivos

#### Objetivo General.

- Identificar cuáles son los factores y motivadores más relevantes en el proceso de compra del consumidor bogotano al momento de elegir un formato de Hard Discount (HD) sobre un retail tradicional.

#### Objetivo Específico.

- Validar el proceso tradicional de compra del consumidor, partiendo del hecho que el ser humano es irracional e impulsivo al momento de comprar.
- Determinar los constructos de valor del consumidor bogotano.
- Identificar y analizar cada uno de los drivers que influyen en el consumidor en Bogotá a la hora de seleccionar una tienda de formato Hard Discount (HD).

## Hipótesis y Variables

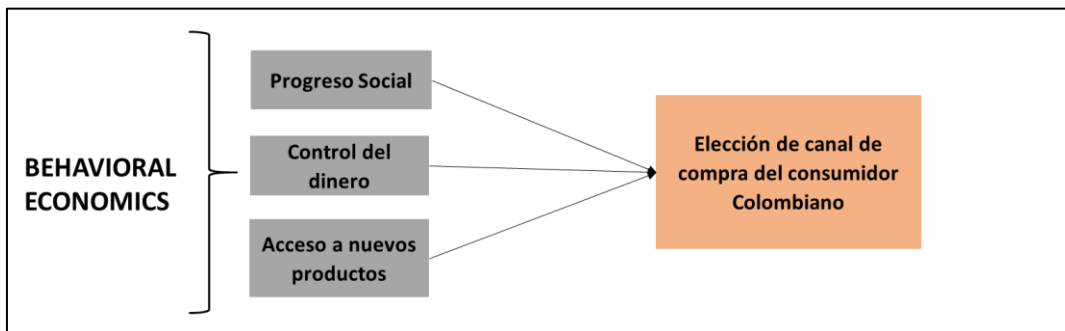


Figura 3. Modelo Conceptual (elaboración propia).

**-H1:** Los formatos Hard Discount han permitido el acceso a productos y categorías que antes no eran parte de la compra habitual.

**-H2:** El número de productos que un individuo compra en un formato HD es mayor en comparación a una compra en un retail tradicional.

**-H3:** Los compradores sienten mayor control de su dinero en los formatos HD

**-H4:** El acceso a nuevas categorías hace que las personas sientan que están progresando socialmente

### Variables.

#### *Variable Independiente.*

- Progreso Social
- Control Del Dinero
- Acceso a nuevos productos

#### *Variable Dependiente.*

- Elección de canal de compra del consumidor colombiano.

## **Fundamentos Teóricos**

### **Estado del Arte**

En Colombia los supermercados o grandes superficies actualmente se encuentran en la mayoría de ciudades del país, debido especialmente al impulso de la construcción que ha generado el desarrollo y crecimiento de medianas y pequeñas ciudades, lo que ha conllevado a un cambio de vida en la población donde las necesidades de consumo van más allá de los productos de la canasta familiar, buscando tener las experiencias que ofrecen los grandes supermercados.

Según reportes de la firma de consultoría Nielsen el valor del mercado de alimentos al por menor en Colombia equivale a unos US\$65.500 millones. Durante el 2017 las ventas de alimentos al por menor aumentaron en un 7,4% con respecto al año anterior y se abrieron 547 tiendas, de las cuales el 62% corresponde al formato de gran descuento (Revista Dinero, 2017).

Expresado en cifras, de acuerdo con el diario La República “Almacenes Éxito es el jugador más grande del retail en Colombia, sus ingresos en 2017 alcanzaron los \$56 billones y un incremento del 6,1%, participa con el 35% del total de la categoría”; mientras que la cadena D1 se consolidó como la primera de la categoría de gran descuento generando ingresos por \$3.1 billones (La república, 2018).





Figura 4. Las empresas que lideraron resultados en retail (La república, 2018)

La gran aceptación de cadenas como D1, Ara y Justo y Bueno, se explica mediante la optimización de costos tal y como lo explican Paz, Harris y García (2015), cuyo fin último es vender al mejor precio posible; lo cual es posible gracias a las economías de escala, la eliminación de costos improductivos, el control de la productividad para rentabilizar la inversión y la optimización en los costos de logística y de distribución.

Al cumplir con estos 4 objetivos, los formatos de gran descuento llegan a generar en el consumidor la percepción de que no solo están comprando barato, sino que están recibiendo una calidad por producto similar a las marcas que son reconocidas en el mercado (López Bejarano J. , 2017)

En Colombia, la firma consultora Nielsen, identificó en uno de sus recientes estudios que el Shopper colombiano es un comprador mucho más activo y sofisticado en sus decisiones de compra, destacando cuatro variables: el papel de la clase media, la expectativa de vida del colombiano promedio, la autonomía y rol de liderazgo de la mujer en la sociedad, el auge de las redes sociales y el impacto y penetración de la telefonía móvil (Nielsen, 2014).

“Uno de los aspectos que hemos identificado como un detonante para el proceso de compra es la demanda, que está asociada al mismo proceso de compra, pero bien diferenciada. El consumidor está en la búsqueda de razones mucho más elaboradas en el momento de hacer su compra, es mucho más exigente, y hacia allí es hacia donde se mueven las tendencias del mercado hoy en día” señaló Ricardo Gutiérrez, gerente de la práctica Shopper de Nielsen para la Región Andina y Caribe (Nielsen, 2014).

El estudio además evidencia que la demanda en el mercado colombiano nace especialmente de una clase media, robusta y fuerte, que hoy día es el 37% de la población, donde el consumidor visita en promedio una tienda cada dos días y un supermercado cada 10 días; adicionalmente, la mujer hoy en día hace parte de los principales aportantes a los gastos del hogar, pues ha aumentado significativamente su contribución a la actividad económica, cambiando su rol de ama de casa por el de cabeza de hogar, lo que lleva a la búsqueda de productos que faciliten la vida, y que optimicen tiempo y esfuerzo, pensando en su rol de satisfacer múltiples necesidades (Nielsen, 2014).

La investigación también permite conocer cómo se comporta hoy en día el consumidor colombiano frente a temas esenciales en el momento de la compra, como lo son: valor vs precio, opciones en surtido, conveniencia, experiencia de compra y valor percibido.

En el caso del valor vs el precio, el consumidor colombiano se mueve entre: la búsqueda de precios bajos, la escogencia entre marcas propias y promociones, y en el caso de opciones de surtido, busca productos frescos y un buen abastecimiento en un mismo sitio de compra (Nielsen, 2014).



Fuente: Nielsen Global Shopper Trends

**nielsen** AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Figura 5. Necesidades relacionadas con la compra (Nielsen, 2014)

Sin embargo, la actitud de los consumidores hacia los establecimientos de gran descuento durante el proceso de compra debe ser analizarla desde los diferentes factores que se han producido en las últimas décadas y que han provocado distintos efectos sobre el comercio, como el crecimiento de la población, capital disponible, un nuevo consumidor más informado y exigente y los cambios en el estilo de vida: menor tiempo destinado a la compra (Casares, 1995).

Según la más reciente *Encuesta Global sobre Confianza del Consumidor, Preocupaciones e Intención de Compra*, realizada en línea en 63 países, el 79% de los colombianos encuestados continua cambiando sus hábitos de consumo para ahorrar; la estabilidad financiera representa el mayor motivo de preocupación para los colombianos por lo que cambiarse a marcas más económicas de comestibles sigue siendo la prioridad a la hora de reducir gastos (Nielsen, 2019).

El efecto de los precios sigue siendo un actor determinante en el proceso de compra; especialmente cuando se comparan los precios en los diferentes canales de venta y el consumidor evidencia que se ha realizado un descuento o que el canal reduce sus precios de manera permanente (Hamilton Chernev, 2013). Independiente del producto o servicio, si el consumidor evidencia un mejor precio más atractivo, se genera un cambio en su comportamiento de compra, pues relaciona este nuevo precio con un ahorro, lo que beneficiaría el bolsillo familiar (Bayer Ke, 2013).

Sin embargo, es importante resaltar que el comportamiento del consumidor varía dependiendo del tipo de compra que realiza, ya sea por una compra completa de alimentos o un llenado puntual de algún producto; cuando el consumidor necesita abastecerse de unos pocos productos su actitud es mucho más moderadora para elegir el tipo de formato, eligiendo usualmente los formatos retail (supermercados), contrario al caso de abastecimiento completo, donde el individuo está buscando encontrar productos que generen costo/beneficio, en precio y tamaño, por lo que se prefiere los formatos de gran descuento (Reutterer, 2009).

Un importante hallazgo realizado por McKinsey & Company en el caso de ¿Un nuevo modelo de negocio para el minorista del sector de la alimentación? realizado para Coca Cola, permite ver que el “valor percibido” es el principal determinante a la hora de seleccionar en qué

tienda comprar, más importante aún que el precio; pues casi el 80% de las veces, el minorista al que los compradores puntúan más alto en valor percibido se convierte en su comerciante preferido (McKinsey & Company, 2015).

Según este estudio, aparentemente, los formatos de gran descuento parecen ser el principal reto al que se enfrentan hoy por hoy el sector minorista de la alimentación. Sin embargo, la investigación evidencia que no es solamente el fenómeno del bajo precio lo que está cambiando el dinamismo de este sector; si no que la mayor fuerza disruptiva, y la mayor oportunidad, procede de las crecientes expectativas que tienen los compradores respecto del valor percibido (McKinsey & Company, 2015).

La consultora también aconseja a los minoristas a concentrarse en entender quién es su consumidor habitual y qué componentes de valor (precio, promoción, calidad, conveniencia, gama y servicio dentro de la tienda) aprecian más sus clientes, con el objetivo de establecer estrategias que le sirvan para competir eficientemente en el futuro. “En el sector de la alimentación, el éxito significa ganar en valor. No implica tener los precios más bajos y, desde luego, no supone concentrar todos los empeños en batir a los canales discount. Significa descubrir qué es lo que sus compradores objetivo entienden por valor y ofrecérselo” (McKinsey & Company, 2015).

## **Marco Teórico**

La situación económica de un país supone que el consumidor debe elegir racionalmente entre las alternativas que el mercado le ofrece y tratar de alcanzar cierto bienestar a partir de sus recursos limitados (Rodríguez, 2014), es por esta razón, que se hace relevante indagar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor a la hora de elegir entre un formato de gran descuento y un retail tradicional.

Por un lado, el consumidor se ve como un individuo emocional donde sus decisiones se ven influenciadas por factores como metas, deseos, anhelos y motivaciones; no obstante, diferentes estudios enfatizan la influencia que tiene la demanda de consumo de la sociedad moderna, la cual establece un vínculo entre el producto y/o marca con el consumidor (Sergueyevna, 2013).

La sociedad moderna tiene una fuerte influencia en los mercados incrementando la competitividad entre marcas, por lo que las estrategias de marketing se vuelven vitales a la hora de crear una conexión y experiencia única entre marca -consumidor basada en las emociones, sentimientos y pensamientos (Moral, 2012).

El estudio del comportamiento del consumidor es la herramienta del marketing encargada de orientar el desarrollo de planes estratégicos con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado. Dicho estudio se empezó a implementar en los años 80 reconociendo la importancia del valor de las emociones como elementos que determinan el proceso en la decisión de compra (Paredes, 2011).

## **Teoría económica tradicional.**

### ***Concepto comportamiento de compra.***

Según (Solomon M. , 2008) el termino comportamiento del consumidor o proceso de compra del consumidor se define como el conjunto de actividades que realizan los individuos cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades; actividades en las que están implicados procesos mentales, emocionales y físicos.

De esta manera, el proceso de compra está enfocado en cómo los individuos toman la decisión de gastar sus recursos de tiempo, dinero y esfuerzo, en bienes o servicios que según su juicio van a satisfacer sus necesidades y deseos.

Las razones por la cuales el comprador toma una decisión de compra se pueden establecer desde dos perspectivas, las razones voluntarias las cuales hacen referencia a los diferentes atributos y beneficios que ofrece el producto y percibe el consumidor; y las razones involuntarias, las cuales hacen referencia a la indiferencia del consumidor por elegir entre una marca u otra; debido a que no existe un vínculo entre la marca y el consumidor, y por consiguiente, al momento de la compra el individuo tiene en cuenta atributos que pueden ser comparados a simple vista, como por ejemplo, el contenido, empaque, surtido, precio, disponibilidad, entre otros (Diez de Castro, 2015).

### ***Modelos de decisión de compra.***

El proceso de decisión de compra del consumidor está íntimamente relacionado a los modelos de decisión de compra los cuales, de acuerdo con Manzuoli (2005) en la mayoría, se componen de una serie de etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración depende del tipo de compra que se efectúe.

Los modelos se clasifican en dos grupos, los globales y los parciales. Dentro de los modelos globales encontramos aquellos que describen todas las fases del proceso de decisión de compra, mientras que los modelos parciales se enfocan en algunas fases del proceso. A su vez, dentro de los modelos globales encontramos dos categorías: los modelos con énfasis en la evaluación de marcas y los modelos enfocados en la evaluación de productos (Bustamante, 2013).

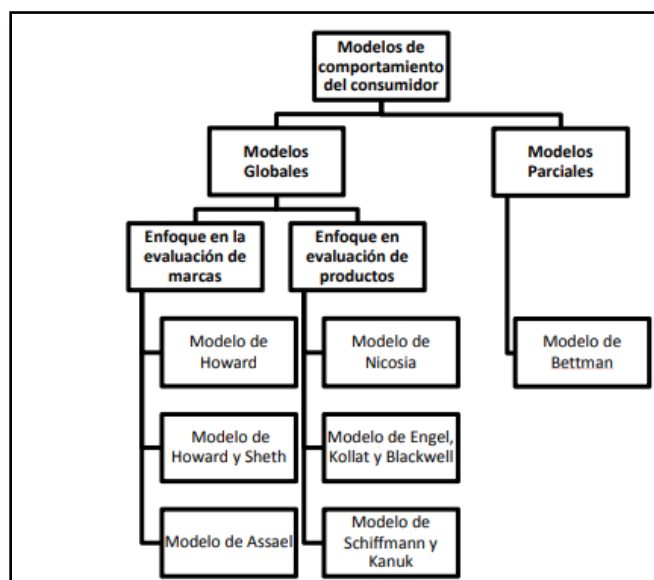


Figura 6. Clasificación de los modelos de comportamiento del consumidor (Bustamante, 2013)



### ***Modelo de Blackwell, Engel y Miniard***

Es el modelo más reconocido académicamente, puesto que afirma que la actitud y comportamiento del consumidor se deben a la suma de variables internas y externas que influyen de manera conjunta a lo largo de todo el proceso de decisión de compra (Engel, Blackwell, & Miniard, 2002).

Dicho Modelo fue concebido para describir y estudiar el proceso en la toma de decisiones del consumidor por lo que se enfoca en la percepción, el aprendizaje y la motivación, considerando al mismo tiempo como variables influyentes la personalidad, la actitud, los valores sociales y culturales (Rodríguez, 2014).



