

Comportamiento del consumidor en ciudades con presencia y no presencia de
hipermercados: caso de Pereira y Manizales

-Consumer behavior in cities with presence and non-
presence of hipermarkets: case of Pereira and Manizales-

Juan Carlos Chica Mesa

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Administración
Maestría en Administración M.Sc.
Perfil Investigativo Manizales

2013

Comportamiento del consumidor en ciudades con presencia y no presencia de hipermercados: caso de Pereira y Manizales

-Consumer behavior in cities with presence and non-presence of hipermarkets: case of Pereira and Manizales-

Juan Carlos Chica Mesa

Trabajo de grado para optar al título de
Magíster en Administración

Mg. Juan Manuel Castaño Molano
Director

Universidad Nacional de
Colombia Facultad de de
Administración Maestría en
Administración M.Sc. Perfil
Investigativo Manizales
2013

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Este trabajo es dedicado a las personas que hacen parte de mi círculo familiar, que siempre me han dado su apoyo para que pueda desarrollar y lograr mis objetivos, ellos son mi Esposa, mi Hijo y mi madre, que con su constante apoyo, han ayudado para desarrollarlo.

Juan Carlos

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

A mis compañeros de trabajo, a mi director y mis apoyos de metodología, ellos son los profesores Juan Manuel Cataño, Jeremías Quiñones y Hernán Parra, que sin su valiosa ayuda no habría podido desarrollar este proyecto.

Marketing viral como estrategia de creación de relación con el cliente (CRM) en ciudades intermedias capitales con ausencia de almacenes o tiendas de gran formato que están comenzando a llegar al mercado

Contenido

Resumen	14
Abstract.....	17
Introducción.....	19
Parte I. Contexto del Estudio	21
Capítulo 1. Descripción del Estudio	21
Descripción del Área Problemática	21
Pregunta de Investigación	27
Surgimiento del Estudio.....	27
Antecedentes.....	28
Justificación	35
Objetivos.....	37
<i>General.</i>	37
<i>Específicos</i>	37
Propósitos.....	38
Resultados Esperados	38
Estructura de la Investigación.....	38
Parte II. Fundamentos Teóricos	40
Capítulo 2. Referente Teórico.....	40
El Comportamiento del Consumidor	40
Factores Culturales	41
Factores Sociales.....	42
Grupos de influencia.....	43
<i>Grupos de Amistades.</i>	45
<i>Grupos para Ir de Compras.</i>	45
<i>Grupo de Trabajo.</i>	45
<i>Comunidades Virtuales.</i>	46
<i>Grupo de Acción del Consumidor.</i>	46
<i>Otros Grupos de Referencia.</i>	46
La Familia.....	47
La caja negra del consumidor	52

	7
Estímulos internos y externos	53
Los procesos de decisión de compra.....	56
<i>Marketing viral</i>	57
Capítulo 3. Estrategia Metodológica.....	66
Tipo de Estudio.....	66
Diseño del Estudio	67
Fases de la Investigación	68
<i>Fase de construcción del referente teórico.</i>	68
<i>Fase trabajo de campo.</i>	69
<i>Fase análisis de los datos.</i>	70
<i>Fase difusión de los resultados.</i>	72
Proceso de Recolección de Datos	75
Mapa de Instrumentos.....	78
Tratamiento de los Datos	85
Parte III. Fundamentos Empíricos	90
Capítulo 4. Resultados	90
Visitantes por género y compañía. Pereira.....	95
Edad de los Visitantes.....	98
Estrato socioeconómico de los visitantes.....	100
Razones de Visita a los Supermercados.....	104
Parqueadero o sitio de estacionamiento	104
Facilidad de acceso	107
Importancia del supermercado	109
Importancia del surtido	112
Punto de encuentro (ubicación)	115
Prefiere el supermercado por moda	118
Variedad de los productos en selección supermercado.....	121
Uso del Supermercado	125
Repetición en la visita al supermercado.....	125
Nivel de recompra.....	129
Percepciones de Consumidores y Propietarios de Supermercados sobre la Presencia de Hipermercados en la Ciudad.....	133

Ventajas de no existir hipermercados según propietarios	133
Ventaja para el consumidor que ciudades vecinas tengan hipermercados.....	135
Asistiría a un hipermercado habitualmente de tenerlo en la ciudad.....	137
Razones por las que No Visitaría Un Hipermercado	140
Consideran aburrido el hipermercado	140
Complicación del hipermercado	142
Precio	144
Tamaño	146
Intención de Hipermercados	151
Necesidad para la ciudad	151
Necesidad con relación al número de habitantes	153
Disposición de uso	155
De la existencia de Hipermercados en la Ciudad.....	158
Cambiaría el supermercado por el hipermercado	158
Afectación de las tiendas de barrio	160
Con la llegada de los hipermercados desaparecerían los supermercados	165
Modificación del patrón de compra	168
Modificación del patrón de compra, Pereira.....	170
Capítulo V. Conclusiones, Recomendaciones y Líneas Futuras de Investigación.....	174
Conclusiones.....	174
En cuanto a las características de los visitantes a los supermercados.....	174
En cuanto a las razones que llevan al consumidor a visitar el supermercado.....	174
En cuanto al uso del supermercado.....	175
Recomendaciones	177
Líneas futuras de investigación.....	177
Bibliografía.....	178
ANEXO A. Guía de encuesta aplicada a usuarios de supermercados de la ciudad de Manizales ...	183
ANEXO B. Guía de encuesta aplicada a usuarios de supermercados de la ciudad de Pereira	188

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estructura de la investigación	39
Tabla 2. Mapa de instrumentos para la recolección de la información.....	79
Tabla 3. Matriz de coherencia.....	81
Tabla 4. Matriz de ítems	82
Tabla 5. Proporciones de la muestra	84
Tabla 6. Establecimientos comerciales objeto de estudio	85
Tabla 7. Matriz de evaluación del instrumento.....	88
Tabla 8. Matriz para prueba piloto.....	88
Tabla 9. Listado de expertos	89
Tabla 10. Listado Prueba piloto	89
Tabla 11. Población según género visitante de los supermercados Manizales	91
Tabla 12. Población según género visitante de los supermercados, Pereira	92
Tabla 13. Población según Género visitante de los supermercados Pereira	94
Tabla 14. Visitantes por género y compañía. Pereira.....	95
Tabla 15. Edad de los visitantes a supermercados, Manizales.....	98
Tabla 16. Edad de los visitantes a supermercados, Pereira.....	99
Tabla 17. Estrato socioeconómico de los visitantes, Manizales	101
Tabla 18 Estrato socioeconómico de los visitantes, Pereira.....	102
Tabla 19. Razones de visita: Parqueadero, Manizales	105
Tabla 20. Razones de visita: Parqueadero. Pereira	106
Tabla 21. Razones de visita: facilidad de acceso Manizales.....	107
Tabla 22. Razones de visita: facilidad de acceso, Pereira	108
Tabla 23. Razones de visita: Importancia del supermercado, Manizales.....	110
Tabla 24. Razones de visita: Importancia del supermercado. Pereira.....	111
Tabla 25. Razones de visita: Importancia del surtido, Manizales	113
Tabla 26. Razones de visita: Importancia del surtido, Pereira	114
Punto de encuentro (ubicación)	115
Tabla 27. Razones de visita: ubicación, Manizales.....	116

Tabla 28. Razones de visita: ubicación. Pereira.....	117
Tabla 29. Razones de visita: Moda del supermercado, Manizales.....	118
Tabla 30. Razones de visita: Moda del supermercado, Pereira.....	120
Tabla 31. Razones de visita: Variedad de productos, Manizales	122
Tabla 32. Razones de visita: variedad de productos, Pereira	123
Tabla 33. Repetición de visita al supermercado, Manizales	126
Tabla 34. Repetición de visita al supermercado, Pereira	127
Tabla 35. Nivel de recompra. Manizales	129
Tabla 36. Nivel de recompra. Pereira.....	131
Tabla 37. Nivel de recompra, Manizales	134
Tabla 38. Nivel de recompra, Pereira.....	135
Tabla 39. Ventaja para el consumidor que ciudades vecinas tengan hipermercados, Manizales	136
Tabla 40. Ventaja para el consumidor que ciudades vecinas tengan hipermercados, Pereira.....	137
Tabla 41. Asistencia a un hipermercado, Manizales.....	138
Tabla 42. Asistencia a un hipermercado, Pereira	139
Tabla 43. Razones por las que no visitaría un hipermercado. Manizales	141
Tabla 44. Razones por las que no visitaría un hipermercado, Pereira	142
Tabla 45. Complicación del hipermercado. Manizales	143
Tabla 46. Complicación del hipermercado, Pereira	144
Tabla 47. Precio. Manizales	145
Tabla 48. Precio, Pereira	146
Tabla 49. Tamaño, Manizales	147
Tabla 50. Tamaño, Pereira	148
Tabla 51. Necesidad para la ciudad. Manizales	152
Tabla 52. Necesidad para la ciudad, Pereira	153
Tabla 53. Necesidad con relación al número de habitantes, Manizales	154
Tabla 54. Necesidad con relación al número de habitantes, Pereira	155
Tabla 55. Disposición de uso, Manizales.....	156
Tabla 56. Disposición de uso, Pereira.....	157
Tabla 57. Cambiaría el supermercado por el hipermercado, Manizales	159
Tabla 58. Cambiaría el supermercado por el hipermercado, Pereira	160
Tabla 59. Afectación de las tiendas de Barrio. Manizales	161

Tabla 60. Afectación de las tiendas de barrio, Pereira	162
Tabla 61. Con la llegada de los hipermercados desaparecerían los supermercados, Manizales	166
Tabla 62. Con la llegada de los hipermercados desaparecerían los supermercados, Pereira	167
Tabla 63. Modificación del patrón de compra, Manizales	169
Tabla 64. Modificación del patrón de compra, Pereira	170

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Familia tradición.....	51
Figura 2. Interacción de las tribus.....	60
Figura 3. Diseño de la investigación.....	67
Figura 4. De datos crudos a datos numerados.....	70
Figura 5. Análisis de datos.....	72
Figura 6. Redacción del informe final.	74

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Guía de encuesta aplicada a usuarios de supermercados de la ciudad de Manizales ...183

ANEXO B. Guía de encuesta aplicada a usuarios de supermercados de la ciudad de Pereira188

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el comportamiento de los consumidores en dos ciudades con presencia y no presencia de hipermercados, en este caso se tomaron como referencia las ciudades de Manizales y Pereira.

La metodología aplicada se enmarca en los denominados estudios descriptivos de carácter interpretativo, en la medida que buscan una articulación de un componente descriptivo surgido de los datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas realizadas, con la teoría.

El trabajo de investigación parte de una aproximación al problema de investigación, a través de una revisión de antecedentes sobre el tema y la elaboración de un estado del arte sobre el mismo, lo que permitió la definición de unas categorías de análisis, que sirvieron de referente para la estructuración de los instrumentos para la recolección de la información, la formulación de los objetivos del estudio, la estructuración del referente teórico y la formulación de la pregunta de investigación.

Como una segunda fase del estudio, se estructuraron los instrumentos para la recolección de los datos: guía para entrevista y formato de encuesta, lo que permitió el

trabajo de campo, el acceso a los datos y la estructuración del informe final.