*Figura 7. Modelo de Compra (Engel, Blackwell, & Miniard, 2002)*

Según describe la figura 7, la primera etapa en el modelo propuesto es el reconocimiento del problema, el cual ocurre cuando el consumidor siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. Debido a esta diferencia es que los consumidores adquieren productos pensando que la capacidad de dicho producto para resolver el problema pesa más que el costo de adquirirlo (Solomon & Stuart, 2001).

Una vez el problema ha sido identificado, viene la segunda etapa del modelo: la búsqueda de información, la cual se puede explicarse de dos formas, la búsqueda de información interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas y la búsqueda externa, cuando el consumidor acude a fuentes de información que pueden derivar en diferentes grados de influencia en el mismo como, por ejemplo: fuentes personales, comerciales, públicas y de experiencia propia (Ganlari, 2016). La duración y profundidad de esta etapa está estrechamente relacionada a factores como el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente.

Después de identificar las diferentes alternativas, el consumidor comienza a reducir las posibilidades de compra dando paso a la tercera etapa conocida como la evaluación de alternativas. Primero el consumidor compara lo que sabe respecto al producto y marcas reduciendo el campo de alternativas, luego decide cuales de las alternativas son las más viables en términos de calidad, facilidad, precio y solución de la necesidad.

De acuerdo con Rodríguez (2014), la etapa de compra es la más compleja puesto que es “la culminación de un recorrido mental encaminado al acierto: una vez comprado el producto o servicio, solo queda asumir los riesgos y valorar la decisión de compra a través del consumo”.

Por último, se encuentra la etapa de la evaluación post-compra en la que se evalúa el producto en términos de satisfacción, calidad vs precio, usabilidad etc. Esta etapa se considera muy subjetiva y emocional, puesto que dicha evaluación se ve afectada por los sentimientos y expectativas que se tenían antes de la compra versus la realidad de tener el producto.

### ***Factores determinantes en la decisión de compra.***

Diferentes autores como Stanton (1996), Shiffman (1996), Kotler (2000) y Arellano (2002), coinciden en señalar que el consumidor al comprar productos que satisfacen sus necesidades actúa de manera consciente, sin embargo, también coinciden al señalar que dicho proceso de compra se ve seriamente influenciado por factores internos y externos que impactan directamente en las preferencias del consumidor y así en la materialización de la decisión de compra.

Existen dos conceptos fundamentales de los cuales depende el proceso de compra: el involucramiento y el riesgo percibido. El involucramiento hace referencia a la cantidad y tipo de información que procesa un consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio, de tal manera que una compra de alto involucramiento implica generalmente mucha información por procesar en términos de búsqueda y análisis. La información procesada depende directamente del riesgo en consecuencia de tomar una decisión equivocada, de tal forma que si la compra ofrece poco riesgo correspondería a una toma de decisión limitada y sencilla donde el nivel de involucramiento es mínimo; por el contrario, si el producto se considera altamente riesgoso, se entendería como un proceso de elección extendido donde el nivel de involucramiento del comprador es alto en la medida que el producto o servicio influye en autoimagen y autorrealización (Assael, 1999).

Dichos procesos también se pueden ver influenciados por la lealtad a la marca, la cual permite al consumidor descartar la búsqueda de información reduciendo el grado de involucramiento (Assael, 1999).

En la siguiente figura se muestran los diferentes tipos de riesgo como los factores objetivos y subjetivos

	<b>COMPRADORES MÁS SENSIBLES AL RIESGO</b>	<b>COMPRAS MÁS SUJETAS AL RIESGO</b>
<b>RIESGO MONETARIO</b>	El capital de riesgo consiste en el dinero y las propiedades. Los individuos con ingresos y riqueza relativamente bajos son los más vulnerables	Los artículos de lujo que requieren de un gasto importante son los más proclives a esta forma de riesgo
<b>RIESGO FUNCIONAL</b>	El capital de riesgo consiste en medios alternativos para desempeñar la función o cubrir la necesidad. Los consumidores prácticos son los más sensibles	Los productos o servicios cuya compra y uso requieren del compromiso exclusivo del comprador son los más sensibles
<b>RIESGO FÍSICO</b>	El capital de riesgo consiste en el vigor físico, la salud y la vitalidad. Los adultos mayores y las personas frágiles o enfermas son las más vulnerables	Los artículos mecánicos o eléctricos (como los vehículos o los productos inflamables), los fármacos y los tratamientos médicos, así como los alimentos y las bebidas, son los más sensibles
<b>RIESGO SOCIAL</b>	El capital de riesgo consiste en la autoestima y la confianza en sí mismo. Los individuos inseguros y vacilantes son los más sensibles	Los bienes simbólicos o socialmente visibles como la ropa, las joyas, los automóviles, las casas o el equipo deportivo son los más proclives al riesgo social
<b>RIESGO PSICOLÓGICO</b>	El capital de riesgo consiste en las afiliaciones y el estatus. Las personas que carecen de respeto por sí mismas y que no son atractivas para sus pares son las más sensibles	Los costosos productos personales de lujo que pueden provocar culpa, los productos no perecederos y los servicios cuyo uso demanda autodisciplina o sacrificio son los más sensibles

Figura 8. Comportamiento del consumidor (Solomon M. , 2008)

De la misma manera que factores internos como el estado de ánimo y el involucramiento de los consumidores afectan la experiencia de compra, varios estudios señalan que entre mayor sea el involucramiento del consumidor el impacto de la experiencia de compra es mayor,

mientras que cuando el involucramiento es menor, la valorización e impacto de la experiencia es menor (Swinyard, 1993).

El concepto de experiencia ha sido investigado bajo distintos contextos. Sahin, Zehir y Kitapci (2011) señalan que la experiencia puede ser definida como la percepción de los consumidores, en cada momento que tienen contacto con la marca o el producto, ya sea por medio de publicidad o contacto personal (Sahin et al, 2011); mientras que (Brakus, 2008) determina la experiencia de marca como “las respuestas internas y subjetivas de los consumidores, así como las respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño e identidad de la marca”.

Hoy en día es muy común ver diferentes categorías de productos ofreciendo una oferta muy similar para los consumidores desde una perspectiva funcional, lo que hace que la diferenciación entre marcas tenga mayor dificultad (Brakus et al, 2009); lo que muestra que la competencia no se encuentra en la utilidad del producto, sino por el contrario en las experiencias que ofrecen las marcas para crear una diferenciación.

Los consumidores con base en la experiencia de compra se vuelven conformistas, ya que buscan una buena opción para satisfacer sus necesidades pero no necesariamente están en busca de la mejor opción, es decir que al momento de la compra hacen comparaciones y cuando consideran que han encontrado una buena opción no continúan con la búsqueda y experiencia de otros productos (Hoch, 2002), lo que hace que las empresas se enfoquen en diseñar estrategias que giren alrededor de la creación de experiencias, para ganar la atención del consumidor antes que la competencia y de esta manera, logren despertar los sentidos del consumidor alrededor de las características y ventajas funcionales del producto, como en las experiencias en servicios y consumo (Fernández, 2011).

### ***Factores que influyen en la elección del canal de compra.***

(Solomon M. , 2008), considera los factores compensatorios y no compensatorios como factores influyentes en la toma de decisión de los consumidores; los factores compensatorios se refieren a aquellos aspectos que le permiten a un producto compensar sus desventajas con respecto a la competencia, mientras los factores no compensatorios son aquellos que no permiten compensar una desventaja con otra característica de mejor calificación, de tal manera si un individuo sólo compra un producto de determinada marca y no la encuentra, no opta por un producto sustituto, así este pueda tener mejor atributos y características.

Sobre este punto, Botero, Ramírez, López y Guette (2015) realizaron un estudio en la ciudad de Barranquilla donde se logró evidenciar que los factores no compensatorios como la marca, el sabor, experiencia y tradición son los factores más determinantes en el momento de realizar la compra seguidos por la calidad y demás atributos del producto como empaque, practicidad, funcionalidad etc. (Botero et al, 2015).

Así mismo, las estrategias del marketing mix desde un enfoque estratégico, práctico y táctico también pueden influir en el proceso de compra (Bravo, 2006). Desde la perspectiva del precio Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer afirman que “la forma en que los consumidores perciban e interpreten las estructuras de precios presentes en un mercado determinará en gran medida el proceso de búsqueda y evaluación de la información relativa a los productos y servicios durante un episodio de elección” (Lichtenstein et al, 1993), mientras que Baños (2001) complementa que los individuos no eligen automáticamente el precio más bajo, sino que reaccionan emocionalmente a diferentes estrategias (Baños, 2001).

La consultora Brandstrat, realizó durante el 2018 un estudio de tendencias del consumidor colombiano, tomando como muestra individuos de 18-70 años, de todos los niveles socioeconómicos y residentes de las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Pereira y Manizales; el estudio permitió identificar diferentes aspectos sobre el proceso de compra y las condiciones que influyen en las decisiones de los consumidores colombianos. Entre los hallazgos más relevantes se encontró una fuerte tendencia del colombiano por maximizar el dinero y buscar oportunidades de ahorro, eligiendo los canales de compra donde se encuentran marcas más económicas, lo que muestra una disminución de la lealtad hacia las marcas más reconocidas. La investigación muestra que siete de cada 10 consumidores prefieren las promociones que les permitan ahorrar sobre las que ofrecen ciertos beneficios o productos gratis (La República, 2019).

Otros hallazgos relevantes del estudio muestran que cuando un colombiano va a tomar una decisión de compra, se ve influenciado por factores como la situación económica del país, las promociones y métodos de ahorro. En este último punto se destaca que los colombianos prefieren disminuir la cantidad de productos en lugar de eliminar la compra de un determinado producto, ya que consideran “la totalidad de su canasta familiar como indispensable” (La República, 2019).

Autores como (Sachon, 2000), analizan aquellos modelos de negocio que se basan en dos parámetros: Costo y Calidad, buscando ofrecer el menor precio a altos niveles de calidad; modelo que se consigue a partir de cuatro políticas: surtido limitado de productos, aumento de la oferta de productos de marca privada a bajo precio, operaciones eficientes y buena relación calidad.

El término calidad, se puede definir como el conjunto de cualidades, características y componentes de un producto que hacen que el consumidor lo prefiera frente a otros; entre más

atributos y beneficios tenga un producto, el consumidor pensará que tiene mayor calidad (Vallejo Chávez, 2016)

Zeithaml afirma que los consumidores valoran la calidad en base a la percepción de múltiples factores: confianza, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. De tal manera que la calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente en relaciones a estas dimensiones (Zeithaml, 2002)

La calidad se ha convertido en uno de los factores más determinantes en la decisión de compra, por lo que las percepciones de calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor (Zeithaml, 2002). Sin embargo, son los mismos consumidores los encargados de desarrollar las creencias sobre el funcionamiento de los productos con base a su experiencia con el producto y la información recibida del mismo que implique cierto nivel de calidad.

Algunos estudios relacionados a la calidad del producto, la lealtad y el compromiso con la compra señalan que las percepciones de satisfacción de los clientes determinan sus intenciones de lealtad; concluyendo que los consumidores conscientes de la calidad de los productos son más propensos a ser leales a la marca de producto (Arroyo, 2007).

Diversos estudios señalan que los individuos enfrentan las compras de dos maneras diferentes: las compras como tarea (task-oriented shopping) y las compras como placer (leisure-oriented shopping) (Darden, 1971). La compra como tarea también conocida como compra de conveniencia es aquella donde los consumidores valoran el tiempo que invierten en el proceso por lo que tratan de satisfacer sus necesidades de una manera rápida y eficaz y así poder liberar tiempo y/o energía para utilizarla en otros fines (Anderson, 1971); este tipo de compra se da usualmente en productos de alimentación y limpieza.



Para este tipo de compras es esencial que el establecimiento ubique estratégicamente cada producto para su inmediata percepción por los consumidores, y así lograr una compra rápida y efectiva (Darden, 1971).

Por el contrario, la compra como placer es una compra orientada al entorno o atmósfera, donde el minorista debe enfocarse en generar experiencias de compra placenteras, divertidas y que provoque interés (Darden, 1971). Para este tipo de compras la colocación estratégica de la mercancía obliga a los consumidores a recorrer más superficie del establecimiento, fomentando la compra por impulso y aumentando las ventas (Bort, 2004).

De acuerdo con el reporte global de Nielsen “La Búsqueda de Conveniencia”, que explora las necesidades cambiantes de los consumidores globales, más de una cuarta parte de los consumidores colombianos (33%) afirma que busca productos que le hagan la vida más fácil y que sean convenientes de utilizar (28%), mientras que alrededor del 30% busca productos adecuados para hogares pequeños y que se adapten a una necesidad específica (33%) (Portafolio, 2018).

El estudio también evidencia como las expectativas de los consumidores se están orientando hacia la facilidad, utilidad y simplicidad, atributos que, ubicados en la base de todo el espectro de consumo, compra y fidelización, brindarán mayor satisfacción y equilibrio a la vida de los consumidores; lo que indica que la conveniencia no se limita al concepto de tienda física y de cercanía sino que también incluye servicios simplificados, experiencias digitales y variación de la comercialización de productos (Portafolio, 2018).

### **Teoría economía del comportamiento (Behavioral Economics).**

En principio, la mayoría de teorías sobre el comportamiento del consumidor estaban enfocadas en la perspectiva económica con la idea que el individuo actúa de manera racional, buscando maximizar sus recursos al mismo tiempo que satisface sus necesidades. No obstante, el reciente premio nobel de la economía Richard Thaler, realizó diversas investigaciones donde evidencia que las decisiones de compra no siempre están relacionadas a criterios racionales sino emocionales (El país, 2017), las cuales influyen en la toma de decisiones, tales como las preferencias sociales, estado de ánimo, presión de amigos y familia (El Tiempo, 2017).

Al momento de realizar la compra el cerebro no se comporta tan racional como se cree, es decir no siempre está pendiente de los beneficios tangibles que tiene un producto o servicio, es por esto que algunos economistas han empezado a buscar explicaciones desde la economía del comportamiento ( Behavioral Economics) basándose en que “el hombre se mueve en un medio con información asimétrica, preferencias inusuales y en donde no siempre prima el interés propio” (Cárdenas, Maya, & López, 2003). Es así como la Economía del Comportamiento se diferencia del enfoque tradicional de la Economía en buscar un análisis que mejore la comprensión del comportamiento real de los agentes económicos, partiendo de la constatación de que éstos, a veces, están dispuestos a sacrificar su propio interés para satisfacer diferentes formas de preferencias sociales (Fatás & Roig, 2004); este modelo también incorpora ideas y resultados de la Psicología, la Sociología y la Antropología en la modelización teórica de diversas cuestiones económicas.

A través de la Economía del Comportamiento se ha intentado explicar el proceso de compra tal como lo expresan George Akerlof y Robert J. Schiller, los dos ganadores del nobel, al

coincidir en que la decisión de compra no se toma después de haber estudiado los pros y los contras del producto o servicio sino responden a estímulos inmediatos sin mayores reflexiones (BBVA, 2017).