Partiendo del diseño inicial de la investigación, se distribuyó el trabajo en,

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

períodos de tiempo o fases, los cuales dieron orden a la elaboración de la investigación, hasta llegar a la redacción y finalmente a la presentación del informe final de tesis. A continuación se presentan esas fases: fase de construcción del referente teórico, fase del trabajo de campo y fase análisis de los datos fase de difusión de resultados.

Palabras claves: consumidores, comportamiento, marketing, grupos de influencia, factores sociales.

Abstract

-Consumer behavior in cities with presence and non-presence of hipermarkets: case of Pereira and Manizales-

The present investigation was to determine consumer behavior in two cities and no presence of hipermarkets, in this case were taken as reference the cities of Manizales and Pereira.

The methodology used is part of the so-called interpretive descriptive studies, as seeking an articulation of a descriptive component emerged from the data collected through surveys and interviews with the theory.

The research part of a research approach to the problem, through a background check on the subject and the development of a state of the art on it, allowing the definition of categories of analysis, which served as a reference for structuring the instruments for data collection, formulation of study objectives, structuring the theoretical reference and formulating the research question.

As a second phase of the study, were structured tools for data collection: a guide for interview and survey format, allowing fieldwork, access to data and the structure of the final report.

From the initial design of the research work is distributed in time periods or phases, which gave orders to the development of research, reaching finally drafting and submission of the final thesis. Below are those phases: construction phase of theoretical reference, the fieldwork phase and phase data analysis phase of dissemination of results.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Keywords: consumer behavior, marketing, influence groups, social factors, Marketing Viral.

Introducción

Se han desarrollado muchos trabajos sobre el comportamiento de los consumidores, pero no se ha pensado que la entrada de nuevos jugadores en los mercados y específicamente, en aquellos que son más sensibles como los productos de consumo masivo, no se han tocado a profundidad con estrategias novedosas utilizando las redes sociales como medios de difusión de mensajes que se convierten en una estrategia de defensa ante tal situación.

Este trabajo le apuesta a las estrategias dentro del marketing viral, que toma elementos del marketing boca a boca (o boca oído o Word of Mouth) para que no solo los comerciantes se puedan defender ante estas situaciones de penetración de los mercados, sino que permiten un estudio de los comportamientos de las personas convertidas en consumidores, frente a estos establecimientos (hipermercados) que bien pueden ser influenciados por mensajes virales utilizando las diferentes redes sociales.

El trabajo toma el comportamiento del consumidor en dos tipos específicos de mercado, uno en aquellas ciudades que siendo capital de departamento no poseen formatos de hipermercados y otras que si lo poseen. Para este cometido, se toman los casos pilotos de las ciudades de Pereira y Manizales, en donde la primera, cuenta con hipermercados establecidos y la segunda no, pero tienen una alta probabilidad de que antes del 2012 ya haya como mínimo uno establecido allí. Estas ciudades tienen la particularidad de pertenecer a una misma región (Triángulo del café) y de tener

costumbres similares, de ahí que se hayan seleccionado.

Pero, ¿qué pasa con los consumidores? ¿qué pasa con los comerciantes?, es una de las situaciones a indagar y que este trabajo, de acuerdo con la respuesta que den a estas preguntas, busca reforzar con el manejo de estrategias desde el punto de vista del *marketing* viral ya que en la ciudad de Pereira, la llegada de estos formatos tomó por sorpresa a los comerciantes y a los consumidores y su adopción y acomodamiento a las nuevas exigencias de los mercados no fue para nada sencillo y hoy ya se están viendo los resultados de tal arribo de este tipo de formatos. Se busca pues, dar una voz de alarma para que las ciudades se preparen y sus comerciantes puedan, usando el *marketing* viral, diseñar estrategias de defensa y estar mejor preparados gracias a las lecturas que se les pueda dar a los consumidores.

Parte I. Contexto del Estudio

Capítulo 1. Descripción del Estudio

Tema: Comportamiento del consumidor

Descripción del Área Problemática

Utilizar el conocimiento del *marketing* viral y de las redes sociales de comunicación como desarrollo de una estrategia para lograr el objetivo de inocular (o posicionar) una idea o mensaje en una persona y que a su vez esta se convierta en difusora o evangelizadora de esa idea, en resumen del acápite anterior es lo que se llama *marketing* viral y puede ser utilizado o bien para atacar o bien para defenderse. Este tema es el que específicamente se tratara de dilucidar en el presente trabajo. Pero para que se dé ese posible desarrollo de ideas se debe preguntar primero ¿por qué la gente comparte?

Diversos estudios muestran que se comparte principalmente por factores lógicos de desarrollo de un individuo. Según Braudillard (1974, p. 80), el que la gente comparta tiene cuatro lógicas:

Una lógica psicológica: Dentro de la que se pueden identificar acciones como por ejemplo liberar el estrés, obtener algún logro individual como hacer el bien o hacer daño.

Una lógica social: La cual puede estar enmarcada dentro de la difusión de momentos de placer y mantener contactos con las personas.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Una lógica estatuaria: Como buscar retos entre amigos y enemigos, expresiones de la personalidad, ser poseedor de un conocimiento o noticia “bomba” o por qué no, iniciar una tendencia.

Una lógica económica: La cual no es más que buscar el beneficio logrando ganar dinero.

El *marketing* viral presenta entonces una serie de beneficios que podrían pensarse en función de defensa de los mismos consumidores de las situaciones que se esperarían de la entrada de estos formatos a un mercado; los beneficios generales del *marketing* viral son:

Costos más reducidos que la publicidad tradicional.

Mayor libertad creativa.

Prueba de creatividad para *spots*.

Multiplicación de herramientas para compartir mensajes.

Capacidad de respuesta e interacción.

Aunque también representa unos riesgos:

La Ley: Lista de Robinson, Ley Orgánica de Protección de Datos, etc.

Ultra Spam = pérdida de efectividad.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

“Revitalizar” es casi imposible.

El efecto “telefónico estropeado” pérdida de control mensaje.

La notoriedad absorbe el mensaje.

El efecto “supremacía parodial”.

En ese orden de ideas, se entiende que la viralidad como tal es consecuencia de la adecuación y coherencia de una serie de parámetros o elementos que se han sabido mezclar de manera correcta (o por azar) y poner en el lugar correcto, condiciones por una serie de potenciadores y la elección o combinación de unas vías evolutivas que por experiencia natural se van estableciendo como modelos socialmente aceptados. Cuando esta fórmula consigue estimular un llamado a la acción poderoso bajo un grito de “compártelo” entonces se genera lo que se denomina la viralidad.

Gracias a este esquema y a esta posibilidad que abre el *marketing* viral, los consumidores pueden desarrollar diversas formas de comportamiento dentro de los mercados y los comerciantes pueden entonces defenderse de las posibles amenazas como la entrada de estos formatos a su espacio económico. De hecho se busca comparar dos ciudades de una misma región que presenta dos situaciones diferentes; una cuenta ya con el formato de hipermercados (la ciudad de Pereira) y la otra está bajo amenaza de entrada de estos formatos (la ciudad de Manizales). Cómo se están preparando los comerciantes de la ciudad donde van a entrar y como fue el impacto de los comerciantes de la ciudad

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

donde ya entraron, es el interés de este trabajo, además de estudiar los comportamientos de los consumidores en ambos casos.

Desde esta perspectiva surgen algunos interrogantes desde el consumidor y desde los comerciantes:

¿Quién compra?

Compran las mujeres de la casa y por lo general personas mayores de 30 años que les gusta la variedad de productos que encuentra en los hipermercados, además en muchas ocasiones buscan un ambiente familiar, por tanto van acompañados por 2 o más miembros de su hogar.

Debido al alto costo que manejan los hipermercados en general las personas que pueden acceder a este tipo de establecimiento son las personas de estrato alto y en ocasiones de estrato medio, dejando rezagados a las personas pertenecientes a estratos de bajos recursos.

¿Qué compran?

En este lugar específico, adquieren en su mayoría, alimentos y productos de aseo para su hogar, hacen compras para su alimento diario que en promedio dura un mes. Además de esto, en los hipermercados buscan suplir deseos como de ver bien sus casas adquiriendo instrumentos para el hogar; también pueden encontrar todo tipo de cuidado

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

personal, desde las prendas de vestir hasta el maquillaje que usan las mujeres del hogar para suplir el deseo de verse bien.

¿Cuándo compran?

La mayoría de consumidores compran cuando hay días de promociones, descuentos o de algún tipo de incentivo que los haga cuidar de su economía.

Regularmente las personas salen a realizar sus compras masivas y los hipermercados y supermercados tienen su auge en ventas en fechas especiales como el día de la madre, el día del padre, amor y amistad, navidad, entre muchos otros; sin embargo la mayoría de clientes por lo general tienen un día elegido para salir a hacer sus compras, ya sea semanal, quincenal o mensualmente.

¿Dónde compran?

Las personas cuando consumen en los hipermercados optan por los que mejor promociones tengan, donde más beneficios se le den al consumidor, donde tengan facilidades y fácil acceso a los productos que regularmente compran.

A la hora de elegir el lugar de compra también influye los factores personales, tales como el nivel de percepción y el estilo de vida del consumidor; factores sociales como el nivel de ingresos, la religión, influencias personales, familiares o grupos a los cuales pertenezcan.

¿Por qué compran?

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Las personas compran ya sea para satisfacer una necesidad ya sea primaria (alimentación) o por puro y simple deseo de suplir algo que solo quiere poseer por lujo (celular de alta gama). Hay que tener en cuenta que el camino que recorre el consumidor depende de su personalidad, sus motivaciones, sus experiencias, sus creencias. En este caso compran porque se sienten satisfechos con la calidad de los productos que el hipermercado le ofrece.

¿Cómo compran?

Los consumidores constantemente están en la búsqueda de bajos precios y buena calidad, por tanto se detienen en sus compras cuando van por primera o segunda vez, para poder analizar qué es lo que se van a llevar; mientras que los clientes, tratan de efectuar la compra muy rápidamente, porque ya conocen los productos y se vuelve de una u otra forma una rutina ya sea semanal, quincenal o mensual.

Desde los comerciantes: Estos son pesimistas frente a la entrada de los Hipermercados o grandes formatos.

Los comerciantes de la ciudad consideran un despropósito el tratar de implementar los formatos de hipermercados en la ciudad

No están preparados para afrontar la entrada de las grandes superficies o hipermercados.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Los comerciantes de la ciudad no han preparado ni los horarios ni la infraestructura de polivariada de la mercancía que ellos manejan no pensando en los consumidores sino en su propia comodidad.

No tienen una estrategia definida frente a esta situación pero son conscientes de ella.

No consideran del todo la idea de que este tipo de comercio llegue a la ciudad por lo que no preparan conscientemente su estrategia de afrontar la entrada de estos formatos.

Más del 50% de ellos considera que su clientela es leal.

Se soportan en una lealtad de cliente que no creen que se les aleje por un precio o una cantidad de atributos de productos “baratos” o de bajo precio pero que no impactan con marcas.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es el comportamiento de los consumidores en dos ciudades con presencia y no presencia de hipermercados?

Surgimiento del Estudio

La investigación que se propone en el marco de la Maestría en Administración como requisito de grado para obtener el título de magister, comenzó a generarse, a partir

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

del desarrollo del proceso académico realizado a través de los módulos que han servido de argumento a la formación de quienes participamos como estudiantes.

De aquella exploración teórica conceptual, se constata que los procesos de consumo y sus estrategias de marketing requieren de un análisis detenido a fin de determinar qué aspectos ha sido desarrollados a partir de las prácticas, como las han desarrollado y que actores han estado involucrados en las mismas.

La necesidad de conocer el comportamiento de los consumidores en ciudades con presencia o no de hipermercados, se convierte en una tarea compleja pero muy atractiva desde el punto de vista de la presente investigación.

En consecuencia, con el presente estudio se pretende determinar el comportamiento que los consumidores tienen frente a supermercados e hipermercados en dos ciudades del eje cafetero, con miras a trazar derroteros que permitan la formulación de estrategias de marketing viral coherentes con la problemática del consumo tanto a nivel regional como nacional

Antecedentes

Revisado los estudios relacionados tanto a nivel local, regional Nacional e internacional con la temática propuesta en la presente investigación, se encontraron como antecedentes las siguientes investigaciones:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Rodríguez López Laura María. Diseño de estrategias de marketing viral a partir de una herramienta de gestión CRM para centros comerciales: caso centro comercial Cable Plaza en la ciudad de Manizales. Trabajo de grado para optar al título de magíster en administración, universidad nacional de Colombia, facultad de administración, maestría en administración de negocios (MBA), Manizales, 2010.

El trabajo tuvo como objetivo diseñar un conjunto de estrategias de marketing viral, enmarcadas en un *marketing* de permiso, con la utilización de la herramienta de gestión CRM para los centros comerciales: caso Centro Comercial Cable Plaza. Se trata desde el estudio de Identificar perfiles y segmentar a los clientes potenciales para convertir en evangelizadores de la marca; analizando la información suministrada por la herramienta de gestión CRM, que se alimenta con la tarjeta de puntos al cliente del centro comercial, así como Identificar aspectos, necesidades y ausencias, que presentan los clientes del centro, realizando un análisis de perspectivas y describiendo las emociones y comportamientos de los principales clientes mediante un grupo focal.

Igualmente el estudio buscaba diseñar estrategias y planes tácticos que puedan suplir los hallazgos, retener y satisfacer a los clientes actuales y aumentar las visitas al centro comercial.

De acuerdo a la investigación realizada y a la información suministrada por la base de datos CRM, se analizaron los clientes más frecuentes del centro comercial y se clasificaron en tres grupos, de acuerdo a las edades; los clientes potenciales a trabajar;

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

fueron seleccionados por su frecuencia de compra, valor de compra, tenencia de tarjeta de puntos y redención de puntos.

Como resultados del estudio se destaca que las sesiones grupales, fueron claras en expresar gustos, disgustos, percepciones e ideales del centro comercial; a raíz de lo anterior se obtuvo un listado de necesidades y ausencias que resumían las exclamaciones de los participantes de los grupos focales. Se diseñó una estrategia macro, con la idea virus: “Cable Plaza ¡siempre tiene un regalo para ti!”, para satisfacer las necesidades que los clientes de Cable Plaza presentan, determinando tácticas, vectores, medios y comunicación.

El *marketing* viral, que se plantea en el siguiente trabajo, pretende fidelizar los clientes potenciales del centro comercial y convertirlos en evangelizadores, dándoles un trato especial, para que por medio de su red de contactos, comuniquen aspectos positivos y mensajes determinados por el centro comercial, y se pueda aumentar de esta manera el tráfico y por ende los clientes del centro comercial; y cada vez tener una base más amplia de evangelizadores.

Cotes Torres, Alejandro. Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado. Tesis Doctoral, Departamento de Administración y Economía de la Empresa, Universidad de Salamanca, 2010. El objetivo general de este trabajo doctoral es aproximarse al comportamiento del consumidor a través de modelos probabilísticos de efectos mixtos que integren de la mejor forma posible los principales patrones de consumo de un individuo, empleado para tal fin,

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

diferentes aplicaciones empíricas dentro de la industria de alimentos. De esta forma, el marco filosófico alrededor del cual se desarrolla la tesis, se fundamenta en las relaciones directas que las características propias de cada individuo ejercen sobre las diferentes decisiones de consumo.

El presente estudio se convierte en un importante insumo para la investigación a llevar a cabo en la medida que brinda fundamentos de orden teórico que posibilitan la comprensión de los distintos modelos teóricos acerca del comportamiento del consumidor.

Cebollada Calvo, José Javier. Comportamiento del consumidor, competencia en los mercados y estrategia comercial de las empresas. Aplicaciones empíricas. Tesis doctoral, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales, Universitat Pompeu Fabra, 2006.

El objetivo de la tesis es la realización de un estudio teórico y empírico de la influencia de la lealtad en la estructura competitiva de los mercados, especialmente en la formación de precios y cuotas de mercado. La aplicación empírica se realiza en el mercado de detergentes domésticos en Barcelona ciudad y su Área Metropolitana durante los años 1991 a 1993, sobre las compras realizadas por un panel de hogares, y se analiza la competencia entre marcas, de manera individualizada y agrupadas por tipos. Temas que han preocupado en la literatura son la utilización de datos agregados o desagregados, la forma de incorporar la lealtad en el comportamiento de los consumidores, las hipótesis

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

que se hacen sobre las funciones de demanda, los procedimientos para contratar las estructuras de mercado y la manera de incorporar diferenciación de producto.

En esta tesis se trabaja con datos desagregados, se contemplan efectos del aprendizaje y de la lealtad, se permite máxima diferenciación de producto, se contrastan diferentes especificaciones de funciones de demanda y se analiza la estabilidad temporal de la competencia. Las principales conclusiones son: (a) en contextos de compras repetidas, el aprendizaje y la lealtad son importantes; (b) existe heterogeneidad en la demanda en cuanto a grados de lealtad, que se manifiesta en menor elasticidad-precio y que puede relacionarse con características objetivas de los consumidores que permiten la segmentación de la demanda y (c) existe heterogeneidad en la oferta, que se evidencia en que las marcas difieren en el grado de lealtad, sensibilidad al precio y en su influencia y vulnerabilidad respecto a las demás marcas.

Segarra Roca, Pedro. Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo. Tesis Doctoral, Universitat Rovira i Virgili, 2008.

A través de la revisión que se ha realizado de la literatura sobre el tema, y de otros sondeos exploratorios realizados en el mercado de gran consumo, observamos la dificultad en la evaluación de los resultados relacionales por parte del consumidor. Los escasos trabajos que abordan el tema parten de una única consideración de “consumidor”, sin tener en cuenta la diversidad de perfiles y sensibilidades que existen.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Precisamente, la contrastación de la teoría relacional con las características singulares de los mercados de gran consumo, ha motivado el interés de la presente investigación. Pretendemos pues, reflexionar sobre la relación y el comportamiento de las diversas variables que intervienen en la formación de la lealtad del cliente, desde la perspectiva de la heterogeneidad del mercado. De esta forma, podemos definir así el objetivo de la investigación: Analizar el comportamiento de lealtad del consumidor respecto al establecimiento minorista de productos de consumo, considerando de forma expresa la influencia de su heterogeneidad. A través del estudio de la literatura existente sobre la actividad relacional entre proveedores y compradores, plantearemos un modelo genérico cuyas hipótesis intentaremos medir y contrastar a través de una prueba empírica realizada sobre una muestra de compradores de distintas tipologías sociodemográficas, socioeconómicas, con diversidad de hábitos de compra, y con ubicación en distintas zonas geográficas de España

Este estudio puede resultar de interés a diversos colectivos relacionados con el sector de la distribución, por cuanto el conocimiento detallado de la incidencia que tienen, en función de la heterogeneidad de sus mercados, las distintas variables que determinan la percepción de calidad de relación, la formación del proceso de comportamiento de lealtad y el consiguiente mantenimiento de la relación a largo plazo, les permitirá optimizar el ajuste de su oferta, para cada tipología de clientes. La eficiente administración de los instrumentos relacionales, según el tipo de cliente, redundará en la mejora del valor de la vida de la cartera de clientes, y en el impacto positivo sobre el fondo de comercio.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

El proceso seguido en esta tesis partirá del análisis de los antecedentes bibliográficos que recogen la teoría sobre los conceptos fundamentales del proceso de formación de la lealtad. En este sentido, en el primer capítulo se preguntará por el interés de las empresas en la consecución de clientes leales, encontrando la respuesta cuando se estudia el alcance de la “cadena de la lealtad” propuesta por Storbacka et al. (1994) y su influencia sobre la viabilidad a largo plazo de la actividad relacional de la empresa, así como los conceptos que en ella intervienen como la calidad del servicio, la satisfacción, la rentabilidad y la lealtad.

Díaz de Rada, Vidal. El comportamiento del consumidor como criterio de clasificación. Tesis Doctoral, Universidad Pública de Navarra, 2009. El objetivo de este trabajo es elaborar un agrupamiento de los consumidores navarros tomando como criterio clasificador las respuestas a un cuestionario sobre actitudes y comportamientos de compra. En primer lugar serán expuestos los elementos que más influyen en las conductas de compra de los navarros, para analizar a continuación una serie de actitudes que hacen referencia a diversas cuestiones como la forma de pago, el gusto por conocer tiendas nuevas, por acompañar a alguien que va de compras, etc.

Después de analizar las puntuaciones de los individuos en cada una de las preguntas, se utilizará el Análisis Factorial de Componentes Principales a fin de «reducirlas» a un conjunto menor de «factores comunes». Una vez calculadas las puntuaciones de los individuos en cada uno de ellos, la siguiente fase comienza con la aplicación de un Análisis de Clúster con objeto de clasificar todo el colectivo en diferentes grupos homogéneos entre sí y diferentes de los otros grupos (1), para proceder

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

posteriormente a describir los rasgos definitorios de cada uno. De los diversos modelos de agrupación existentes (2), este trabajo segmenta la población objeto de estudio empleando como criterio el comportamiento del consumidor (3).

Antes de comenzar con la exposición es preciso señalar que los datos de este artículo proceden de un investigación más general sobre hábitos de consumo en Navarra, y han sido recogidos entre mayo y junio de 1993 mediante encuesta personal en el hogar de cada entrevistado (4).

El tamaño muestral estadísticamente requerido para estudiar de forma representativa la población navarra entre 16 y 65 años de edad se ha establecido en 600 entrevistas, que en el supuesto 50/50 tiene un error muestral máximo para datos globales de $\pm 4\%$ a un nivel de confianza del 95%. El tipo de muestreo utilizado es Aleatorio Estratificado por afijación proporcional en virtud de la variable Hábitat o tamaño del municipio (Menos de 1.000 habitantes, de 1.000 a 5.000 habitantes, de 5.000 a 10.000 y más de 10.000 habitantes) y Zona Geográfica (Montaña, Zona Media, Ribera y Pamplona y comarca), y corregido por cuotas de sexo (Hombre y mujer), edad (Menores de 25 años, entre 26-35 años, 36-45 años, 46-55 años y 56- 65 años).