La Economía del Comportamiento incorpora de la Psicología Social algunas teorías sobre las motivaciones, como son el caso de las motivaciones intrínsecas y extrínsecas expuestas por el Economista Bruno Frey, que explica en el artículo *Not Just for the Money: An Economic Theory Of Motivation*. En ese sentido se definen la Motivaciones Intrínsecas como aquellas que se tienen por el simple placer o satisfacción de realizar una actividad sin que medie de manera explícita algún incentivo externo. Entre tanto las motivaciones extrínsecas son aquellas en las que median recompensas tangibles tales como pagos, promociones o castigos y recompensas intangibles, tales como la alabanza o el elogio en público (Frey & Jegen , 2000). Lo que se asimila es que el comportamiento de un agente puede en algún momento modificar su motivación intrínseca debido a distintos factores como una intervención externa, cambio en las preferencias, en la percepción de la tarea que se realiza o en el medio ambiente.

Por otro lado, el premio nobel de economía Richar H. Thaler, nos habla de un comportamiento que lo denominó efecto de dotación, en el cual las personas tienden a valorar más los productos que tiene a los que no poseen (BBVA, 2017). Por este efecto que es que los compradores tienden a sobrevalorar las ganancias que las pérdidas y tiene un efecto más satisfactorio recuperar una perdida a generar una pequeña ganancia.

### ***Motivaciones humanas.***

La visión tradicional de la economía asume que el comportamiento del ser humano este guiado hacia la maximización de la utilidad; puesto que usualmente los recursos son insuficientes para cubrir los deseos del individuo, por lo que éste debe tomar una decisión racional entre las distintas opciones disponibles. Para lograr el objetivo de maximizar la utilidad se asume que el individuo tiene una relación de preferencias ordenadas respecto a sus deseos y a los bienes que los satisfacen, siendo esta relación estable a lo largo del tiempo. Sin embargo, el concepto de motivación desempeña un papel clave puesto que condiciona crucialmente el proceso de toma de decisiones.

La “Teoría de la Motivación Humana”, propone una jerarquía de necesidades y factores que mueven al individuo a tener ciertos comportamientos de acuerdo con su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación (Colvin & Rutland, 2011); dicha motivación aparece como un fenómeno complejo, que opera a niveles diferentes de consciencia guiada hacia la cobertura de varias metas: las necesidades y deseos del consumidor.

Las motivaciones se asocian muchas veces a las necesidades y los deseos del individuo, sin embargo, existen diferencias entre los dos conceptos, por un lado, la necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad, mientras que la motivación se define como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma. Es preciso aclarar que, aunque la motivación está ligada a la necesidad, una necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones e inversa, por ejemplo, una necesidad de tipo fisiológico como el alimento, puede originar una motivación fisiológica del cuerpo o pasar a una motivación de placer al satisfacer la necesidad con cierto alimento o lugar específico.

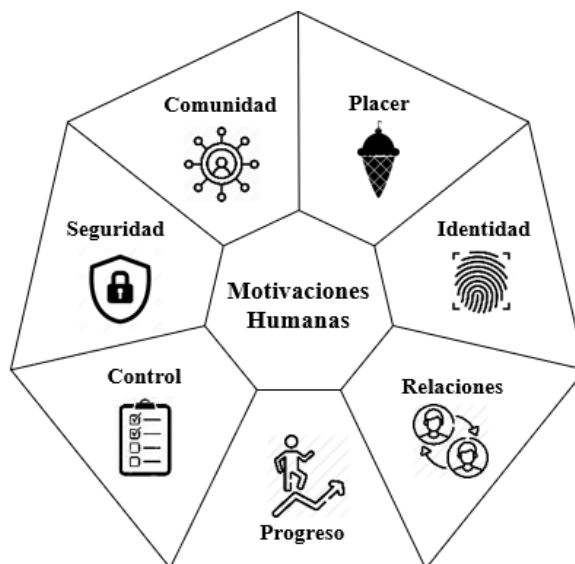


Figura 9. Motivaciones Humanas (elaboración propia).

Las ciencias que se ocupan del estudio del hombre han dedicado gran parte de sus esfuerzos al estudio de las motivaciones humanas encontrando la comunidad como espacio en el que el ser humano desarrolla su vida y las interacciones que en esta intervienen; el individuo no sólo necesita recibir de los demás, sino también dar, comunicar y compartir, siendo así, la sociedad una exigencia del ser humano debido a sus necesidades materiales y emocionales, las cuales no pueden ser satisfechas en soledad.

Desde el origen de la vida en sociedad la seguridad ha sido una preocupación fundamental de los seres humanos, según Maslow el ser humano busca un entorno relativamente estable, seguro y predecible para vivir, puesto que los individuos necesitan liberarse de temores, angustias y caos. Maslow también afirma que todas las personas tienen necesidades relacionadas con el sentido de pertenencia y el amor, todos los seres humanos somos motivados por la búsqueda de relaciones íntimas y de sentirnos parte de diversos grupos (Maslow, 1968).

Por otro lado el psicólogo americano del comportamiento David McClelland estableció en 1961 que la motivación de un individuo se debe a la búsqueda de satisfacción de tres necesidades dominantes: la necesidad de logro, poder y de afiliación; las personas con alta necesidad de logro buscan distinguirse por hacer bien las cosas y disfrutan de situaciones en las que pueden tomar responsabilidades; asimismo, las personas que tienen alta necesidad de poder buscan controlar las situaciones en su entorno y por último, las personas con alta necesidad de afiliación tienden a interesarse y a pensar con frecuencia acerca de la calidad de sus relaciones personales (Santrock, 2002).

Comparando las teorías de McClelland y Maslow, se puede considerar al poder como una clase particular de necesidad social, por referirse a las relaciones con las personas y el estatus, al igual que guarda relación con la necesidad de seguridad. La afiliación es un sinónimo de lo que Maslow llama necesidad social; en tanto que el logro puede recordar algunos patrones conductuales relativos a la autorrealización (Daft, 2004).

### ***El cerebro y la toma de decisiones.***

La toma de decisiones pone en juego numerosos procesos cognitivos, entre ellos el procesamiento de los estímulos, el recuerdo de experiencias anteriores y las posibles consecuencias de las diferentes opciones. De acuerdo con estudios de Resonancia Magnética funcional (RMF), se ha hallado que la corteza prefrontal dorsolateral izquierda y la corteza prefrontal ventral, están involucradas en la comparación de costos y beneficios, y computan la diferencia de esta comparación con las señales neurales de la anticipación de beneficios producidas por la amígdala y el estriado ventral. Así, el cerebro hace la comparación entre costo

y beneficio cuando un individuo decide si quiere aceptar o no una opción (Basten, Biele, Heekeren, & Fiebach, 2010).

Igualmente, se ha encontrado que los dos sistemas relacionados con la toma de decisiones son el sistema límbico y el sistema dopaminérgico-mesencefálico; los cuales se activan cuando la decisión tiene una recompensa inmediata. De esta manera, estos sistemas se activan en la impulsividad del descuento temporal, el cual hace que la persona opte por la decisión que tenga una recompensa más inmediata, sin importar que la recompensa sea considerablemente menor (McClure, Laibson, Loewenstein, & Cohen, 2004).

Independiente de la decisión a tomar, ya sea en la selección de varias opciones o bien, en la resolución a un problema, el proceso de decisión es viable gracias al funcionamiento secuencial y los automatismos de la actividad cerebral que reaccionan de forma coordinada e inconsciente para cada una de las decisiones que se requieren (*sistema práctico*); para ello, las redes cerebrales se benefician de la velocidad de procesamiento de la información, evaluando aceleradamente aquellas memorias almacenadas que pueden servir como predictor de las consecuencias de las decisiones a tomar; cuando dichas memorias no existen, el proceso se lentifica, requiriendo mayores recursos cognitivos a fin de realizar un análisis de las circunstancias (*sistema analítico*). En este punto, las decisiones a tomar se ven influenciadas por factores motivacionales y gustos propios, posibilitando dos resultantes en la toma de decisiones, un proceso racional o bien, una decisión ampliamente movilizada por las emociones ante lo que se quiere en el momento.

## Marco Metodológico

### Tipo y diseño de investigación

La presente investigación tiene como objetivo encontrar información que permitirá establecer los factores que son relevantes en la pregunta propuesta (Arias, 2012); Para ello se utilizarán procesos de empatía basados en observaciones, interacciones con participantes y acompañamientos de compra, en los cuales el consumidor será el centro de la conversación, para luego poder entender qué tipo de factores o variables impactan los procesos de compra y la selección de canales.

Respecto al diseño, es necesario realizar una investigación de diseño mixto secuencial, es decir una investigación cualitativa y cuantitativa para luego realizar inferencias y lograr un mayor entendimiento de la pregunta de investigación (Creswell Plano, 2007).

### Población y muestra

El método de muestreo que se utilizó en este trabajo es no probabilístico, basados en la selección de la muestra por conveniencia, con fines especiales, por cuotas o de juicio (Weiers, 1986; citado por (Bernal, 2010)) y obedecerá a la aceptabilidad de las personas que hayan cumplido los criterios de inclusión. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, de la siguiente manera:

- Tamaño muestra  $n = N / Nd2 + 1$

n= El tamaño de la muestra      N= El tamaño de la Población



e= Es el límite aceptable de error muestral

$$N= 346.868 \quad e= 5\% \quad n = (346.869) / ((346.868) (0,05)^2 + 1) \quad n = 384$$

### **Criterios de inclusión.**

- Hombres y mujeres entre los 18 y 70 años
- Que hayan comprado en formatos de gran descuento.
- Personas que quieran llenar voluntariamente la encuesta y que sean decisoras de compra.

### **Criterios de exclusión.**

- Personas que hayan participado en algún tipo de estudio relacionado con el formato de gran descuento en los últimos seis (6) meses.
- Personas que trabajen en una empresa de investigación de mercados, empresas productoras o comercializadoras de productos de aseo o empresas de publicidad y mercadeo.

### **Población objetivo**

- Ciudad: Bogotá
- Edad: 18 a 70 años
- Género: Mujeres y hombres

### **Instrumentos**

#### **Mapa de empatía**

Para la fase cualitativa se utilizó como técnica de recolección de información el mapa de empatía, herramienta que permite entender a profundidad el objeto de investigación a través de

un conocimiento más profundo del mismo, su entorno y su visión única del mundo y de sus propias necesidades. En esta primera fase se visitó el hogar del objeto estudiado para entender su estilo de vida y necesidades, posteriormente se acompañó a su canal de compra habitual para conocer sus patrones de decisión y para finalizar, se visitó un formato de gran descuento para identificar los factores que han modificado su comportamiento de compra.

## **Conductores de compra detrás de los formatos Hard Discount**

### **1. Identidad**

- ¿Quién es la persona que realiza las compras en el hogar?
- ¿Qué es importante para ellos? ¿Aspiraciones? ¿Preocupaciones?
- ¿De qué tratan sus trabajos? ¿Cómo son sus días?
- ¿Qué factores externos como desempleo, crisis económica, temas de tecnología los afectan? ¿Cuáles factores externos les favorecen? (ejemplo: Precio del dólar, bonanza económica, etc.)
- ¿Cómo son las estructuras familiares? ¿Quién define la compra, los lugares, las marcas, ¿Quién maneja el dinero del hogar.

### **2. Proceso de Compra- Pantry Check**

- ¿Qué productos se compran en ese hogar?
- ¿Cuáles marcas están presentes? ¿Cuáles categorías?
- ¿Conviven marcas de la misma categoría? ¿Quién escoge las marcas, el surtido?
- ¿Qué tiene que hacer una marca nueva para llegar a esa despensa?

**3. Proceso de compra – Shop Along:** Se visita el punto de venta donde solía comprar.

- ¿Qué paso, por qué no volvieron? ¿En dónde se desconectaron?
- ¿Qué categorías abandonaron? ¿Cuáles marcas les hacen faltan? ¿Cuáles no?
- ¿Como era un proceso de compra? ¿Cuánto gastaban? ¿Cada cuanto iban?
- ¿Qué emoción les despertó el volver a ese sitio?

**4. Proceso de compra – Shop Along 2,** Se visita un hard discount.

- ¿Qué les llama la atención?
- ¿Como buscan nuevos productos?
- ¿Como escogen algo que antes no habían probado?
- ¿Que los lleva a escoger esa marca o producto?
- ¿Que sienten al estar allí? ¿Por qué quieren o no volver?

**Cuestionario de investigación.**

Para la segunda etapa, que corresponde a la fase cuantitativa, se desarrolló por medio de encuestas digitales, partiendo de los resultados obtenidos de la fase cualitativa donde se definieron los ítems más relevantes y de los cuales se quiere obtener más información.

## Análisis de datos

### Análisis Univariado

Se obtuvo una muestra de 407 encuestas para la población de Bogotá, la cual reporto en el 2018 una cifra de 7.2 millones de habitantes, muestra suficiente para obtener una investigación con un nivel de confianza de 95% y un error del 5%. De esta muestra el 63.6% fueron mujeres y el 36,4% hombres, distribuidos en edades de 18 a más de 65 años, en donde la mayor concentración se encuentra en el rango de edad 18 a 35 años con un 48,4%, seguido por el rango de 36 a 50 con un 33.9%.

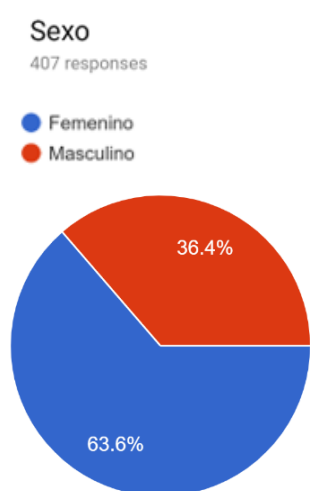


Figura 11. Resultados pregunta sexo (elaboración propia).

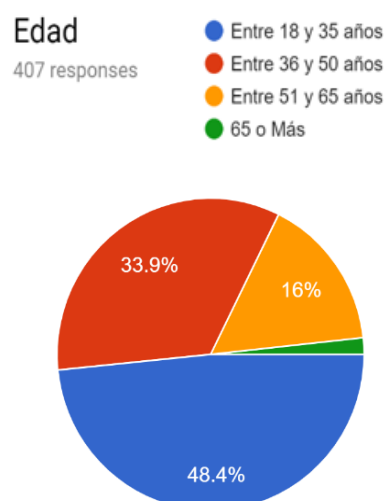


Figura 10. Resultados pregunta edad (elaboración propia).