Justificación

Esta investigación se constituye en un aporte frente a la reciente necesidad del estudio del comportamiento del consumidor bajo circunstancias específicas. Actualmente, el mercado ha venido evolucionando y generalmente en las ciudades intermedias capitales está previo a la entrada de grandes formatos como Hipermercados o ya lo

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

hicieron, lo que afecta el patrón de comportamiento de compra de los consumidores y de los comerciantes.

Sustentando desde los referentes teóricos usando los conocimientos aportados por la Economía, la Sociología y la Psicología, que permiten entender mejor por qué y cómo se compra y cuál es la reacción de los diferentes comerciantes ante estas situaciones.

Es aquí donde el marketing viral, por medio de sus estrategias hace su entrada, y es precisamente eso lo que se busca, lograr definir estrategias de ser posible, para enfrentar estas situaciones y poder sortearlas.

Pero conocer a los consumidores no es tarea fácil ya que, con frecuencia, los clientes formulan sus necesidades y deseos de una forma y actúan de otra. A pesar de esto, el especialista en marketing debe analizar las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y comportamiento de compra de su público objetivo. Esto le permitirá obtener las claves para desarrollar nuevos productos, nuevas características en los ya existentes, cambios de precios, decisiones en el canal de distribución, es decir, la empresa que comprenda cómo responden los consumidores a las diferentes características del producto, a los precios, a los anuncios publicitarios, tendrá una gran ventaja sobre sus competidores (Rivera, 2009).¹

¹ Tomado literalmente de documentos de trabajo fundamentos de marketing de Pilar Rivera en unidad didáctica 1 del diploma de Especialización En Dirección De Organizaciones De Economía Social.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Adicionalmente, el mayor impacto se tiene en los productos de consumo masivo, por lo que el presente trabajo estará enfocado hacia esos establecimientos tales como supermercados e hipermercados, realizando un análisis comparativo entre aquellas ciudades intermedias capitales de Departamento que tienen Hipermercados y aquellas que no lo poseen.

Objetivos

General. Evaluar la aplicación de una metodología de estrategias de *marketing* viral para afrontar la amenaza de llegadas de hipermercados en ciudades capitales intermedias.

Específicos

- Identificar los aspectos esenciales del consumidor y los comerciantes de productos de consumo masivo dentro de ciudades intermedias capitales con ausencia de hipermercados en etapa previa a su apertura.
- Tomar como caso de estudio las ciudades de Manizales sin hipermercados y Pereira con stos.
- Evaluar el comportamiento de los consumidores en estas ciudades dentro de los formatos de hipermercado
- Conocer los puntos de vista específicos de los comerciantes de ciudades en donde se prevé la entrada del tipo de formato hipermercado.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Propósitos

Aportar elementos de juicio que permitan la comprensión de lo que en teoría se denomina comportamiento del consumidor.

Contribuir con un esquema metodológico que posibilite el abordaje de estudios acerca del comportamiento del consumidor.

Resultados Esperados

Un documento escrito que contenga los resultados de la investigación.

Brindar saber disciplinar y científico en torno al comportamiento de los consumidores en ciudades con presencia y no presencia de hipermercados.

Estructura de la Investigación

El trabajo de investigación titulado Comportamientos del consumidor en ciudades con presencia y no presencia de hipermercados: caso Pereira y Manizales, se ha estructurado de la siguiente forma:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 1**Estructura de la investigación**

Parte I: Contexto del Estudio	Capítulo I Descripción del Estudio
Parte II Fundamentos Teóricos	Capítulo II. Referente Teórico
	Capítulo III. Estrategia Metodológica
Parte III: Fundamentos Empíricos	Capítulo IV. Resultados
	Capítulo V Conclusiones, Recomendaciones y Líneas Futuras de Investigación

Fuente: Elaboración propia

Parte II. Fundamentos Teóricos

Capítulo 2. Referente Teórico

El Comportamiento del Consumidor

En el momento en que se habla de ventas es indispensable tener en cuenta la conducta del consumidor; esto tiene que ver con la toma de decisiones en el momento de adquirir un producto, información, necesidad, deseos y comportamiento pos compra. Para ello es preciso conocer las preferencias de los consumidores hacia los productos y servicios, dado que estos son muy cambiantes y para ello es necesario que los objetivos y planes sean enfocados adecuadamente dentro de procesos de marketing. Sin embargo existen expertos en mercadeo los cuales han podido descifrar los patrones de consumo y como se relaciona el comportamiento dentro de este proceso, en lo que puede ser caprichoso e inestable; para combatir estos aspectos de comportamiento del consumidor, se necesita que los conocimientos planteados dentro de las estrategias sean multidisciplinarios desde los procesos de gerencia, la organización y el mercadeo hasta antropología, psicología, economía y sociología.

Entonces el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. Por tanto existen una serie de factores y estímulos que influyen dentro del comportamiento del consumidor, los cuales son los estímulos externos y la caja negra del consumidor; los estímulos externos tienen en cuenta variables como el entorno y mercadeo, las cuales modifican e

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

intervienen en la conducta del cliente, en donde se identifican variables como producto, precio, plaza y promoción y como ellas a través de la comunicación necesita de factores tecnológicos, económicos, culturales y políticos.

Para entender mejor el comportamiento de compra se enfocará la búsqueda de información a estímulos externos como lo son los factores culturales (la cultura, la subcultura y las clases sociales) y factores sociales (grupo de referencias, la familia y los roles y el estatus), puesto que en algunos investigaciones y textos, se han estudiado con detenimiento estímulos internos como lo son los factores personales (edad, fases del ciclo de la vida, ocupación, circunstancias socioeconómicas, estilo de vida, personalidad, concepto de uno mismo) factores psicológicos (motivaciones, creencias y aptitudes, percepción, aprendizaje). Pretendiendo tener mejor objetividad se investigará acerca de la llamada caja negra del comprador; en especial los procesos y las etapas de decisión de compra. Para darle desarrollo a lo dicho es indispensable tener en cuenta que primero es necesario responder seis (6) preguntas básicas en el comportamiento del consumidor las cuales son. Estas preguntas se usarán como hipótesis dentro del presente trabajo, desde el punto de vista del consumidor.

Factores Culturales

Según Mollá Descals, (2006), la cultura es un factor que influye de manera directa al momento de consumir productos, puesto que existen unas reglas o tendencias socialmente aceptadas, las cuales en muchas ocasiones permiten estar en contexto; se puede decir que la cultura se convierte en un modelador de los valores que comparten los

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

consumidores que pertenecen a ella, esto explica en gran medida, las diferencias que en cuanto al consumo se producen entre sociedades, que aun teniendo un mismo nivel de desarrollo económico, mantienen diferencias en cuanto al significado atribuido a los productos, así como en su aceptación y rechazo.

Según Schiffman (2005), la cultura es representada como la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada en calidad de consumidores, pero la cultura como tal solo afecta directamente la costumbre que se tiene como individuo, la cual hace que pueda ser aceptada en un grupo social y forje la mejor forma de comportarse en este grupo, por ende se tiene una tendencia en casi todo lo que hacen los individuos, mostrando de manera directa su comportamiento frente a los otras culturas. Sin embargo para determinar cómo es la influencia de la cultura en las ciudades intermedias tales como Pereira, Armenia, Manizales, se estudiará cada una de ellas sin tener en cuenta el hecho de tener rasgos y comportamiento similares, no son del todo iguales, es por eso que se puede inferir que se encontrará una gran variabilidad en los datos que se estudiarán.

Factores Sociales

Estos factores se convierten en un aspecto fundamental a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor, así como la cultura su estructura social es un determinante de su forma de consumir. Todas las personas se encuentran inmersas en una clase social, la cual representa la posición de estatus de un individuo en el seno de una sociedad. El estatus de individuo se define a partir de múltiples dimensiones, unas de tipo

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

objetivo funcional (ocupación, educación, nivel de ingresos) y otras simbólicas, originadas por la reputación que los demás le adscriben Mollá Descals, (2006). De esta manera, se puede decir que la posición de estatus de un sujeto vendría determinada no solo por su ocupación, su nivel de ingresos, su educación o su patrimonio, sino también por los productos materiales que tenga y el significado que las personas de su entorno les atribuya.

Estas condiciones intervienen de manera directa en su comportamiento de compra y consumo pero de la misma manera, lo que consume explica la ubicación de una persona en la estratificación social. También existen ciertos factores que complementan los anteriores, los cuales en conjunto explican mejor el consumo de los individuos, dentro de estos se encuentra el estilo de vida, por medio del cual se expresa como las personas utilizan su tiempo y su dinero. Hacen parte del estilo de vida, el conjunto de actividades, intereses y opiniones de las personas.

Grupos de influencia

A Juicio de Mollá Descals, (2006), se puede definir como grupo a un conjunto de personas que interactúan entre sí, se influyen mutuamente, comparten normas, creencias y conductas y tienen consciencia de ser un grupo. Los grupos pueden clasificarse en diferentes tipos teniendo en cuenta ciertos criterios: el grado de pertenencia al grupo, la naturaleza de las relaciones entre los miembros, el grado de formalidad de las mismas y el grado de atracción que ejercen sobre las personas

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Dentro del grado de pertenencia, se realiza una distinción básica, para así poder identificar los grupos de pertenencia y los de no pertenencia. La influencia más directa es la que produce entre los miembros como pertenecientes al grupo. No obstante las personas pueden verse influenciadas por grupos de los que no hacen parte pero que de cierta forma les resultan atractivos. Según la naturaleza de la relación entre sus miembros, los grupos de pertenencia pueden clasificarse en: grupos primario, integrados por un grupo reducido de personas que tienen una íntima interacción (familia, amigos), y los grupos secundarios, tienen interacciones menos frecuentes y comunicaciones más impersonales (colegio, sindicato). Por lo general, los grupos primarios son los que generan más influencia en el comportamiento de compra y consumo en las personas.

Por otro lado, entre los grupos de no pertenencia cabe hacer una distinción teniendo en cuenta el grado de atracción que ejercen sobre el consumidor, se distinguen: grupos disociativos, donde el consumidor no pertenece y tampoco le gustaría hacerlo y los grupos de aspiración, los cuales son aquellos donde el consumidor no forma parte, pero a los cuales le gustaría pertenecer.

Los grupos mencionados influyen en el comportamiento del consumidor básicamente proporcionando recompensas y castigos, dependiendo de si las actuaciones de los consumidores son acordes o no con las normas establecidas, estableciendo referentes de conducta y difundiendo información.

Dentro de estos grupos es importante destacar a la familia como uno de los más poderosos en cuanto a la influencia en los consumidores, existen ciertos comportamientos

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

que se transmiten de generación en generación, los cuales van ligados fuertemente y de cierta forma influyen de manera directa al momento de realizar una compra.

En conclusión se determina que los principales grupos de influencia del consumidor son los familiares, amigos, clase social, la cultura propia u otras culturas en su orden. Sin embargo, para que un grupo de influencia afecte la posibilidad de compra, debe seguir los siguientes pasos: informar acerca de la existencia del nuevo producto y marca, dar la oportunidad al individuo que genere su propia idea de producto, influir para que su compartimiento de compra sea similar al del grupo, legitimar la decisión de consumir el mismo producto que el grupo, así mismo estas referencias se subdividen en:

Grupos de Amistades. Se determinan como grupos informales, puesto que no tienen una estructura determinada, los temas que ayudan y fomentan están relacionados con la compañía, seguridad y discusión de problemas, formando a través de esto, madurez del individuo, independencia de la familia y generación de nuevos vínculos sociales en el exterior.

Grupos para Ir de Compras. Hace referencia a dos o más personas que van y compran, y lo que buscan es compañía o ayuda mutua a la hora de tomar la decisión, sin embargo en la mayoría de los casos hace parte de una derivación del grupo familiar o amistad.

Grupo de Trabajo. En ocasiones son impuestas al interior de la empresa, pero después del tiempo se generan relación de amistad, logrando tener influencia sobre la persona.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Comunidades Virtuales. El internet y los computadores, han logrado generar y estrechar relaciones y amistades virtuales, logrando unir personas con perfiles y gustos similares, estructurando tendencias de grupo.

Grupo de Acción del Consumidor. Son grupos que permiten informar e inducir al consumidor a un tipo de producto logrando tomar decisiones acertadas y logrando que consuman de manera sana y responsable. Existen dos categorías, los que organizan para corregir un abuso y luego se disuelven como grupo, o los que se reúnen para solucionar una problemática de orden local pero no se disuelven, un ejemplo claro es la unión de varios pobladores en la alcaldía para que solucionen un problema de recolección de basuras, y la conformación de una organización para la impedir que en Manizales, exista la fiesta taurina.

Otros Grupos de Referencia. Estas sirven para que los publicistas puedan dar a conocer su información o mensaje en el mercado.

Celebridades: Son personas de la televisión, modelos, actrices que venden su imagen para representar un producto o servicio.

Expertos: Son personas que no son reconocidas por todos, pero son especialistas en lo que hacen, como por ejemplo los chef, azafatas entre otros, los cuales dan a conocer productos que ellos usan para poder hacer bien su labor.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Hombres Comunes: La representación de productos que son manejados y utilizados por personas corrientes, genera una noción de fácil o informal, generando la posibilidad que las personas conciben esos productos en sus hogares.

El Ejecutivo y el Empleado Como Portavoz: La presentación del dueño, gerente o trabajador de una empresa, da la idea de familia y al conocer sus dirigente y empleados, logra al consumidor confianza con respecto a al producto, puesto que da a entender que se preocupan por el consumidor y

Personajes: Representativos de una marca, estos hacen referencia a las representaciones que los dibujos animados hacen a una marca en especial.

La Familia

Según Sánchez Márquez (1996), La familia es un grupo definido para una relación sexual suficientemente precisa y duradera, para promover a la procreación y crianza de los hijos. La familia puede definirse en un sentido amplio y en otro restringido. En el sentido amplio es un conjunto de personas vinculadas entre sí por el parentesco consanguíneo, adoptivo o de afinidad; en sentido restringido es el conjunto de personas unidas entre sí por el parentesco consanguíneo (excepcionalmente por el adoptivo) y que tiene como base el matrimonio o el concubinato.

La familia son dos o más personas que se relaciona por consanguinidad. Matrimonio o adopción, y que habitan la misma vivienda. En un sentido más dinámico, los individuos que constituyen una familia se definen como los miembros del grupo

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

social más fundamental, que viven juntos e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas. Schiffman (2005).

La familia es la relación existente entre dos o más personas que están relacionados por consanguinidad, matrimonio o adopción, que habitan en la misma casa, se podrán considerar como el grupo social más fundamental, en procura del bienestar de sus integrantes; sin embargo existen diferentes tipos de familia, actualmente existen parejas casadas las que hacen referencia a la unión de dos personas, familia nuclear lo integran los esposos e hijos de la pareja, finalmente esta la familia extendida en la que se define igual que la nuclear pero con abuelos o familiares dentro del hogar.

Según ONU, (2005), definir la familia resulta complicado dado que depende de las características de la sociedad dentro de la cual se exprese, aunque se puede decir que es un sistema de interrelación que media entre el individuo y la sociedad; dentro de la familia se da unas funciones que hacen que cada integrante de ella se desarrolle en lo económico, educativo, sociocultural, dando paso así a una comunicación, afectividad, generación de autonomía, creación y difusión de reglas y normas.

“Desde el punto de vista sociocultural, se categoriza la familia en: extensa, conformada por todo un grupo de individuos que incluye abuelos, padres, hijos, nietos y personas acogidas; nuclea, compuesta por dos adultos que ejercen el papel de padres y sus hijos, mono-parental, estructurada sobre la base de la existencia de una sola figura parental, asumida bien sea por un adulto o, en ocasiones, por un menor que cumple

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

sus funciones; neo-familia, son personas que se unen por vínculo afectivo o conveniencia y que comparten un mismo espacio físico u hogar” ONU, (2005)

Para entender al individuo dentro de su hogar, permite que los integrantes jóvenes sigan un patrón de consumo igual que sus padres o hermanos mayores, de esta forma se hablará que es un consumidor basado en el grupo de referencia. Además en la mayoría de los casos, los niños no siguen un patrón de consumo propio, puesto como se decía anteriormente ya que su patrón a seguir son las personas mayores que se encuentran a su alrededor. De esta forma se encuentra algunas funciones de la familia como el bienestar económico, el apoyo emocional y el estilo de vida adecuados, donde esto repercute en los roles del consumo familiar.

En estos casos se determina el consumo por lo siguiente: Influyentes, dan información de un producto al resto de los integrantes de la familia, vigilantes controlan el flujo de información de un producto, la toma de decisión, él decide si se compra o no el producto; compradores, el que paga por el producto que decidió o el que decidieron; preparadores, son los encargados de transformar los alimentos o de prepararlos para su consumo; usuarios, son los que consumen o dan uso al producto; de mantenimiento, el que repara el producto o da mantenimiento; y de eliminación, el que determina botar o dar de baja al producto.

Sin embargo, no se tiene bien establecido como hace las familias para comprar, quien es el integrante acorde a cada rol, pero se infiere que todos los individuos del hogar

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

pasan por todos los roles, unos con más frecuencia que otros. El ciclo de vida familiar tradicional, muestra como es el comportamiento de compra, puesto que dependiendo de este estado, se determina cuáles son sus expectativas. Existen cinco etapas:

Etapa 1: Soltería, persona joven que vive independiente de los padres.

Etapa 2: Cónyuges, la luna de miel, personas casadas pero jóvenes.

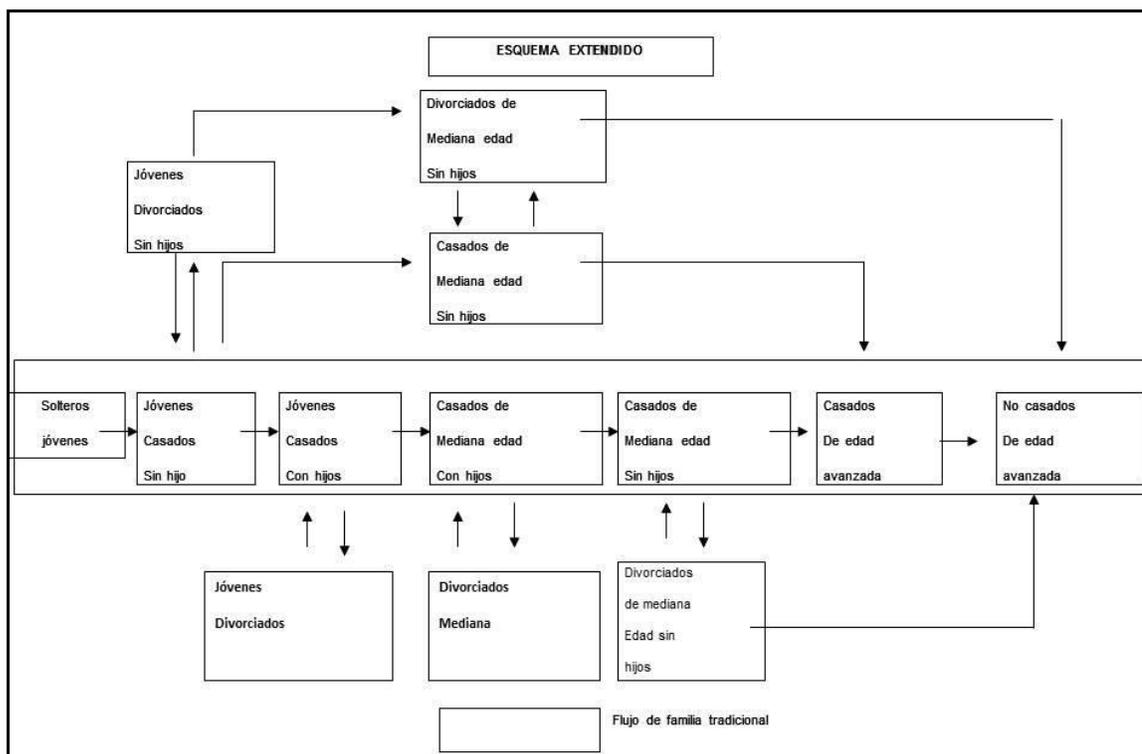
Etapa 3 Paternidad, persona casada que tiene al menos un hijo.

Etapa 4 Post-paternidad, personas de mayor edad, pero sin hijos.

Etapa 5 Disolución, solo un cónyuge sobrevive.

Pero la posibilidad que en todas las familias ocurra esto, es inverosímil y compleja, en especial por condiciones como el divorcio, adopción de niños, viudez, la posibilidad de sostener a los nietos e hijos, por ende el esquema de familia tradicional se distorsionan y pueden ser el siguiente.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Familia tradición.

La tendencia del ciclo de vida familiar de los manizaleños y pereiranos no se puede establecer, puesto que se requerirá de otra investigación para lograrlo, pero lo que sí se puede decir de la familia colombiana según Báez (2001):

“La familia colombiana -o mejor dicho las familias colombianas- pasa por un momento particularmente álgido, caracterizado por la trasmutación de roles y funciones de sus integrantes y valores a su interior. No se tiene claridad sobre la conveniencia de la nuclearización o la extensión, la convivencia en pareja, la separación o el madre solterísimo, la

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

dependencia o independencia familiar: Las políticas estatales no son claras con la familia, por un lado coaccionan a los padres para que abandonen el hogar, obligándoles a trabajar para lograr el sustento diario y por el otro, siguen manifestando la defensa de la familia como núcleo fundamental del Estado colombiano”. (Báez, 2001).

La caja negra del consumidor

Los consumidores hoy por hoy necesitan de estímulos intangibles para poder realizar sus compras, ya que las tendencias del consumidor últimamente se generan por el deseo de obtener un objeto o una cosa para la satisfacción personal o familiar, claro está que este se define mucho por la cultura en la cual se encuentre el individuo. Los medios masivos de comunicación a través de la publicidad generan nuevos deseos y los hacen cada vez más complejos, relacionando necesidades de tipo cultural con un determinado producto básico con el fin de alargar el ciclo de vida de los mismos. Rodríguez Fernández (1996). Todo este tipo de estímulos se determinan la caja negra del consumidor, puesto que es aquí donde los individuos toman la decisión de compra.