La concentración de la muestra por nivel socioeconómico se encuentra en el estrato 4 con un 33.7%, seguido por el estrato 5 con el 26.5% y el estrato 3 con 18.2%. La muestra está consolidada en su mayoría por personas que tiene trabajo con un 87.5%, dividido en 58% en

empleados y 29.5% en independientes. El nivel educativo que tuvo la muestra es en mayor medida con pregrado (49.1%), seguido por especialización (25.6%). El ingreso promedio de la muestra está en el rango de 3 a 6 millones de pesos, con un 36.9%.

Nivel Socioeconómico

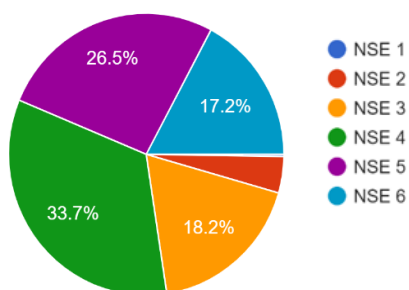


Figura 13. Resultados pregunta NSE (elaboración propia).

ocupación

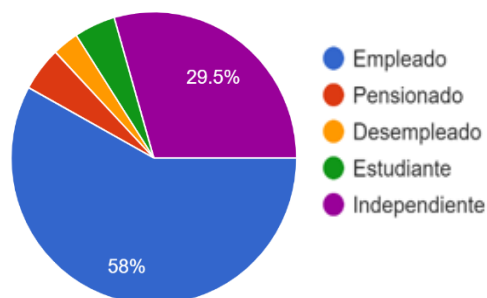


Figura 12. Resultados pregunta ocupación (elaboración propia).

nivel educativo

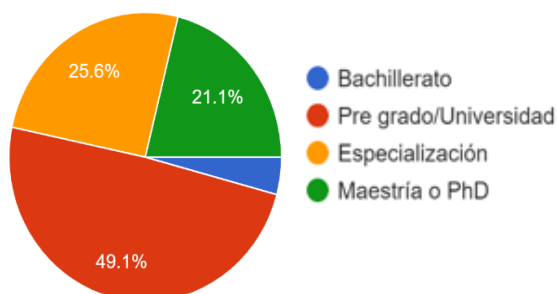


Figura 14. Resultados pregunta nivel educativo (elaboración propia).

ingreso mensual

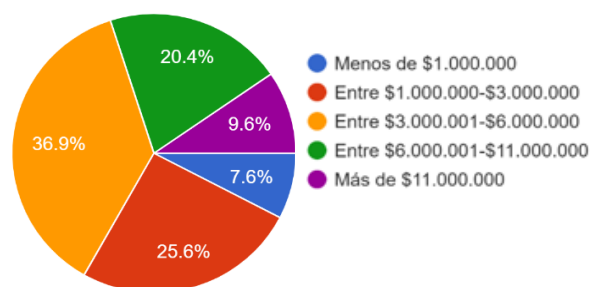


Figura 15. Resultados pregunta ingreso mensual (elaboración propia).

A los encuestados se les pregunto cuáles de estos aspectos eran los que más les gusta de las tiendas de gran descuento, cercanía de la tienda a su hogar, variedad de productos, calidad de los productos, precio de los productos, ofertas y promociones, aspecto de la tienda, atención de los empleados, limpieza de la tienda, medios de pago, a lo que la mayoría respondió los precios de los productos 96.6%, seguido de la cercanía de las tiendas al hogar (60.7%). Por otro lado, se

les pregunto qué es lo que más les disgusta de estas tiendas, en donde sobresale el medio de pago, que usualmente es en efectivo, con un 42.3% seguido de los aspectos de la tienda.

### ¿Cuál de los siguientes aspectos le gusto más de estas tiendas? (seleccione todas las respuestas que aplique)

407 respuestas

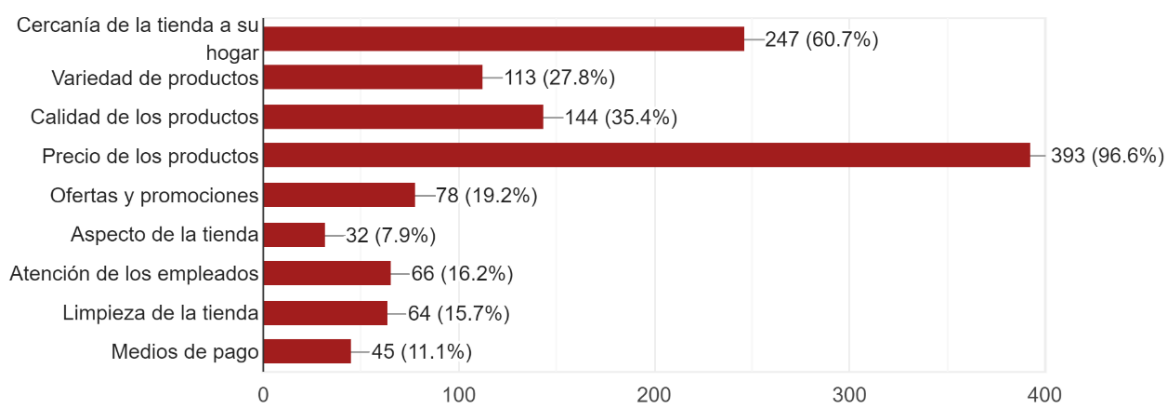


Figura 16. Resultados pregunta aspectos de estas tiendas (elaboración propia).

### ¿Cuál de los siguientes aspectos le desagradó de estas tienda? (seleccione todas las respuestas que aplique)

407 respuestas

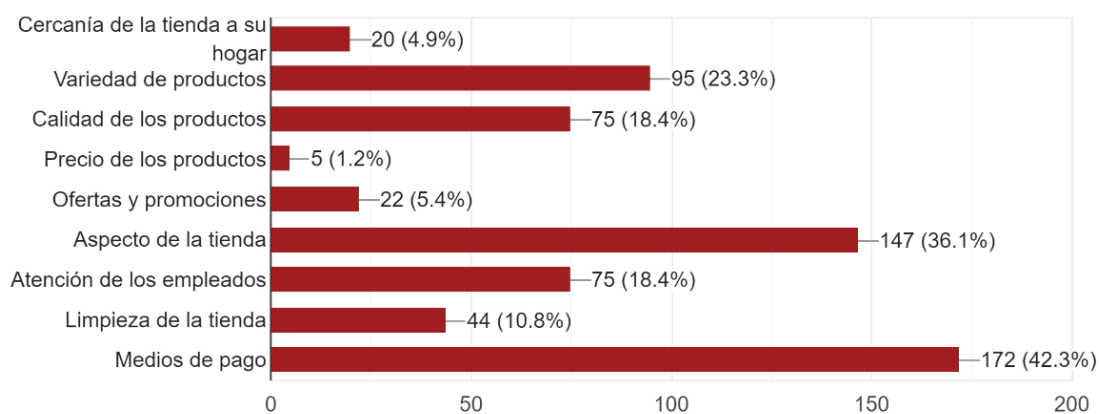


Figura 17. Resultados pregunta aspectos de desagrado (elaboración propia).

El 69% de los encuestados contestaron afirmativamente a la pregunta si consideraban que las compras que realizaba antes en las tiendas tradicionales las hacen ahora en estas tiendas de gran descuento. Con respecto al número de productos que los encuestados consideran que pueden comprar de más en estas tiendas con respecto a las tiendas tradicionales el 81.1% considera que pueden comprar más productos por visita, y el 6.9% que pueden comprar el mismo número de productos. A lo anterior se le suma la percepción de mayor control del presupuesto es decir que puede optimizar sus ingresos en las compras, el 74.9% piensa afirmativamente y tan solo el 10.6% piensa lo contrario.

Considera que las compras que antes realizaba en tiendas tradicionales ahora las realiza en mayor medida en tiendas de gran descuento

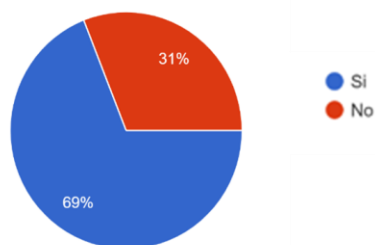


Figura 18. Resultados pregunta cambio de tienda (elaboración propia).

Considera usted que en las tiendas de descuento como D1, ara y Justo y bueno, puede comprar más productos que los que compraría con el mismo dinero en un retail tradicional como Éxito, Jumbo o Carulla

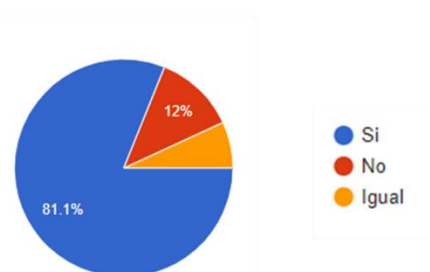


Figura 19. Resultados pregunta cantidad de productos (elaboración propia).

Considera usted que tiene mayor control de su presupuesto al comprar en las tiendas de descuento como D1, ara y Justo y bueno a comparación de los retailer tradicionales como Éxito, Jumbo o Carulla

407 responses

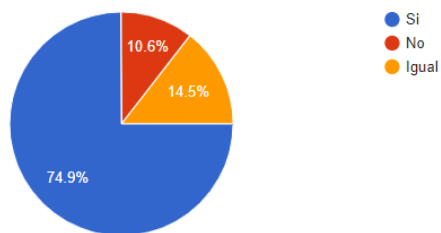


Figura 20. Resultados pregunta control de presupuesto (elaboración propia).

Un aspecto relevante que se preguntó a los encuestados es el acceso a nuevos productos, el 57% de los encuestados respondieron que gracias a los formatos de Hard Discount tienen acceso a productos que antes no consumían como vinos, embutidos, quesos semi madurados, Jamón serrano, leche de almendras, embutidos, tomates secos etc.

En esta misma línea de acceso a categorías se preguntó si en estas tiendas de gran descuento consideraban que tenían acceso a productos importados e innovadores, el 61.9% de los encuestados consideran que sí, dada esta respuesta se les preguntó el nivel de importancia de encontrar productos innovadores o novedosos por medio de una escala del 1 al 5 donde cinco era muy importantes, el 42.3% le dio un puntaje de 5 y el 32.7% un puntaje de 4.

Para seguir en la de la pregunta anterior en la misma escala se preguntó la importancia de encontrar productos importados, el 28.7% dio un puntaje de 3 y el 27.5% de 5.

¿Ha comprado productos en las tiendas de gran descuento que antes no compraba en los retailers tradicionales como vinos, enlatados, embutidos, conservas etc?

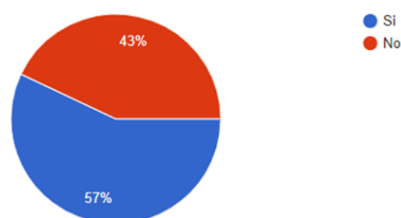


Figura 22. Resultados pregunta nuevos productos (elaboración propia).

¿Considera que desde que compra en las tiendas de descuento tiene acceso a diferentes productos y categorías como son embutidos, vinos, conservas?

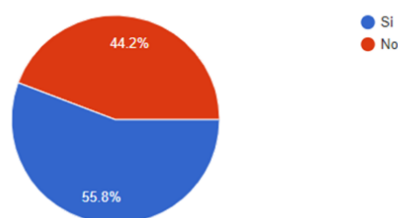


Figura 21. Resultados pregunta acceso a categorías nuevas (elaboración propia).



### ¿Qué tan importante es encontrar productos innovadores o novedosos en la tienda?

407 respuestas

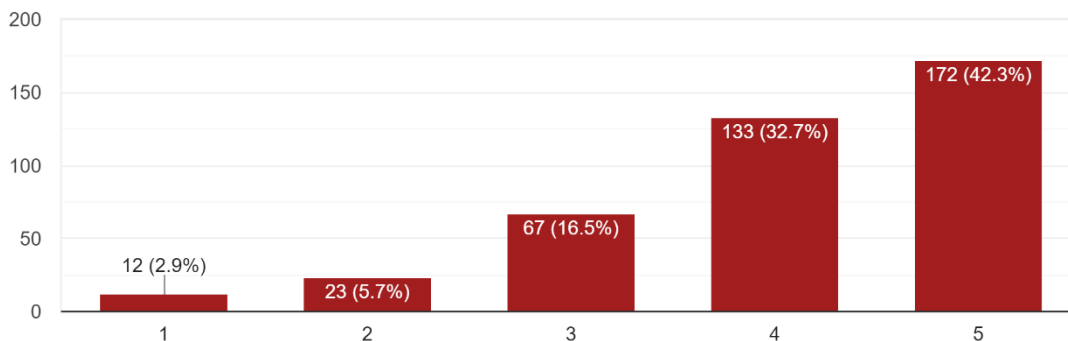


Figura 23. Resultados pregunta productos innovadores (elaboración propia).

### ¿Qué tan importante es encontrar productos importados en la tienda?

407 respuestas

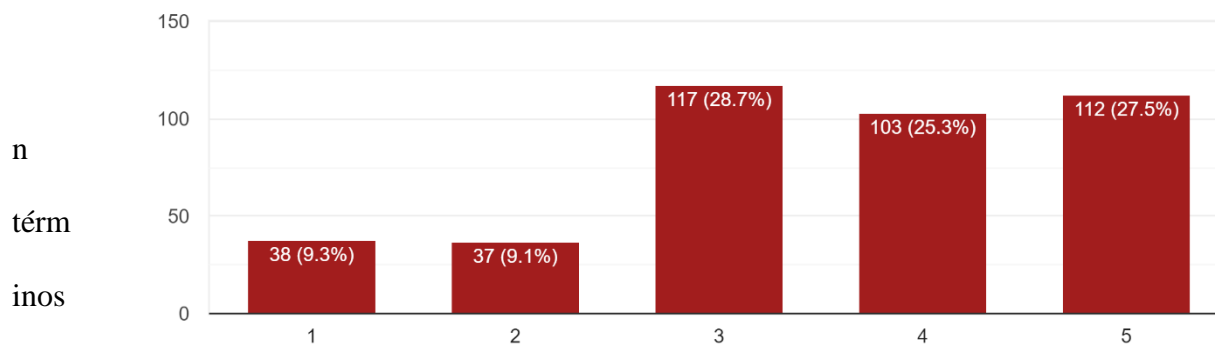


Figura 24. Resultados pregunta importancia productos importados (elaboración propia).

calidad se preguntó cuál es la percepción de los productos que se encuentran en las tiendas de gran descuento frente a las marcas con trayectoria o líderes del mercado, el 65.4% de los encuestados respondió que la calidad de las marcas blancas es igual a la de la marca líder tan solo el 20.9% considera que son de más baja calidad.