En el *marketing* se dice que el consumidor es como una caja negra en donde se consumen los estímulos necesarios para decidir lo que demandan o no, esta caja negra está relacionada con los estímulos externos como internos del individuo, en los que relaciona los factores de influencia, tipos de compra, etapas de procesos de decisión; en donde los factores de influencia juegan un papel importante, entre ellos están los ambientales, los organizacionales, los interpersonales, los individuales, de situación;

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

mientras que los tipos de compra son se definen de la siguiente manera: recompras nuevas, recompras modificadas, recompras directas.

En las etapas de visualización se pueden representar los siguientes aspectos que también son determinantes a la hora de realizar una compra: reconocimiento del problema o la necesidad, identificación de las posibles soluciones, especificación del producto, búsqueda de proveedores, petición de ofertas y evaluación de compras, entre otras. De esta manera se integran las relaciones mencionadas al comienzo y forma una retroalimentación en la que se obtiene aprendizaje, homologación de proveedores, procedimientos y relaciones, y pues todo esto girando en torno al consumidor.

Hay que aclarar que las características del comportamiento del consumidor están limitadas por la cultura, los factores sociales, que se definen como los estímulos externos y los personales que hacen referencia a las incitaciones psicológicas que corresponden a los estímulos internos. A continuación se dará una breve explicación de estos estímulos dentro de cada factor.

Estímulos internos y externos

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno, pero la interpretación de esos estímulos está determinado por las características personales del individuo y por su estructura psicológica, entre ellas las características personales vienen dadas por dos perfiles, el perfil demográfico en el que consiste en variables fácilmente observables y medibles (sexo, edad, etc.) y perfil psicográfico el cual se define por su personalidad, por su cultura y por el estilo de vida.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Su carácter subjetivo dificulta su medición, aunque están más relacionadas con el comportamiento del consumidor que las variables del perfil demográfico.

La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en la que una persona responde a su medio ambiente. El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive. Se define a partir de tres elementos:

Actividades, forma en que una persona ocupa su tiempo.

Intereses, preferencias y prioridades de la persona.

Opiniones, forma en que una persona siente o se manifiesta acerca de una amplia variedad de eventos y cosas.

El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra; otra es la estructura psicológica en donde existen cuatro factores que determinan la estructura psicológica: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes, a continuación se explicara brevemente.

La motivación: Es la fuerza impulsora que empuja a la acción. Y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha. Se puede considerar que toda necesidad puede actuar como un motivo, pero es necesario que la necesidad tenga el suficiente nivel de intensidad para provocar el comportamiento de la persona.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

La percepción: Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad objetiva. Así pues, la percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe de su mundo exterior (esta percepción se realiza a través de los sentidos). No toda la información que proviene del entorno es percibida por el individuo (éste prestará atención a unos pocos datos y rechazará el resto).

El aprendizaje: Es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de la experiencia obtenida en comportamientos anteriores ante circunstancias similares. Así pues, el aprendizaje es el proceso por medio del cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplica a futuros comportamientos conexos.

Las actitudes: Son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado. Sus características son:

No son innatas, se aprenden.

Se relacionan con un comportamiento.

Son consistentes con el comportamiento que reflejan.

Están dirigidas hacia un objeto.

Los procesos de decisión de compra

Esta podrá ser la parte más importante que debe manejar la empresa, puesto que es aquí donde se determina si compran o no, es en la decisión de llevar o adquirir un producto, donde todos los esfuerzos se enfocan, para que el cliente compre y consuma. Uno de los conceptos de decisión es el producto final del proceso mental-cognitivo específico de un individuo o un grupo de personas u organizaciones para adquirir algo. Sin embargo y desde el marketing, esta decisión desencadena sentimientos de conformidad o enojo, puesto que el costo de la toma de decisión, en algunos casos es muy alto, generando con esto inconformismo y mala publicidad para el producto o servicio. La toma de decisión se subdivide en tres:

Resolución extensiva de problemas: En este tipo de toma de decisión, el consumidor debe tener mucha información para establecer un conjunto de criterios y poder de esta manera hacer una imagen de lo que quiere y si está en condiciones de obtenerlo.

Resolución limitada de problemas: El consumidor, no está del todo convencido de toda la información que recluto, por ende tiene duda acerca del producto y servicio, pero esta más encaminado que en el primer paso.

Comportamiento de respuesta rutinaria: La forma de compra se hace mecanizada, puesto que conoce la descripción de los productos, y considera que esta bien informado.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Sin embargo, los clientes tiene unos perfiles, que se deben conocer antes de esquematizar a los consumidores por los indicadores anteriores, y de antemano existen cuatro tipos de consumidores:

Marketing viral

Actualmente el mercado se encuentra saturado de publicidad, lo que ha llevado a que se tenga poca credibilidad en esta y a las formas tradicionales del mercadeo. Ya se ha venido trabajando en nuevos conceptos como el marketing de permiso, denominado así por Seth Godin (2001), afirmando que:

“Yo suelo denominar al método tradicional, al que se ha venido aplicando desde hace unos cien años, *marketing* de interrupción, que se basa en campañas publicitarias basadas en mensajes sin previo aviso, impersonales e, incluso, en algunas ocasiones, irrelevantes. El objetivo de esta técnica es captar la atención del lector mediante la presentación de productos de una empresa con el fin último de que un pequeño porcentaje de personas encuentre suficiente atractivo como para comprar algún producto.

Sin embargo, el *marketing* de permiso emplea la estrategia contraria, que consiste en darle al consumidor la oportunidad de autorizar a la empresa a que emita sus mensajes. Se pretende que el consumidor interaccione con el vendedor a cambio de algún beneficio como mayor información personalizada o descuentos, por ejemplo. En lugar de incomodar a los consumidores con continuas interrupciones, lo que pretende el *marketing*

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

de permiso es que sean los propios consumidores los que voluntariamente permitan que las empresas se dirijan a ellos. De esta forma, el cliente prestará una mayor atención a los mensajes que reciba.”. Otros autores consideran el *marketing* de redes sociales como la nueva generación de hacerlo. Pero indistintamente de cual tipo de mercadeo se seleccione, es importante e innegable que se está ante nuevas formas de hacer marketing y ante nuevos comportamientos de consumidores que han venido alterando el medio.

Hoy se está manejando un ambiente altamente cambiante en todos los aspectos y cada vez es más interrelacionado con las formas de comportamiento de las empresas. En este orden de ideas los más afectados son los productos y servicios de consumo masivo, pues estos tienen un ciclo de entrada y salida al mercado mucho más corto que los demás.

Hoy, las personas tienden a ser menos perceptivas, tienden a mirar el panorama general y no el específico, a no tener paciencia con los mensajes comerciales y todo lo anterior está motivado y estimulado por la tecnología. Como se comentaba anteriormente, las redes sociales juegan un papel fundamental en el marketing moderno, y más de este tipo de productos y servicios. Prueba de ello es que hoteles, marcas de salsas, dulces, aerolíneas, en general todas las áreas del mercadeo tienen un espacio en ellas y utilizan su esquema de difusión entre sus usuarios para poder trasportar sus mensajes.

Esto ha llevado a una fragmentación de medios, lo que implica que el mismo mensaje debe tener varios esquemas dependiendo del método de difusión que se utilice (hasta aquí nada nuevo) sin embargo ya no son tres o cuatro tipos de medios de comunicación sino que se cuentan de diez en diez y con tendencia a crecer, lo que hace

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

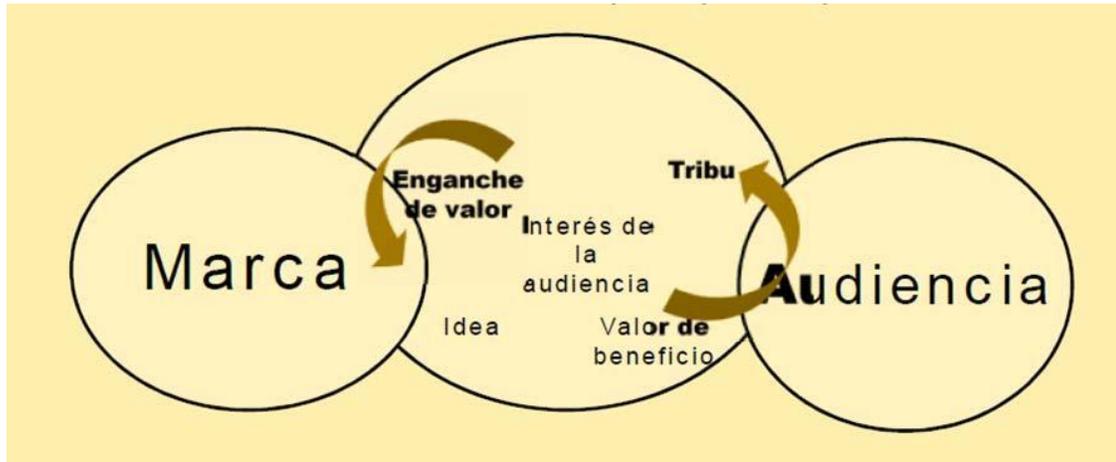
mucho más complejo el proceso de comunicación ya que se necesita más interacción y no solamente dejar (o colgar) un mensaje en multimedia, sino el de monitorear los comentarios y tener en cuenta todas las actualizaciones.

Esto implica también que la forma de comunicación ya no es rígida sino dialogal por lo que no se puede descuidar el hilo de las conversaciones y esto implica mucho más tiempo y creatividad de las empresas hacia el mensaje.

Actualmente, los “macro medios” de comunicación utilizados son, distinto de los tradicionales, los que están en la Web 1.0 y en la Web 2.0. La diferencia entre el uno y el otro es que en la Web 1.0 el web máster aporta y los internautas recogen. En Web 2.0 internautas y web máster aportan y crean en conjunto, luego la empresa tiene que ser sumamente proactiva en el proceso comunicacional ya que las personas al público al que se está llegando es cada vez más variopinto.

El mismo autor de *Marketing de Permiso*, Seth Godin, (2001), tiene un nuevo concepto, el de marketing de tribus, él afirma que “una tribu tiene unos intereses comunes y si se aporta se pertenece a ellas”, por lo que se afirma que se debe pertenecer a ellas para poder ser exitoso en los nuevos esquemas de publicidad. En el siguiente esquema se muestra el nivel de interacción de las tribus.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Interacción de las tribus.

Otra de los conceptos que se manejan soportando el concepto de tribu es el de *crossuser*, en el cual se afirma que el consumidor ya no es lo que era antes, el *crossuser* “es un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el “backstage” del *marketing* (dimensión cognitiva o del conocimiento), que demuestra un rol activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa y pasiva en el *storytelling* de las marcas (dimensión comportamental).

Lo anterior como antesala de lo que es el *marketing* viral, pues este, como lo indica su nombre, viene de virus y utiliza toda la estrategia de difusión de estos entre las diferentes personas y medios con el fin de “infectar” a más personas y convertirlas en usuarias de las ideas y mensajes que por este medio se quiera dar a conocer.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

El *marketing* viral utiliza actualmente como medio de propagación las redes sociales, y en la medida en que crecen más sus usuarios y la velocidad de interacción más rápido se difunde el mensaje e infecta con este a más personas.

Para entender el marketing viral, se deben manejar ciertas características de los mensajes, las cuales son:

Que sea fácil de enviar.

Que sea pegajoso o “contagioso”.

Que den ganas de seguirlo pasando.