## ¿Cuál es su opinión de la calidad de marcas nuevas que encuentra en las tiendas de descuento?

407 responses

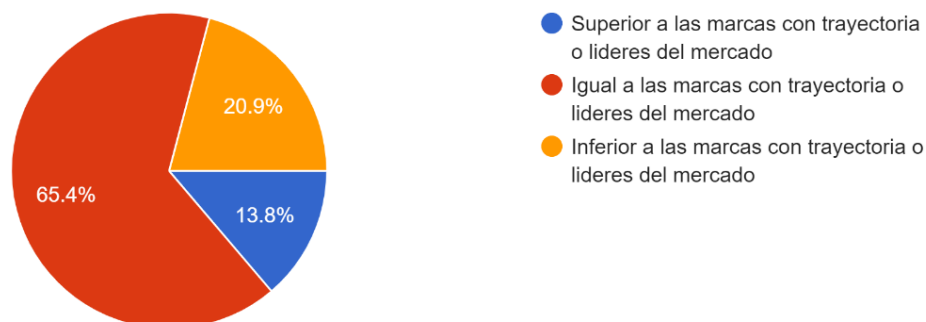


Figura 25. Resultados pregunta calidad marcas nuevas (elaboración propia).

Para poder identificar lo que los encuestados consideran que es una tienda de conveniencia se les dieron unas variables para que ellos seleccionaran, estas variables eran cercanía de la tienda a su hogar, horarios de la tienda, facilidad de los medios de pago, facilidad para encontrar una tienda, poder encontrar productos de uso diario o realizar la compra en menor tiempo, la opción que más seleccionaron los encuestados es la de cercanía al hogar (79.6%), seguido por la de poder encontrar productos de uso diario (71.5%), y realizar compras a un menor precio (61.7%).

Cuando se preguntó si se considera que las tiendas de gran descuento son consideradas como de conveniencia el 96.8% de las personas contestaron de forma afirmativa. Utilizando la escala de 1 a 5 se les preguntó qué tan importante es para ellos la conveniencia al momento de realizar una compra, el 41.8% calificó con 5 y 40.8% con 4.

### Seleccione todas las opciones que representen para usted el término "conveniencia"

407 respuestas

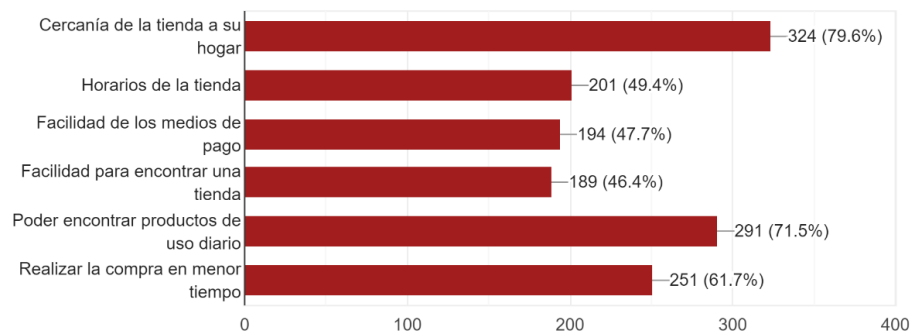


Figura 26. Resultados pregunta conveniencia (elaboración propia).

### Considera usted que las tiendas de gran descuento son convenientes

407 respuestas

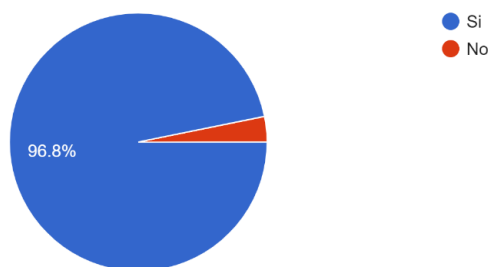


Figura 27. Resultados pregunta Son convenientes los HD (elaboración propia).

### ¿Que tan importante es la conveniencia al momento de elegir el canal de compra?

407 respuestas

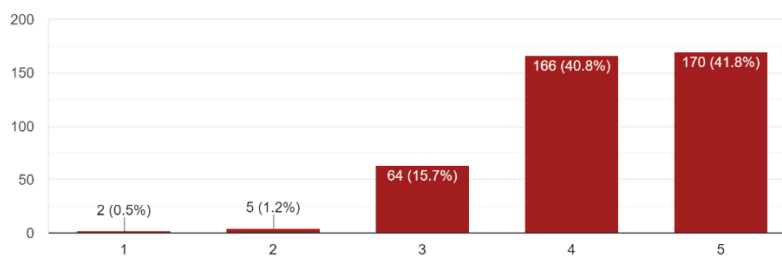


Figura 28. Resultados pregunta importancia conveniencia (elaboración propia).

Al intentar averiguar que se entendía por compra inteligente, se pidió que seleccionaran todos los criterios que consideraban que hacían una compra de estas en las tiendas de gran descuento, encontrar promociones y descuentos, comprar al mejor precio, realizar la compra en el menor tiempo, comprar los productos de mejor calidad, optimizar el presupuesto, comprar productos que antes no compraba por precio o facilidad de encontrarlos, el criterio con mayor puntuación fue el de comprar al mejor precio con un 78.1% seguido por optimizar el presupuesto 70.8%. Para finalizar se preguntó si consideraban que hacían compras inteligentes en estas tiendas y el 90.7% contestó que sí.

#### Seleccione los criterios que le hacen sentir que realizó una compra inteligente

407 respuestas

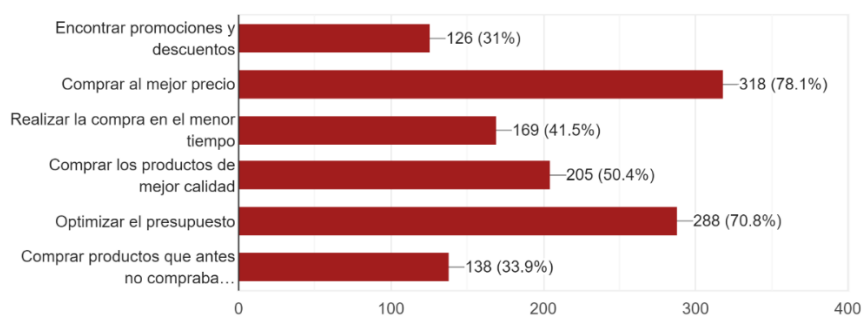


Figura 29. Resultados pregunta Compra inteligente (elaboración propia).

#### Considera usted que realiza "compras inteligentes" en las tiendas de descuento

407 respuestas

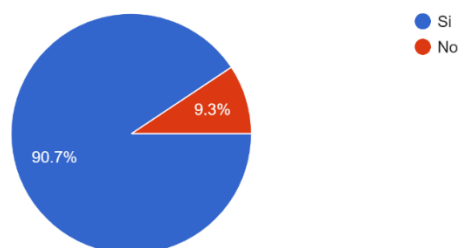


Figura 30. Resultados pregunta compra inteligente en HD (elaboración propia).

## Análisis Bivariado

**H1: Los formatos Hard Discount han permitido el acceso a productos y categorías que antes no eran parte de la compra habitual.** El acceso a nuevos productos en las tiendas de gran descuento se puede evidenciar más en mujeres que en hombres, donde las mujeres que afirman que han comprado productos que antes no compraban es del 61.4% y los hombres el 49.3% (tabla spss1). Es interesante ver que las personas que más reflejan este atributo son las que tiene ingresos mensuales entre 3 a 6 millones de pesos (36.9% de la muestra), donde los que afirman que si compran productos nuevos en estos formatos son el 64.7% (tabla spss2). Se puede concluir que las mujeres con ingresos mensuales entre 3 a 6 millones de pesos mensuales son los consumidores que más compran productos que anteriormente no compraban.

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Ha comprado productos en las tiendas de gran descuento que antes no compraba en los retailers tradicionales como vinos, enlatados, embutidos, conservas etc?	Si	159	73	232
		61,4%	49,3%	57,0%
	No	100	75	175
		38,6%	50,7%	43,0%
Total		259	148	407
		100,0%	100,0%	100,0%

Valor P = 0.018

Table 1. Spss1

		Indique en cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso mensual					Total
		Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.000-\$3.000.000	Entre \$3.000.001-\$6.000.000	Entre \$6.000.001-\$11.000.000	Más de \$11.000.000	
¿Ha comprado productos en las tiendas de gran descuento que antes no compraba en los retailers tradicionales como vinos, enlatados, embutidos, conservas etc?	Si	10	61	97	46	18	232
		32,3%	58,7%	64,7%	55,4%	46,2%	57,0%
	No	21	43	53	37	21	175
		67,7%	41,3%	35,3%	44,6%	53,8%	43,0%

Valor P = 0.009

Table 2. Spss2

Ahora bien si se trata de la percepción de tener acceso a un mayor número categorías el 58% de los encuestados responden afirmativamente a esta declaración, siendo el consolidado los individuos entre 36 y más de 65 años (tabla spss3), con un NSE entre 2 al 5 (tabla spss4), y ocupaciones como pensionados o estudiantes (tabla spss5); es llamativo ver que el 64.1% de las personas con un nivel educativo de especialización consideran que si tiene más acceso a nuevas categorías (tabla spss6), donde se vuelve a reflejar que estas personas cuentan con ingresos mensuales de 3 a 6 millones de pesos siendo el 58.7 % de la muestra que afirma tener más accesos a nuevas categorías (tabla spss7).

		Edad				Total
		Entre 18 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Entre 51 y 65 años	65 o Más	
¿Considera que desde que compra en las tiendas de descuento tiene acceso a diferentes productos y categorías como son embutidos, vinos, conservas?	Si	96	75	50	6	227
		48,7%	54,3%	76,9%	85,7%	55,8%
	No	101	63	15	1	180
		51,3%	45,7%	23,1%	14,3%	44,2%

Valor P = 0

Table 3. Spss3

		Indique por favor a qué Nivel Socioeconómico pertenece (Según recibo de servicios)						Total
		NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	NSE 6	
¿Considera que desde que compra en las tiendas de descuento tiene acceso a diferentes productos y categorías como son embutidos, vinos, conservas?	Si	1	10	52	74	61	29	227
		100,0%	58,8%	70,3%	54,0%	56,5%	41,4%	55,8%
	No	0	7	22	63	47	41	180
		0,0%	41,2%	29,7%	46,0%	43,5%	58,6%	44,2%

Valor P = 0.022

Table 4 Spss4

		Indique cuál es su ocupación					Total
		Empleado	Pensionado	Desempleado	Estudiante	Independiente	
¿Considera que desde que compra en las tiendas de descuento tiene acceso a diferentes productos y categorías como son embutidos, vinos, conservas?	Si	114	17	0	16	73	220
		48,3%	85,0%	0,0%	84,2%	60,8%	55,6%
	No	122	3	1	3	47	176
		51,7%	15,0%	100,0%	15,8%	39,2%	44,4%
Total		236	20	1	19	120	396
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Valor P = 0

Table 5 Spss5

		¿Cuál es el nivel educativo más alto que ha alcanzado?				
		Bachillerato	Pre grado/Universidad	Especialización	Maestría o PhD	Total
¿Considera que desde que compra en las tiendas de descuento tiene acceso a diferentes productos y categorías como son embutidos, vinos, conservas?	Si	13 76,5%	108 54,3%	66 64,1%	39 45,3%	226 55,8%
	No	4 23,5%	91 45,7%	37 35,9%	47 54,7%	179 44,2%
Total		17 100,0%	199 100,0%	103 100,0%	86 100,0%	405 100,0%

Valor P = 0.2

Table 6 Spss6

		Indique en cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso mensual					
		Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.000-\$3.000.000	Entre \$3.000.001-\$6.000.000	Entre \$6.000.001-\$11.000.000	Más de \$11.000.000	Total
¿Considera que desde que compra en las tiendas de descuento tiene acceso a diferentes productos y categorías como son embutidos, vinos, conservas?	Si	22 71,0%	60 57,7%	88 58,7%	44 53,0%	13 33,3%	227 55,8%
	No	9 29,0%	44 42,3%	62 41,3%	39 47,0%	26 66,7%	180 44,2%
Total		31 100,0%	104 100,0%	150 100,0%	83 100,0%	39 100,0%	407 100,0%

Valor P = 0.19

Table 7 Spss7

## H2: El número de productos que un individuo compra en un formato HD es mayor en comparación a una compra en un retail tradicional.

Se puede concluir que los compradores según su edad consideran que las tiendas de gran descuento les dan acceso a más productos que los que tenían cuando iban a retail tradicional donde el 74.6% de los encuestados se encuentran entre 18 y 35 años, el 84.8% de los encuestados entre 36 y 50 años (tabla spss8). Si se analiza por estrato socioeconómico validamos igualmente

esta hipótesis, ya que en los estratos 2, 3, 4, 5 y 6 afirman que pueden comprar más productos (tabla spss9).

Entonces podemos confirmar que las personas entre 18 y 50 años, que representan el 82,3% de los encuestados; que viven en estratos 3, 4 y 5, que son el 78,4%, y tiene ingresos 1 y 6 millones de pesos mensuales (62,5% de los encuestados), son las persona que confirman que en las tiendas de gran descuento tiene la posibilidad de comprar más productos que en los retail tradicionales.

		Edad				Total
		Entre 18 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Entre 51 y 65 años	65 o Más	
Considera usted que en las tiendas de descuento como D1, ara y Justo y bueno, puede comprar más productos que los que compraría con el mismo dinero en un retail tradicional como Éxito, Jumbo o Carulla	Si	147	117	59	7	330
		74,6%	84,8%	90,8%	100,0%	81,1%
	No	27	19	3	0	49
		13,7%	13,8%	4,6%	0,0%	12,0%
	Igual	23	2	3	0	28
		11,7%	1,4%	4,6%	0,0%	6,9%
Total		197	138	65	7	407
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Valor P = 0.002

Table 8 Spss8

		Indique por favor a qué Nivel Socioeconómico pertenece (Según recibo de servicios)						Total
		NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	NSE 6	
Considera usted que en las tiendas de descuento como D1, ara y Justo y bueno, puede comprar más productos que los que compraría con el mismo dinero en un retail tradicional como Éxito, Jumbo o Carulla	Si	0	16	64	113	88	49	330
		0,0%	94,1%	86,5%	82,5%	81,5%	70,0%	81,1%
	No	0	1	5	18	12	13	49
		0,0%	5,9%	6,8%	13,1%	11,1%	18,6%	12,0%
	Igual	1	0	5	6	8	8	28
		100,0%	0,0%	6,8%	4,4%	7,4%	11,4%	6,9%
Total		1	17	74	137	108	70	407
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Valor P = 0.006

Table 9 Spss9



### H3: Los compradores sienten mayor control de su dinero en los formatos HD.

Tanto hombres como mujeres concuerdan que hacer las compras en las tiendas de gran descuento les da un mayor control de su presupuesto, 78,4% de las mujeres hicieron esta afirmación y el 68,9% de los hombres (tabla spss10). En los rangos de edades comprendidas de 18 a 35 años y de 36 a 50 años, también se evidencia que sienten un mayor control de los gastos que realizan (tabla spss11). Por lo tanto, podríamos concluir que la población que esta entre la edad de los 18 a los 50 años (el 82,3% de la muestra) siente que tiene un mayor control de su presupuesto haciendo compras en las tiendas de gran descuento.