Que de sensación de comentarlo y de que haya polémicas al respecto.

Que definitivamente sea un virus o una infección.

Dicho de otra forma, es un enfoque de marketing de boca a boca (o boca a oído, *word of mouth* en inglés) que centra su poder en el contagio exponencial a través de facilitar al contagiado la posibilidad de pasar una información lo más sencilla y rápidamente posible.

El marketing viral también hace parte del boca a boca, pues comparte las acciones de crear sorpresa e impacto, *marketing* de guerrilla y en la calle, genera un paradigma global se maneja con base en comunidades influenciado fuertemente por bloggers o administradores de grupos de opinión y contiene un mensaje fácil de enviar y de

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

contagiar. Al utilizar el *marketing* viral la Web 2.0, tiende a confundirse y que no es *marketing* viral? No se le considera viral a las siguientes actividades:

Poner un *spot* o corte comercial en YouTube cualquier red social de video (se denomina *youtubear*).

Enviar un mail masivo con reenvío a tus amigos (se denomina *M get M*).

Reenviar a todos los contactos que se poseen en una red social como Facebook o Twitter (hacer *spam*).

Aparecer en un medio masivo o crear una cuenta en Twitter y comenzar a conversar sobre una campaña publicitaria.

Crear un contenido que luego será parte de una campaña publicitaria, o lo que se denomina *teaser*.

Para hacer *marketing* viral debe de tenerse tres reglas de la epidemia:

La ley de lo poco

Mavens: Expertos en un área que están dispuestos a pasar conocimiento e ideas.

Conector: Aquellos individuos que sirven de unión entre los posibles infectados o consumidores de los productos o servicios.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Salesman o vendedor: Es el que usa el conocimiento para involucrar y persuadir a los posibles consumidores.

El factor pegajoso o *stickness* factor:

Es ese “algo” específico en un mensaje que lo hace memorable.

Debe ser inmediato, inédito, interactivo e imitable.

El poder del contexto y la epidemia:

Las epidemias son sensibles a las condiciones y circunstancias del tiempo y los lugares en los que ocurre.

Dicho de otra forma, en *marketing* viral las epidemias busca identificar *fans* (o seguidores ciegos), crear un mensaje único y aprovechar el contexto.

El *marketing* viral gira, entonces, en torno a los contenidos y la relevancia, la acción, el precio y la planeación e implementación.

Para hacer una medición de la efectividad del marketing viral se debe buscar un crecimiento exponencial, o sea buscar un factor que catapulte el mensaje y la idea. Para este fin se deben tener dos factores críticos específicos que se denominarán variables sobre las cuales se deben medir. Se definirán así:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Sea X , la probabilidad de logro de que un consumidor que recibe un mensaje viral lo reenvíe.

Sea Y , la cantidad de reenvíos (o *forwards*) que hace

Sea E , el factor resultante que se clasificará como

$E > 1$, Factor Exponencial

$E = 1$, No altera, impacto de un mensaje es neutro y su rata de envío y de impacto es la misma que se ha trabajado históricamente en el mercado.

$E < 1$, un factor de crecimiento incluso menos que las acciones de marketing normales.

Entonces se tendrá que $E = X * Y$.

Se ilustra con cuatro ejemplos:

Si $X = 25\%$ y $Y = 4$, entonces $E = 0.25 * 4$; $E = 1$. Se consideraría una situación de marketing de difusión de un mensaje en forma normal.

Si $X = 10\%$ y $Y = 8$, entonces $E = 0.1 * 8$; $E = 0.8$, Tendrá difusión pero incluso menos que lo normal.

Si $X = 15\%$ y $Y = 10$, entonces $E = 0.15 * 10$; $E = 1.5$ lo que se logra como factor exponencial.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Si $X=5\%$ y $Y=20$, entonces $E=0.05*20$; $E=0.8$, Tendrá difusión pero incluso menos que lo normal.

En conclusión es más sensible para lograr el objetivo de volver un mensaje con una difusión exponencial la cantidad de reenvíos o destinatarios a la probabilidad de que el mensaje se envíe.

Capítulo 3. Estrategia Metodológica

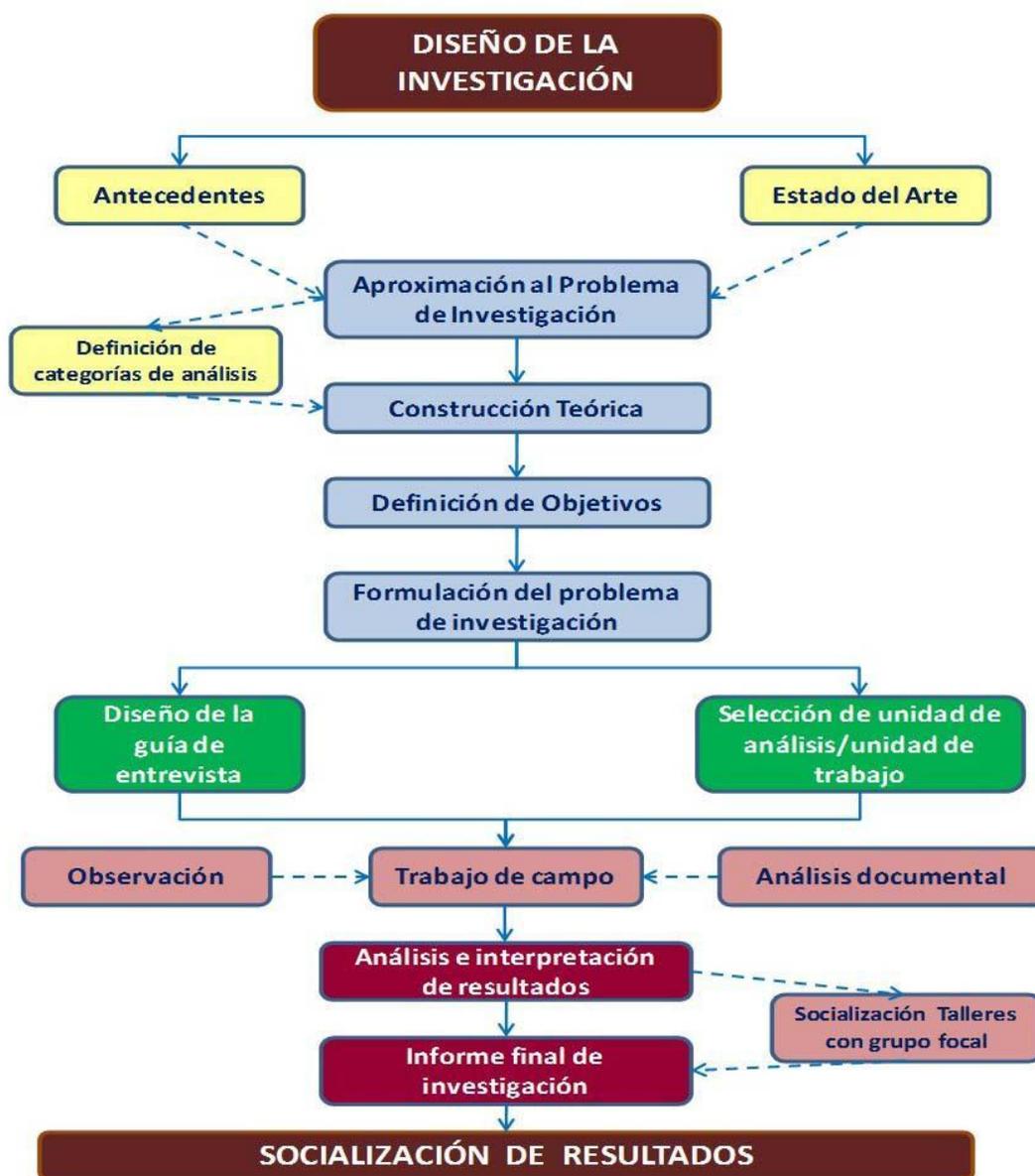
Tema: El Estudio

Tipo de Estudio

La presente investigación se enmarca en los denominados estudios descriptivos de carácter interpretativo, en la medida que buscan una articulación de un componente descriptivo surgido de los datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas realizadas, con la teoría.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Diseño del Estudio



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Diseño de la investigación.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Como se puede apreciar en la figura anterior, el trabajo de investigación parte de una aproximación al problema de investigación, a través de una revisión de antecedentes sobre el tema y la elaboración de un estado del arte sobre el mismo, lo que permitió la definición de unas categorías de análisis, que sirvieron de referente para la estructuración de los instrumentos para la recolección de la información, la formulación de los objetivos del estudio, la estructuración del referente teórico y la formulación de la pregunta de investigación.

Como una segunda fase del estudio, se estructuraron los instrumentos para la recolección de los datos: guía para entrevista y formato de encuesta, lo que permitió el trabajo de campo, el acceso a los datos y la estructuración del informe final.

Fases de la Investigación

Partiendo del diseño inicial de la investigación, se distribuyó el trabajo en períodos de tiempo o fases, los cuales dieron orden a la elaboración de la investigación, hasta llegar a la redacción y finalmente a la presentación del informe final de tesis. A continuación se presentan esas fases:

Fase de construcción del referente teórico. Esta primera fase responde a tres acciones claramente definidas. En primer lugar, a la necesidad de constituir un referente teórico que permitió contextualizar el estudio planteado. Fue necesario recurrir a las fuentes bibliográficas para consultar, recopilar y organizar adecuadamente el material bibliográfico. Se trató de conceptualizar y elaborar una base que permitiera fundamentar la investigación. Esto no se consiguió de otro modo que analizando diferentes

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

experiencias y obteniendo la mayor información posible sobre el contexto real de actuación como lo es el comportamiento del consumidor.

En segundo lugar, se inició el estudio y diseño de los instrumentos que permitieron, en relación con los objetivos determinados, recoger y analizar la información necesaria para los propósitos esbozados. Como tercera acción de esta fase se reflexionó sobre la información obtenida a fin de contrastar objetivos con la intencionalidad del instrumento diseñado.