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Considera usted que tiene mayor control de su presupuesto al comprar en las tiendas de descuento como D1, ara y Justo y bueno a comparación de los retailer tradicionales como Éxito, Jumbo o Carulla	Si	203	102	305
		78,4%	68,9%	74,9%
	No	21	22	43
		8,1%	14,9%	10,6%
	Igual	35	24	59
		13,5%	16,2%	14,5%
Total	259	148	407	
	100,0%	100,0%	100,0%	

Valor P = 0.05

Table 10 Spss10

		Edad				Total
		Entre 18 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Entre 51 y 65 años	65 o Más	
Considera usted que tiene mayor control de su presupuesto al comprar en las tiendas de descuento como D1, ara y Justo y bueno a comparación de los retailer tradicionales como Éxito, Jumbo o Carulla	Si	140	100	58	7	305
		71,1%	72,5%	89,2%	100,0%	74,9%
	No	22	19	2	0	43
		11,2%	13,8%	3,1%	0,0%	10,6%
	Igual	35	19	5	0	59
		17,8%	13,8%	7,7%	0,0%	14,5%
Total	197	138	65	7	407	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Valor P = 0.04

Table 11 Spss11

**H4: El acceso a nuevas categorías hace que las personas sientan que están progresando socialmente.**

Teniendo en cuenta que los productos importados e innovadores se consideran productos premium y de alto costo, vemos que para 76.9% de las personas entre 51 y 65 años el acceso a estos productos es más factible en las tiendas de gran descuento, al igual que para las personas de 18 a 50 años, pero en menor medida 58.8% (tabla spss12).

En términos de crecimiento se podría ver que el estrato 3 ve mucho más fácil acceder a estos productos, el 78,4% de este grupo así lo refleja, en una menor proporción lo expresa el estrato 2,4 y 5 con un 57.8% (tabla spss13). Al ver la relevancia que los encuestados le dan a encontrar productos innovadores o novedosos, entre medianamente importante y muy importantes esta 65.9% de las respuestas, al igual que se puede evidenciar en la importancia de encontrar productos importados, para estos mismos rangos es del 52.8%, especialmente para personas de 51 a 65 años (tabla spss14).

		Edad				Total
		Entre 18 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Entre 51 y 65 años	65 o Más	
Considera que en las tiendas de descuento tiene acceso a productos y categorías importadas o innovadoras	Si	116	81	50	5	252
		58,9%	58,7%	76,9%	71,4%	61,9%
	No	81	57	15	2	155
		41,1%	41,3%	23,1%	28,6%	38,1%
Total		197	138	65	7	407
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Valor P = 0.049

Table 12 Spss12

		Indique por favor a qué Nivel Socioeconómico pertenece (Según recibo de servicios)						Total
		NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	NSE 6	
Considera que en las tiendas de descuento tiene acceso a productos y categorías importadas o innovadoras	Si	1	10	58	80	62	41	252
		100,0%	58,8%	78,4%	58,4%	57,4%	58,6%	61,9%
	No	0	7	16	57	46	29	155
		0,0%	41,2%	21,6%	41,6%	42,6%	41,4%	38,1%
Total		1	17	74	137	108	70	407
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Valor P = 0.04

Table 13 Spss13

		Edad				Total
		Entre 18 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Entre 51 y 65 años	65 o Más	
¿Qué tan importante es encontrar productos importados en la tienda?	Nada Importante	22	12	3	1	38
		11,2%	8,7%	4,6%	14,3%	9,3%
	Poco Importante	23	10	4	0	37
		11,7%	7,2%	6,2%	0,0%	9,1%
	Indiferente	65	40	10	2	117
		33,0%	29,0%	15,4%	28,6%	28,7%
	Medianamente Importante	45	35	21	2	103
		22,8%	25,4%	32,3%	28,6%	25,3%
	Muy Importante	42	41	27	2	112
		21,3%	29,7%	41,5%	28,6%	27,5%
Total		197	138	65	7	407
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Valor P = 0.5

Table 14 Spss14

Otro punto importante es la percepción de calidad de los productos que se encuentran en las tiendas de gran descuento, ya que solo el 20.9% de los encuestados piensa que está por debajo de la marca líder, esto es importante ya que el acceso a estos productos de alta calidad hace que las personas consideren que están haciendo un compra inteligente, impulsando no solo por el precio sino por los beneficios, el 81.4% de los hombres y 83.4% de las mujeres, contestaron que

piensan que si hacen una compra inteligente en estas tiendas también consideran que la calidad de los productos es igual o superior a las marcas tradicionales (tabla 15spss).

Sexo	¿Cuál es su opinión de la calidad de marcas nuevas que encuentra en las tiendas de descuento?		Considera usted que realiza "compras inteligentes" en las tiendas de descuento		Total
			Si	No	
Femenino	¿Cuál es su opinión de la calidad de marcas nuevas que encuentra en las tiendas de descuento?	Superior a las marcas con trayectoria o líderes del mercado	36	1	37
			15,3%	4,2%	14,3%
		Igual a las marcas con trayectoria o líderes del mercado	160	11	171
			68,1%	45,8%	66,0%
Total		Inferior a las marcas con trayectoria o líderes del mercado	39	12	51
			16,6%	50,0%	19,7%
			235	24	259
			100,0%	100,0%	100,0%
Masculino	¿Cuál es su opinión de la calidad de marcas nuevas que encuentra en las tiendas de descuento?	Superior a las marcas con trayectoria o líderes del mercado	19	0	19
			14,2%	0,0%	12,8%
		Igual a las marcas con trayectoria o líderes del mercado	90	5	95
			67,2%	35,7%	64,2%
Total		Inferior a las marcas con trayectoria o líderes del mercado	25	9	34
			18,7%	64,3%	23,0%
			134	14	148
			100,0%	100,0%	100,0%

Table 15 Spss15

## Residuos corregidos

Luego de realizar el análisis bivariado y teniendo en cuenta que los cruces de información tenían niveles de significancia (valor p) inferiores a 0,05, se decidió realizar una prueba de residuos corregidos con el objetivo de poder encontrar cuales de las variables tenía una correlación más grande.

**H1: Los formatos Hard Discount han permitido el acceso a productos y categorías que antes no eran parte de la compra habitual.** De esto podemos decir que el sexo femenino (Tabla 1 Gándia1) es aquel que ha comprado productos que antes no compraba en el retail tradicional y cuenta con un ingreso de aproximadamente \$3.000.000 y \$6.000.000 (Tabla 2 Gándia2).

		Femenino	Masculino
	<b>407</b>	<b>259</b>	<b>148</b>
<b>SI</b>	<b>232</b>	159	73
		148	84
		2,365	-2,365
<b>NO</b>	<b>175</b>	100	75
		111	64
		-2,365	2,365

(Tabla 1 Gándia1) Análisis de residuos- TablaVariable sexo ¿Ha comprado productos en las tiendas de gran descuento que antes no compraba en los retailers tradicionales como vinos, enlatados, embutidos, conservas etc?

		Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.000- \$3.000.000	Entre \$3.000.001- \$6.000.000	Entre \$6.000.001- \$11.000.000	Más de \$11.000.000
	<b>407</b>	<b>31</b>	<b>104</b>	<b>150</b>	<b>83</b>	<b>39</b>
<b>SI</b>	<b>232</b>	10	61	97	46	18
		18	59	86	47	22
		-2,895	0,394	2,386	-0,326	-1,439
<b>NO</b>	<b>175</b>	21	43	53	37	21
		13	45	64	36	17
		2,895	-0,394	-2,386	0,326	1,439

(Tabla 2 Gándia2). Análisis de residuos (Filtro) Tabla variable ingreso x ¿Ha comprado productos en las tiendas de gran descuento que antes no compraba en los retailers tradicionales como vinos, enlatados, embutidos, conservas etc?

Los consumidores que están en una edad de 51 a 65 años de edad (Tabla 3 Gándia3), que residen en un estrato socio económico 3 (Tabla 4 Gándia4), que son estudiantes o pensionados (Tabla 5 Gándia5), son los que consideran que desde que están comprando en tiendas de descuento tiene acceso a nuevas categorías como embutidos, vinos o conservas. Por otro lado, si

lo analizamos por nivel máximo de educación (Tabla 6 Gandia6) o por ingreso (Tabla 7 Gandia7), no se ve ningún patrón que deje ver un impulso hacia la compra en las tiendas de descuento.

		Entre 18 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Entre 51 y 65 años	65 o Más
	<b>407</b>	<b>197</b>	<b>138</b>	<b>65</b>	<b>7</b>
<b>SI</b>		96	75	50	6
	<b>227</b>	110	77	36	4
<b>NO</b>		-2,771	-0,415	3,745	1,609
		101	63	15	1
	<b>180</b>	87	61	29	3
		2,771	0,415	-3,745	-1,609

(Tabla 3 Gandia3). Análisis de residuos (Filtro) Tabla EDAD x ¿Considera que desde que compra en las tiendas de descuento tiene acceso a diferentes productos y categorías como son embutidos, vinos, conservas?

		NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	NSE 6
	<b>407</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>74</b>	<b>137</b>	<b>108</b>	<b>70</b>
<b>SI</b>		1	10	52	74	61	29
	<b>227</b>	1	9	41	76	60	39
<b>NO</b>		0,892	0,259	2,776	-0,51	0,173	-2,66
		0	7	22	63	47	41
	<b>180</b>	0	8	33	61	48	31
		-0,89	-0,26	-2,78	0,509	-0,17	2,656

(Tabla 4 Gandia4). Análisis de residuos (Filtro) Tab. NSE x ¿Considera que desde que compra en las tiendas de descuento tiene acceso a diferentes productos y categorías como son embutidos, vinos, conservas?

		Empleado	Pensionado	Desempleado	Estudiante	Independiente
	<b>407</b>	<b>236</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>120</b>
<b>SI</b>		114	17	7	16	73
	<b>227</b>	132	11	7	11	67
<b>NO</b>		-3,564	2,699	0,181	2,556	1,329
		122	3	5	3	47
	<b>180</b>	104	9	5	8	53
		3,564	-2,699	-0,181	-2,556	-1,329

(Tabla 5 Gandia5). Análisis de residuos (Filtro) Tala variable ocupacion x ¿Considera que desde que compra en las tiendas de descuento tiene acceso a diferentes productos y categorías como son embutidos, vinos, conservas?

	Bachillerato	Pre grado/Universidad	Especialización	Maestría o PhD	
	407	17	200	104	86
SI	13	109	66	39	
227	9	112	58	48	
NO	1,755	-0,509	1,829	-2,192	
180	4	91	38	47	
	8	88	46	38	
	-1,755	0,509	-1,829	2,192	

(Tabla 6 Gandia6). Análisis de residuos (Filtro) Tab. EDUCACION x ¿Considera que desde que compra en las tiendas de descuento tiene acceso a diferentes productos y categorías como son embutidos, vinos, conservas?

	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.000- \$3.000.000	Entre \$3.000.001- \$6.000.000	Entre \$6.000.001- \$11.000.000	Más de \$11.000.000	
	407	31	104	150	83	39
SI	22	60	88	44	13	
227	17	58	84	46	22	
NO	1,772	0,457	0,898	-0,568	-2,967	
180	9	44	62	39	26	
	14	46	66	37	17	
	-1,772	-0,457	-0,898	0,568	2,967	

(Tabla 7 Gandia7). Análisis de residuos (Filtro) Tabla variabe ingresos x ¿Considera que desde que compra en las tiendas de descuento tiene acceso a diferentes productos y categorías como son embutidos, vinos, conservas?

**H2: El número de productos que un individuo compra en un formato HD es mayor en comparación a una compra en un retail tradicional.** Para caracterizar al comprador que considera que puede comprar mayor cantidad de productos o igual cantidad de productos en las tiendas de gran descuento, se encontró en los residuos que las personas entre 51 a 65 años consideran efectivamente que si pueden comprar mayor cantidad de productos, mientras que las personas menores a 18 años tiene una percepción de conseguir el mismo número de productos

(Tabla 8 Gandia8), por el lado del nivel socioeconómico no se puede confirmar que perciban a las tiendas de descuento como un lugar en donde puedan comprar más productos (Tabla 9 Gandia9).

		Entre 18 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Entre 51 y 65 años	65 o Más
<b>SI</b>	<b>407</b>	<b>197</b>	<b>138</b>	<b>65</b>	<b>7</b>
		147	117	59	7
<b>NO</b>	<b>330</b>	160	112	53	6
		-3,224	1,366	2,176	1,289
<b>IGUAL</b>	<b>49</b>	27	19	3	0
		24	17	8	1
<b>IGUAL</b>	<b>28</b>	1,001	0,768	-2,006	-0,987
		23	2	3	0
		<b>3,702</b>	<b>-3,1</b>	<b>-0,787</b>	<b>-0,725</b>

(Tabla 8 Gandia8). Análisis de residuos (Filtro) Tab. EDAD x Considera usted que en las tiendas de descuento como D1, ara y Justo y bueno, puede comprar más productos que los que compraría con el mismo dinero en un retail tradicional como Éxito, Jumbo o Carulla

		NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	NSE 6
<b>SI</b>	<b>407</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>74</b>	<b>137</b>	<b>108</b>	<b>70</b>
		0	16	64	113	88	49
<b>NO</b>	<b>330</b>	1	14	60	111	88	57
		-2,073	1,402	1,313	0,514	0,124	-2,601
<b>IGUAL</b>	<b>49</b>	0	1	5	18	12	13
		0	2	9	16	13	8
<b>IGUAL</b>	<b>28</b>	-0,37	-0,797	-1,544	0,485	-0,346	1,846
		1	0	5	6	8	8
		<b>3,684</b>	<b>-1,145</b>	<b>-0,046</b>	<b>-1,419</b>	<b>0,253</b>	<b>1,652</b>

(Tabla 9 Gandia9). Análisis de residuos (Filtro) Tab. NSE x Considera usted que en las tiendas de descuento como D1, ara y Justo y bueno, puede comprar más productos que los que compraría con el mismo dinero en un retail tradicional como Éxito, Jumbo o Carulla



**H3: Los compradores sienten mayor control de su dinero en los formatos HD.** El sexo femenino considera que al realizar las compras en las tiendas de gran descuento tiene más control del presupuesto, mientras que el sexo masculino considera que el nivel de gasto de su presupuesto es igual en los formato de gran descuento que en las tiendas tradicionales (Tabla 10 Gandia10), la población que considera tiene un mejor manejo de presupuesto se encuentra entre los 51 a 65 años (Tabla 11 Gandia11).

		Femenino	Masculino
	<b>407</b>	<b>259</b>	<b>148</b>
<b>SI</b>		203	102
	<b>305</b>	194	111
<b>NO</b>		2,118	-2,118
	<b>43</b>	21	22
<b>IGUAL</b>		27	16
	<b>59</b>	-2,133	2,133
		35	24
		38	21
		-0,745	0,745

(Tabla 10 Gandia10) Análisis de residuos (Filtro) Tab. SEXO x Considera usted que tiene mayor control de su presupuesto al comprar en las tiendas de descuento como D1, ara y Justo y bueno a comparación de los retailer tradicionales como Éxito, Jumbo o Carulla

		Entre 18 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Entre 51 y 65 años	65 o Más
	<b>407</b>	<b>197</b>	<b>138</b>	<b>65</b>	<b>7</b>
<b>SI</b>		140	100	58	7
	<b>305</b>	148	103	49	5
<b>NO</b>		-1,746	-0,825	2,901	1,543
	<b>43</b>	22	19	2	0
<b>IGUAL</b>		21	15	7	1
	<b>59</b>	0,383	1,506	-2,143	-0,917
		35	19	5	0
		29	20	9	1
		1,815	-0,299	-1,7	-1,099

(Tabla 11 Gandia11) Análisis de residuos (Filtro) Tab. EDAD x Considera usted que tiene mayor control de su presupuesto al comprar en las tiendas de descuento como D1, ara y Justo y bueno a comparación de los retailer tradicionales como Éxito, Jumbo o Carulla

**H4: El acceso a nuevas categorías hace que las personas sientan que están progresando socialmente.** Las personas entre 51 y 65 años tienen una percepción afirmativa de conseguir productos importados o innovadores en las tiendas de gran descuento (Tabla 12 Gandia12), al igual que los consumidores que viven en estrato socioeconómico 3 (Tabla 13 Gandia13), mientras que los consumidores entre 51 a 65 años consideran muy importante conseguir productos importados al momento de realizar una compra.

		Entre 18 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Entre 51 y 65 años	65 o Más
	<b>407</b>	<b>197</b>	<b>138</b>	<b>65</b>	<b>7</b>
<b>SI</b>		116	81	50	5
	<b>252</b>	122	85	40	4
<b>NO</b>		-1,221	-0,958	2,718	0,523
	<b>155</b>	81	57	15	2
		75	53	25	3
		1,221	0,958	-2,718	-0,523

(Tabla 12 Gandia12) Análisis de residuos (Filtro) Tab. EDAD x Considera que en las tiendas de descuento tiene acceso a productos y categorías importadas o innovadoras

		NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	NSE 6
	<b>407</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>74</b>	<b>137</b>	<b>108</b>	<b>70</b>
<b>SI</b>		1	10	58	80	62	41
	<b>252</b>	1	11	46	85	67	43
<b>NO</b>		0,785	-0,268	3,224	-1,042	-1,126	-0,633
	<b>155</b>	0	7	16	57	46	29
		0	6	28	52	41	27
		-0,785	0,268	-3,224	1,042	1,126	0,633

(Tabla 13 Gandia13). Análisis de residuos (Filtro) Tab. NSE x Considera que en las tiendas de descuento tiene acceso a productos y categorías importadas o innovadoras

		Entre 18 y	Entre 36 y	Entre 51 y	65 o Más
		35 años	50 años	65 años	
<b>Nada Importante</b>	<b>407</b>	<b>197</b>	<b>138</b>	<b>65</b>	<b>7</b>
		22	12	3	1
<b>Poco Importante</b>	<b>38</b>	18	13	6	1
		1,23	-0,318	-1,427	0,454
<b>Indiferente</b>	<b>37</b>	23	10	4	0
		18	13	6	1
<b>Medianamente Importante</b>	<b>117</b>	1,756	-0,927	-0,899	-0,844
		65	40	10	2
<b>Muy Importante</b>	<b>103</b>	57	40	19	2
		1,834	0,076	-2,597	-0,01
	<b>112</b>	45	35	21	2
		50	35	16	2
		-1,108	0,018	1,416	0,2
		42	41	27	2
		54	38	18	2
		-2,712	0,709	<b>2,761</b>	0,063

(Tabla 14 Gandia14) Análisis de residuos (Filtro) Tab. EDAD x ¿Qué tan importante es encontrar productos importados en la tienda?

## Resumen del Análisis

Durante el análisis Bivariado se pudo observar que la percepción a tener mayor acceso a nuevos productos en las tiendas de gran descuento es más pronunciada en las mujeres con ingresos mensuales entre 3 a 6 millones de pesos, dato que se corroboró durante el análisis de residuos corregidos y adicional se complementó mostrando que las consumidoras que están en una edad de 51 a 65 años de edad, las cuales residen en un estrato socio económico 3 y son estudiantes o pensionadas, son las que consideran que desde que están comprando en tiendas de descuento tiene acceso a nuevas categorías como embutidos, vinos o conservas.

Con respecto al número de productos que un consumidor puede adquirir en un formato HD versus un retail tradicional, inicialmente se concluyó que las persona entre 18 y 50 años, que representan el 82, 3% de los encuestados; los cuales pertenecen a los estratos 3, 4 y 5, y tiene

ingresos 1 y 6 millones de pesos mensuales, son las persona que confirman que en las tiendas de gran descuento tiene la posibilidad de comprar más productos que en los retail tradicionales. Sin embargo, se encontró en los residuos corregidos que son las personas entre 51 a 65 años quienes efectivamente consideran que si pueden comprar mayor cantidad de productos, mientras que las personas menores a 18 años tiene una percepción de conseguir el mismo número de productos; mirando la variable de nivel socioeconómico no se puede relacionar que los consumidores perciban a las tiendas de descuento como un lugar en donde puedan comprar más productos.

Al principio del análisis de datos se evidencio que tanto hombres como mujeres concuerdan que hacer las compras en las tiendas de gran descuento les da un mayor control de su presupuesto, por lo que inicialmente se concluyó que la población que estaba entre la edad de los 18 a los 50 años sentían que tenían un mayor control de su presupuesto haciendo compras en las tiendas de gran descuento. Sin embargo, los residuos corregidos nos mostraron que es el sexo femenino quien considera que al realizar las compras en las tiendas de gran descuento tiene más control del presupuesto, mientras que el sexo masculino considera que el nivel de gasto de su presupuesto es igual en los formato de gran descuento que en las tiendas tradicionales, adicionalmente la población que considera tiene un mejor manejo de presupuesto efectivamente se encuentra entre los 51 a 65 años.

Teniendo en cuenta que los productos importados e innovadores se consideran productos premium y de alto costo, durante el análisis bivariado y los análisis corregidos podemos concluir que para el 76.9% de las persona entre 51 y 65 años el acceso a estos productos es más factible en las tiendas de gran descuento; en términos de crecimiento inicialmente se observó que el estrato 3

ve mucho más fácil acceder a estos productos y en una menor proporción lo expresa el estrato 2,4 y 5.

Para concluir es el sexo femenino entre los 51 a 65 años quien siente los formato HD le da un mayor control de su presupuesto y quienes efectivamente consideran que si pueden comprar mayor cantidad de productos en estos formatos versus un retail tradicional.

Con respecto a la relevancia que los encuestados le dan a encontrar productos innovadores o novedosos, las personas entre 51 y 65 años, en su mayoría pertenecientes al nivel socio económico 3, consideran muy importante conseguir productos importados al momento de realizar una compra y tienen una percepción afirmativa de conseguir estos productos en las tiendas de gran descuento.

## Conclusiones y Recomendaciones

La investigación realizada permitió identificar cuáles son los factores más relevantes e influyentes en el proceso de compra del consumidor bogotano al momento de elegir un formato de Hard Discount (HD) sobre un retail tradicional; al contrario de lo que establece la teoría tradicional económica donde el objetivo principal es la optimización del presupuesto y el precio es el factor más influyente en el consumidor; esta investigación demostró que el proceso de compra no es un proceso netamente racional, si no por el contrario influido por los drivers humanos de progreso y control, siendo la cercanía de la tienda al hogar, el sentimiento de control sobre el presupuesto, la calidad de los productos y el acceso a nuevas categorías premium y productos importados e innovadores, los factores más influyentes sobre la decisión del consumidor.

Con base en estos factores se diseñó de la matriz de conveniencia y valor percibido con el objetivo de encontrar el posicionamiento de los establecimientos del canal moderno para poder así realizar recomendaciones acordes a su situación actual.

La matriz evalúa la percepción del consumidor bajo los términos de conveniencia y valor percibido, teniendo en cuenta los siguientes factores

Conveniencia		Valor Percibido	
Cercanía de la tienda a su hogar	22%	Calidad de los productos	18%
Horarios de la tienda	14%	Acceso a nuevas categorías	13%
Facilidad de los medios de pago	13%	Productos y categorías importadas o innovadoras	14%
Facilidad para encontrar una tienda	13%	Cantidad de productos por Ticket	18%
Poder encontrar productos de uso diario	20%	Sentimiento de compra inteligente	20%
Realizar la compra en menor tiempo	17%	Control del presupuesto	17%

Table 16. Factores Matriz (elaboración propia).

Como muestra la tabla anterior cada factor tiene un peso correspondiente al porcentaje de encuestados que contestaron afirmativamente las preguntas relacionadas a estos conceptos en la encuesta. En la parte de conveniencia la forma de ponderar cada uno de los factores, fue tomando el número de respuestas para cada una de las variables y luego sumar estas respuestas para ver cuanto pesa cada una de estas en el total. La metodología que se utilizó para el eje del valor percibido fue la misma, en donde se sumaron las respuestas de la encuesta para cada uno de los factores y luego se tomó la ponderación.

La forma de llenar la matriz es indicando en cada factor como el consumidor ve al retailer en una escala de 3 a -3, donde 3 es el punto más alto es decir que el consumidor percibe esos atributos y -3 es el punto más bajo, en donde el consumidor considera que son las oportunidades de mejora o debilidades del formato. Puesto que es una calificación para cada uno de los factores, y no se trata de ordenar de mas importante a menos importante, varios factores pueden tener la misma calificación.

Al final para poder obtener el punto en donde se encuentra la empresa que se está evaluando, se hace un promedio ponderado para cada uno de los puntos (X, valor percibido y Y, conveniencia) para luego graficar el posicionamiento en la matriz y saber el cuadrante donde se encuentra.

## Cuadrantes de la Matriz

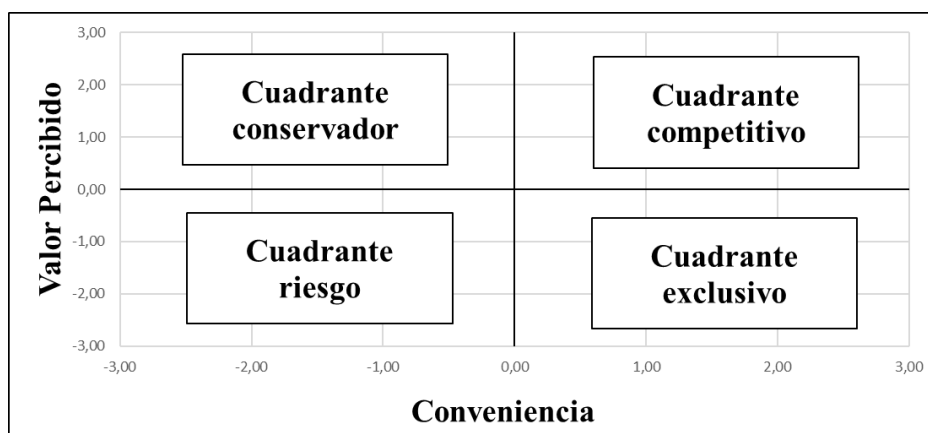


Figura 31. Cuadrantes Matriz (elaboración propia).

**Cuadrante conservador** corresponde a la esquina superior izquierda de la matriz, caracterizado por formatos de mucha conveniencia, pero poco valor percibido por sus clientes. Aquí podemos encontrar tiendas de barrio que ofrecen los productos de uso diario o conveniencia a sus clientes como los productos de la canasta familiar, medicamentos de venta libre, productos básicos de aseo etc. Puesto que los consumidores visitan estos formatos por una compra específica para solucionar una necesidad puntual del día, la estrategia estará enfocada en mejorar los procesos para facilitar la compra del cliente, tener el surtido disponible de productos, mejorar las facilidades de pago y reducir los tiempos de compra en tienda.

**Cuadrante competitivo** ubicado en la esquina superior derecha de la matriz. Los establecimientos que se encuentran en este cuadrante se caracterizan por tener una percepción alta de sus clientes en términos de conveniencia y valor percibido. Aquí podemos encontrar los formatos Hard Discount, que han logrado descifrar cuáles son los drivers que mueven a los consumidores y utilizarlos a su favor. El gran reto de los formatos de este cuadrante es evolucionar a la misma velocidad del consumidor y su entorno para mantenerse vigentes, por lo



que la recomendación está enfocada en fortalecer la comunicación y relación con el consumidor tanto en la tienda como fuera de esta, con el objetivo de dar a conocer los atributos del formato y las novedades que realiza para mantenerse a la vanguardia.

**Cuadrante exclusivo** corresponde a la esquina inferior derecha de la matriz, caracterizada por un consumidor dispuesto a sacrificar tiempo, distancia y comodidad con tal de satisfacer una necesidad puntual. En este cuadrante encontramos tiendas de productos o servicios premium, innovadores o exclusivos, de alto valor percibido para el cliente, por lo que la recomendación para este cuadrante está enfocada en brindar experiencias únicas que construyan una relación a largo plazo con el consumidor. El target de este tipo de tiendas estará esperando un excelente servicio al cliente durante y después de la compra, por lo que la comunicación y servicio al cliente son temas esenciales que no se pueden descuidar.

**Cuadrante riesgo** se encuentra en la esquina inferior izquierda de la matriz, y se caracteriza por aquellos establecimientos que no están siendo percibidos por sus clientes como convenientes o de valor; aquellos que se encuentran en este cuadrante están en una situación de cuidado inmediato pues al no tomar acciones no podrán competir eficazmente en el mercado. En este caso la recomendación es enfocarse en un target específico para poder cumplir sus necesidades y expectativas; en este punto las tiendas pueden elegir en convertirse en una tienda de conveniencia para sus clientes, convirtiéndose así en su aliado estratégico durante el día a día, o, por otro lado, pueden tomar el camino de la personalización y exclusividad donde los consumidores los buscaran por sus productos o servicios exclusivos.

La tercera opción es potencializar los dos factores, conveniencia y valor percibido, y seguir los pasos de los Hard discount al ofrecer productos de buena calidad, novedosos, importados, pero con la conveniencia de la “tienda de barrio”.

## Anexos

### Encuesta Tiendas de Descuento D1, ara y Justo y Bueno

#### **Pregunta 1:** Sexo

Femenino

Masculino

#### **Pregunta 2:** Edad

Entre 18 y 35 años

Entre 36 y 50 años

Entre 51 y 65 años

65 o Más

#### **Pregunta 3:** Indique por favor a qué Nivel Socioeconómico pertenece (Según recibo de servicios)

NSE 1

NSE 2

NSE 3

NSE 4

NSE 5

NSE 6

#### **Pregunta 4:** Indique cuál es su ocupación

Empleado

Pensionado

Desempleado

Estudiante

Independiente

**Pregunta 5:** ¿Cuál es el nivel educativo más alto que ha alcanzado?

Bachillerato

Pregrado /Universidad

Especialización

Maestría o PhD

**Pregunta 6:** Indique en cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso mensual

Menos de \$1.000.000

Entre \$1.000.000-\$3.000.000

Entre \$3.000.001-\$6.000.000

Entre \$6.000.001-\$11.000.000

Más de \$11.000.000

**Pregunta 7:** Ha comprado alguna vez en una tienda de descuento como D1, ara o Justo y Bueno

Si

No

**Pregunta 8:** ¿Cuál de los siguientes aspectos le gusto más de estas tiendas? (seleccione todas las respuestas que aplique)

Cercanía de la tienda a su hogar

Variedad de productos

Calidad de los productos

Precio de los productos

Ofertas y promociones

Aspecto de la tienda

Atención de los empleados

Limpieza de la tienda

Medios de pago

**Pregunta 9:** ¿Cuál de los siguientes aspectos le desagradó de estas tiendas? (seleccione todas las respuestas que aplique)

Cercanía de la tienda a su hogar

Variedad de productos

Calidad de los productos

Precio de los productos

Ofertas y promociones

Aspecto de la tienda

Atención de los empleados

Limpieza de la tienda

Medios de pago

**Pregunta 10:** Considera que las compras que antes realizaba en tiendas tradicionales ahora las realiza en mayor medida en tiendas de gran descuento...

Si

No

**Pregunta 11:** Considera usted que en las tiendas de descuento como D1, ara y Justo y bueno, puede comprar más productos que los que compraría con el mismo dinero en un retail tradicional como Éxito, Jumbo o Carulla

Si

No

**Pregunta 12:** Considera usted que tiene mayor control de su presupuesto al comprar en las tiendas de descuento como D1, ara y Justo y bueno a comparación de los retailer tradicionales como Éxito, Jumbo o Carulla

Si

No

Igual

**Pregunta 13:** ¿Ha comprado productos en las tiendas de gran descuento que antes no compraba en los retailers tradicionales como vinos, enlatados, embutidos, conservas etc.?

Si

No

**Pregunta 14:** Si su respuesta anterior fue si, por favor especifique que productos

**Pregunta 15:** ¿Considera que desde que compra en las tiendas de descuento tiene acceso a diferentes productos y categorías como son embutidos, vinos, conservas?

Si

No

**Pregunta 16:** Considera que en las tiendas de descuento tiene acceso a productos y categorías importadas o innovadoras

Si

No

**Pregunta 17:** ¿Qué tan importante es encontrar productos innovadores o novedosos en la tienda?

De 1 a 5

Nada Importante

Muy Importante

**Pregunta 18:** ¿Qué tan importante es encontrar productos importados en la tienda?

De 1 a 5

Nada Importante

Muy Importante

**Pregunta 19:** ¿Cuál es su opinión de la calidad de marcas nuevas que encuentra en las tiendas de descuento?

Superior a las marcas con trayectoria o líderes del mercado

Igual a las marcas con trayectoria o líderes del mercado

Inferior a las marcas con trayectoria o líderes del mercado

**Pregunta 20:** Seleccione todas las opciones que representen para usted el término "conveniencia"

Cercanía de la tienda a su hogar

Horarios de la tienda

Facilidad de los medios de pago

Facilidad para encontrar una tienda

Poder encontrar productos de uso diario

Realizar la compra en menor tiempo

**Pregunta 21:** Considera usted que las tiendas de gran descuento son convenientes

Si

No

**Pregunta 22:** ¿Qué tan importante es la conveniencia al momento de elegir el canal de compra?

De 1 a 5

Nada Importante

Muy Importante

**Pregunta 23:** Seleccione los criterios que le hacen sentir que realizo una compra inteligente

Encontrar promociones y descuentos

Comprar al mejor precio

Realizar la compra en el menor tiempo

Comprar los productos de mejor calidad

Optimizar el presupuesto

Comprar productos que antes no compraba por precio o facilidad de encontrarlos

**Pregunta 24:** Considera usted que realiza "compras inteligentes" en las tiendas de descuento

Si

No

### **Matriz De Conveniencia Y Valor Percibido**

El modelo de la Matriz se anexa como un archivo de Excel

## Bibliografía

- Anderson, W. T. (1971). "Identifying the convenience oriented consumer". *Journal of Marketing Research*, 179-183.
- Arboleda, A. M. (2009). *Más que tácticas para sobrevivir. Caso de estudio*. . Estudios Gerenciales.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Episteme.
- Arredondo, M. &. (2010). *Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CRS)*. México: Estudios Gerenciales.
- Arroyo, P. C. (2007). *Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexicanos*. Mexico.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Editores.
- Baños, A. (2001). *Los secretos de los precios: De los dos lados del mostrador*. Buenos Aires: Granica.
- Basten, U., Biele, G., Heekeren, H., & Fiebach, C. (2010). *How the brain integrates cost and benefits during decision making*. . PNAS; 107:50:21767-21772. Doi: 10.1073/pnas.0908104107.
- Bayer Ke, C. (12 de 2013). *www.sciencedirect.com*. Obtenido de Discounts and consumer search behavior: The role of framing:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487013001037?via%3Dihub>
- BBVA. (13 de Junio de 2017). *BBVA* . Obtenido de <https://www.bbva.com/es/economia-conductual-afecta-comportamiento-personas-economia/>
- BBVA. (08 de Noviembre de 2017). *www.BBVA.com*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/richard-h-thaler-nobel-puso-economia-conductual-mapa/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. . Bogotá: Pearson.
- Bilgicer Lehmann Nelsin, S. A. (5 de 2015). *www.sciencedirect.com*. Obtenido de Social Contagion and Customer Adoption of New Sales Channels:  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.006>
- Blackwell, R. D. (2003). *Comportamiento del Consumidor*. . México: Thomson Learning.
- Bort, M. A. (2004). *Merchandising*. . Madrid: Esic.



- Botero et al, R. L. (28 de 10 de 2015). Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64740313>
- Brakus et al, J. S. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. Obtenido de <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brakus, J. S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. . *Handbook on Brand and Experience Management*, 174–187.
- Bravo, J. (. (2006). EL MARKETING MIX:CONCEPTO, ESTRATEGIA Y APLICACIONES. Madrid. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B00MnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+e#v=onepage&q=que%20es%20e&f=false>
- Bustamante, H. (2013). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/11677/1/1128406059.2014.pdf>
- Cárdenas, J. C., Maya, D., & López, M. C. (2003). Métodos Experimentales y Participativos para el Análisis de la Acción Colectiva y la Cooperación en el Uso de Recursos Naturales por Parte de Comunidades Rurales”. Cuadernos de Desarrollo Rural. *PUJ Bogotá*, 50.
- Casares, J. (1995). *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*. Madrid: Ed. Dykinson.
- Casares, J. (2000). *Distribución Comercial*. Madrid: Civitas.
- Colvin, M., & Rutland, F. (15 de 05 de 2011). *Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation*. Louisiana Tech University. Obtenido de <http://www.business.latech.edu/>
- Creswell Plano, V. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. . Oaks, CA: Sage Publications.
- Daft, L. (2004). *Administración*. . Sexta edición. Thompson.
- Darden, W. R. (1971). “Shopping orientations and product usage rates” . *Journal of Marketing Research*, 505-509.
- Diez de Castro- Cataluña Rondan & Peral Peral, B. (2015). *www.redalyc.org*. Obtenido de LA ELECCION DE MARCA EN PRODEUCTOS DE MARCA: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96918878004>
- Diez de Castro, C. R. (2015). LA ELECCION DE MARCA EN PRODEUCTOS DE MARCA. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96918878004>
- El país. (9 de 10 de 2017). Obtenido de <https://elpais.com>: [https://elpais.com/economia/2017/10/09/actualidad/1507532364\\_821806.html](https://elpais.com/economia/2017/10/09/actualidad/1507532364_821806.html)

- El Tiempo. (16 de 10 de 2017). <http://www.eltiempo.com>. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/aportes-de-richard-thaler-nobel-de-economia-2017-141674>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2002). *Consumer Behavior*. México, D.F.: Thomson.
- Fatás, E., & Roig, J. M. (2004). Una Introducción a La Metodología Experimental en Economía. *Cuadernos de Economía*, Número 27, pp. 7-36.
- Fernández, E. &. (2011). MARCAS DE EXPERIENCIA: MARCANDO LA DIFERENCIA. *Estudios Gerenciales*, 27(12), 59–77.
- Frey, S. B., & Jegen, R. (2000). Motivation Crowding Theory: A Survey Of Empirical Evidence”. *Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich*, Working Paper, número 49.
- Ganlari, D. (2016). A study on consumer buying behavior of mobile phones. *Journal of Management in Practice*.
- Gijisbrechts, L. &. (11 de 2013). [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). Obtenido de The impact of national brand introductions on hard-discounter image and: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811613000736>
- Hamilton Chernev, A. (11 de 2013). [www.mindingmarketing.com](http://www.mindingmarketing.com). Obtenido de [http://mindingmarketing.com/wp-content/uploads/2015/03/Price\\_Image\\_JM\\_2013.pdf](http://mindingmarketing.com/wp-content/uploads/2015/03/Price_Image_JM_2013.pdf)
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. . *Journal of Consumer Research*, 29(12), 448–454.
- Howard & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. *Journal of Marketing*. México: Pearson Education.
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing*. Obtenido de <http://en.scientificcommons.org/6881614>
- kantar worldpanel. (5 de 8 de 2017). Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/>: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Qu-compran-los-colombianos-en-los-discounters>
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. . México: Pearson Education.
- Katrijn Gielens, E. G. (2018). *Handbook of Research on Retailing*. Northampton, MA, US: Edward Elgar Publishing.
- Kaufman, B. E. (1999). “Expanding the Behavioral Foundations of Labor Economics”. *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 52, No. 3, pp. 361-392.
- Kerin et al, R. A. (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions.pdf. *Journal of Retailing*,, 68(4), 376–397.

- Kotler, P. (2006). *Dirección de la Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- La República . (2 de 10 de 2017). Obtenido de <https://www.larepublica.co>:  
<https://www.larepublica.co/consumo/cada-vez-aumenta-la-intensidad-del-mercado-hecho-en-las-tiendas-hard-discount-2554078>
- La república. (28 de 5 de 2018). Obtenido de <https://www.larepublica.com>:  
<https://www.larepublica.co/especiales/las-empresas-mas-grandes-de-2017/los-53-billones-que-vendieron-d1-ara-y-justo-bueno-son-65-del-retail-2731829>
- La República. (21 de 01 de 2019). Así toman decisiones los consumidores colombianos. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/asi-toman-decisiones-los-consumidores-colombianos-2817629>
- Lichtenstein et al, R. ., (1993). “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field study. *Journal of Marketing Research*. Obtenido de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3172830?uid=3737808&uid=2129&uid=2&uid>
- López Bejarano, J. (2017). Cada vez aumenta la intensidad del mercado hecho en las tiendas hard discount. *La República*.
- López Bejarano, J. M. (2 de Octubre de 2017). Obtenido de La Republica:  
<https://www.larepublica.co/consumo/cada-vez-aumenta-la-intensidad-del-mercado-hecho-en-las-tiendas-hard-discount-2554078>
- Manzuoli, J. P. (2005). *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. Revista Electrónica FCE.
- Martin Cerdeño, V. J. (12 de 2010). <https://www.esic.edu>. Obtenido de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_337244\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_337244_E.pdf)
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being*.
- McClure, S., Laibson, D., Loewenstein, G., & Cohen. (2004). Separate Neural Systems Value Immediate and Delayed Monetary Rewards. *Science*, 306: 503-507. Doi: 10.1126/science.1100907.
- McKinsey & Company. (2015). ¿Un nuevo modelo de negocio para el minorista del sector de la alimentación? . Obtenido de [http://www.ccrcc.org/wp-content/uploads/sites/24/2014/02/Responding\\_to-\\_Discounts\\_Spanish\\_Study\\_2005.pdf](http://www.ccrcc.org/wp-content/uploads/sites/24/2014/02/Responding_to-_Discounts_Spanish_Study_2005.pdf)
- Moral, M. &. (2012). *Revista Interdisciplinaria: Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. Obtenido de <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>
- Nicosia, F. (1966). *Consumer procecess: Marketing and advertising implications* . Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Nielsen. (25 de 09 de 2014). <https://www.nielsen.com>. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/shopper-colombiano.html>

- Nielsen. (10 de 4 de 2019). Obtenido de <https://www.nielsen.com/>:  
<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2019/confianza-del-consumidor-en-latam-q4-2018.html>
- Paredes, E. (2011). Obtenido de Comportamiento del consumidor. Obtenido de Universidad de Pamplona::  
[http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home\\_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf)
- Paz, A. H. (2015). Toma de decisiones: reto para crear ventajas. *Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simon Bolivar*, 19.
- Portafolio. (7 de 9 de 2018). Los consumidores ahora se la juegan por la conveniencia. Bogota, Colombia. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/los-consumidores-ahora-se-la-juegan-por-la-conveniencia-520931>
- Reutterer, T. (14 de 11 de 2009). *www.emeraldinsight.com*. Obtenido de Store format choice and shopping trip types:  
<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09590550910966196>
- Revista Dinero. (2 de 4 de 2016). Obtenido de <https://www.dinero.com/>:  
<https://www.dinero.com/economia/articulo/impacto-de-la-economia-colaborativa-en-colombia/264098>
- Revista Dinero. (22 de 9 de 2017). Obtenido de <https://www.dinero.com/>:  
<https://www.dinero.com/pais/articulo/mercado-de-alimentos-al-por-menor-en-colombia/250174>
- Rodriguez. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Barcelona: Universidad Internacional de Catalunya.
- Rodriguez, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Barcelona: Universidad Internacional de Catalunya.
- Sachon, M. (2000). *El Secreto del índice de los minoristas de descuento duro*. . IESE insigth.
- Sahin et al, Z. K. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288. Obtenido de . <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sanabria, E. y. (29 de 3 de 2013). <http://www.scielo.org.co>. Obtenido de Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n126/v29n126a07.pdf>
- Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. . México: McGraw-Hill.

- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. . *Journal of Marketing Management*, 53-61.
- Sergueyevna, G. &. (26 de 12 de 2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. Obtenido de Red de revistas científicas América latina y el caribe, España y Portugal*:. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. . México: Prentice Hall.
- Solomon, M., & Stuart, E. (2001). *Marketing: personas reales, decisiones reales*. Mexico: Prentice Hall.
- Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood , Involvement , and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(9), 271–280.
- Taylor, S. B. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. España: E.d.Paidós.
- Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: Espoch.
- Velasquez, L. (21 de 6 de 2017). Las 5 etapas del proceso de decisión del comprador. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>
- Zeithaml, V. Y. (2002). *Marketing de servicios*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Zielke, S. (25 de 05 de 2014). Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception: . Obtenido de [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com):. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698913000489>