Fase trabajo de campo. Esta es la fase propiamente dicha de la ‘puesta en acción’ del diseño de investigación que abarco todo el trabajo de campo y que tuvo como propósito la obtención de los datos en función de los objetivos planteados. Se desarrollaron las siguientes acciones:

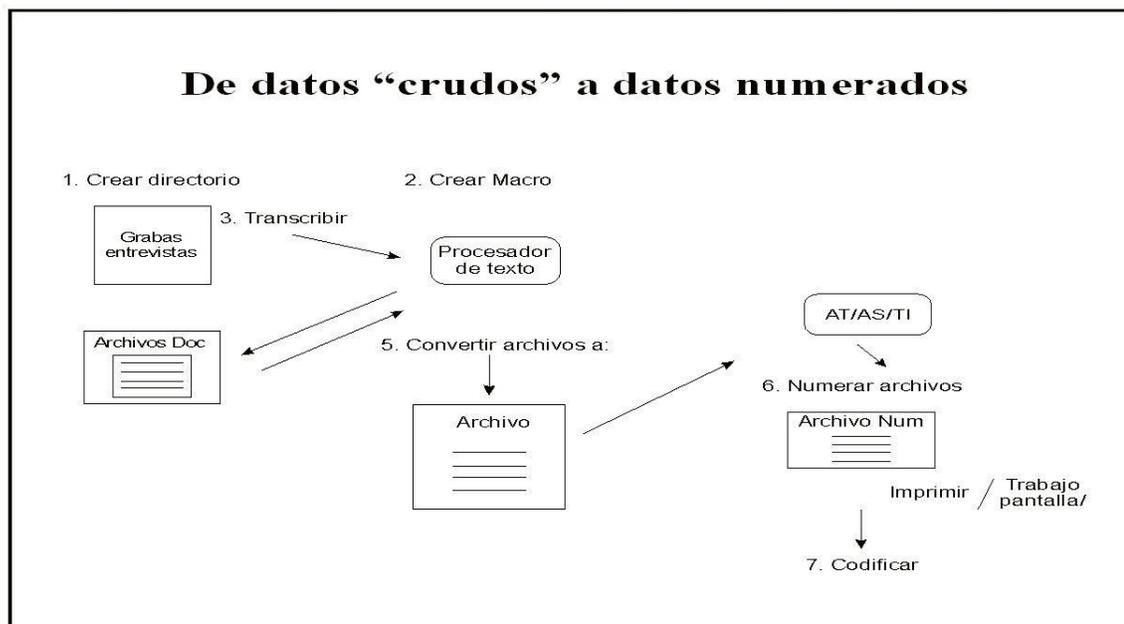
Recolección de información mediante los instrumentos definidos para tal fin.

Participación en el proceso de investigación.

Favorecer procesos de discusión con los sujetos implicados, en este caso directores regionales de almacenes de cadena.

Esta fase incluyó la recolección de los datos a través de la encuesta y las entrevistas y la organización de la información, proceso que se llevó a cabo siguiendo el siguiente esquema:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES



Fuente: elaboración propia

Figura 4. De datos crudos a datos numerados.

Fase análisis de los datos. El análisis de datos es una tarea necesaria, compleja e incluso oscura. Para Rodríguez (1996) se trata de un “conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones y comprobaciones realizadas a partir de los datos con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema de investigación.

La reducción de los datos implicó, en este caso, primero, el análisis de la información obtenida a través de los instrumentos y su posterior síntesis, segundo la transcripción de la información recolectada en documentos escritos para realizar agrupamiento de la información obtenida. Se identificó y clasificó con relación a las

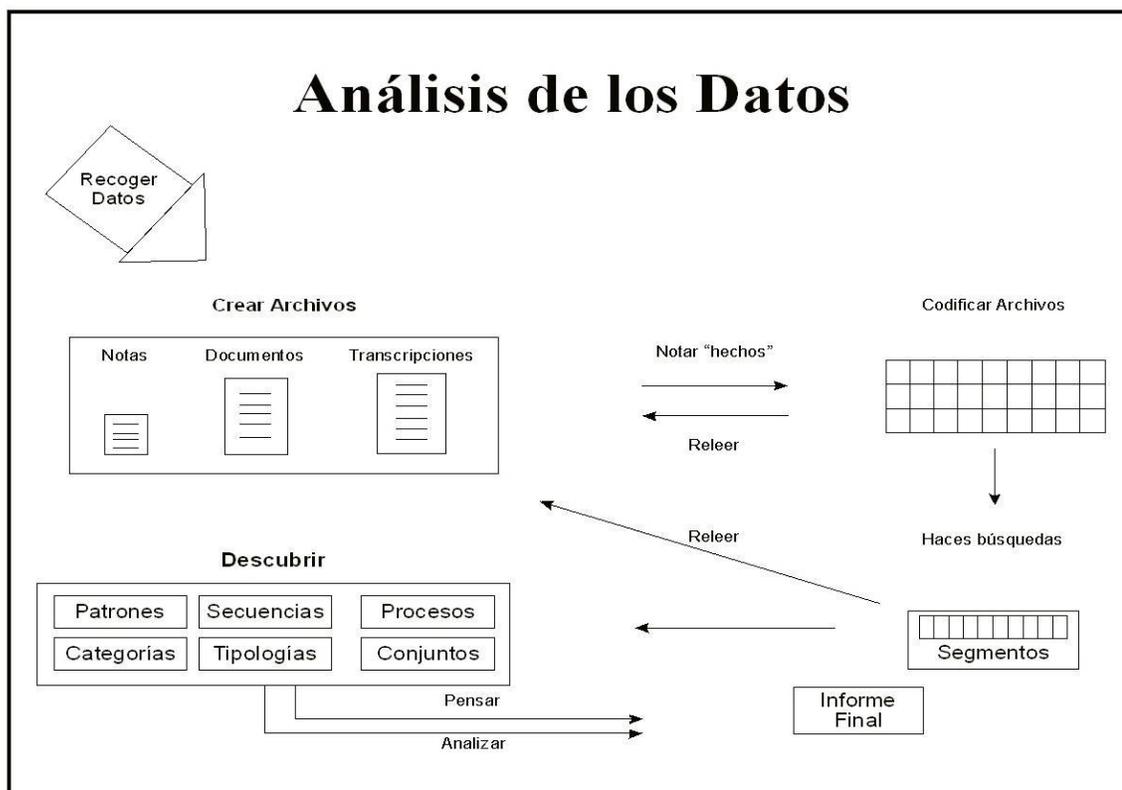
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

categorías y objetivos tanto general como específicos de la investigación. Después del desarrollo de estas actividades, siguió el momento de la obtención de los resultados, contrastando y relacionando los datos obtenidos.

En aras de profundizar y vivir la experiencia propia de la información obtenida el investigador optó por realizar una matriz que consolidara toda la información, especialmente por categorías y subcategorías definiendo códigos para cada una de ellas a fin de facilitar su manipulación.

Esta experiencia de clasificar por categorías los conceptos y realizar su respectiva interpretación eligiendo códigos sencillos de análisis, permitió acercarse más a las significaciones expuestas y encontrar la riqueza y aportes de cada uno de los entrevistados. Es válido anotar que los participantes se expresaron de manera sincera y con total fluidez, lo que dio como resultado una valiosa información que resumió los conceptos y pensamientos, de igual manera la riqueza de lo aportado cumplió con las expectativas de lo propuesto en el desarrollo de cada actividad.

El análisis de la información estuvo acompañado de un proceso reflexivo tal como se muestra en el siguiente esquema:



Fuente: elaboración propia

Figura 5. Análisis de datos.

Fase difusión de los resultados. La última fase responde a la redacción de las conclusiones finales y la aportación de las nuevas perspectivas y líneas futuras respecto a la investigación, fue importante, seguir algunas indicaciones para mejorar los aspectos de redacción:

Adaptar el estilo a la audiencia a la que se dirige el informe.

Evitar sintaxis recargada.

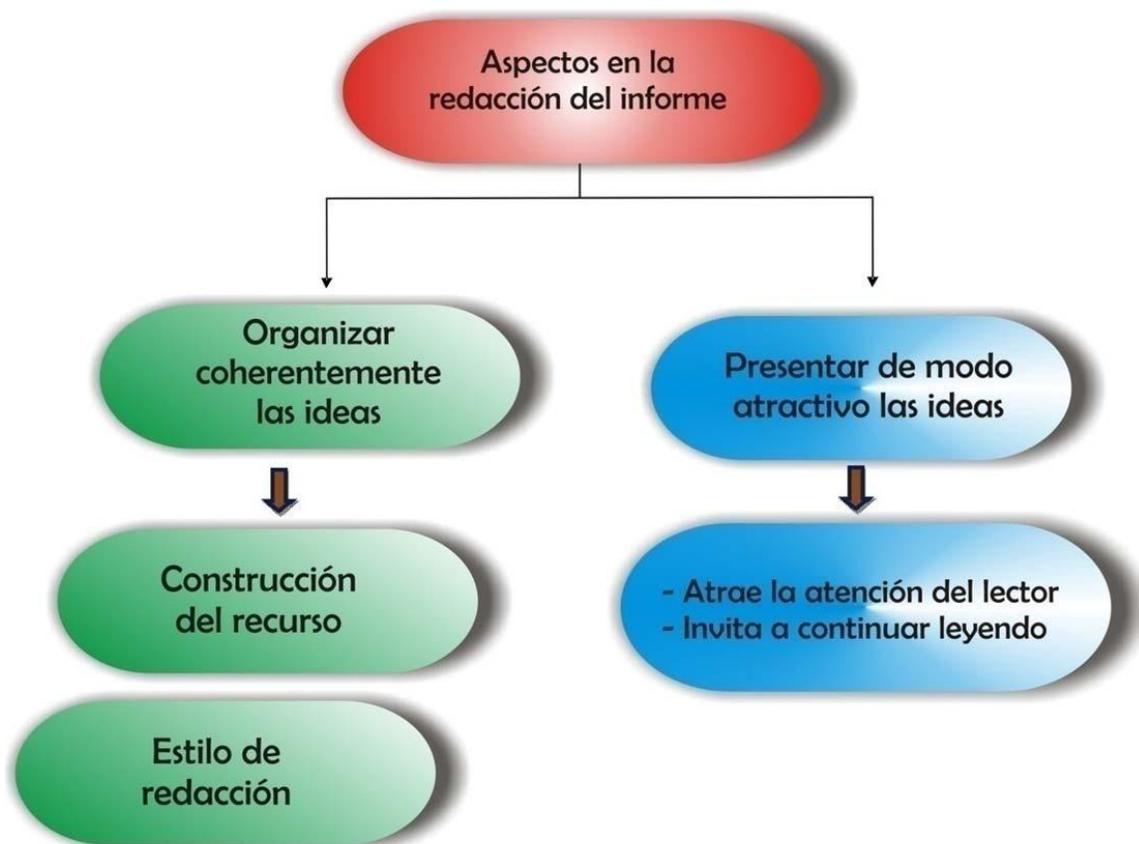
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Prestar atención al vocabulario empleado.

Tratar adecuadamente las citas.

Incluir cuadros, esquemas, figuras que faciliten la comprensión.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Redacción del informe final.

Se estima la divulgación de los resultados obtenidos, preservando el anonimato de los sujetos que participaron en el estudio, al mismo tiempo, que se establecieron diferentes mecanismos de difusión con el fin de informar a todos los interesados. Ser investigadores en un proceso abierto y flexible como el que representa ser una investigación, requiere entender que se está ante un desarrollo a merced de los cambios y circunstancias que se sucedan, supeditado a la revisión continua.

Proceso de Recolección de Datos

Tras la revisión de las fuentes bibliográficas y de diverso material relacionado con la temática abordada, se recurrió al problema desde el campo de estudio y desde la propia práctica de actuación social. Resueltos los problemas de acceso, en tanto a la negociación con el colectivo a trabajar, en este caso directores regionales de almacenes de cadena y compradores de Manizales y Pereira, se procedió a elaborar los instrumentos que permitieron recoger la información deseada.

La complejidad de los fenómenos sociales obliga a conseguir variedad de datos para el análisis. Es así, que se debió utilizar diferentes métodos para recoger y analizar datos de procedencia diversa. El problema metodológico implicado consiste en determinar cómo combinar de la mejor manera estos métodos. Los procedimientos a seguir han de permitir validar y contrastar la información mediante un mecanismo de triangulación. La elección del método o del instrumento debe responder al objetivo y más concretamente, al tipo de información que se desea obtener.

Se dispuso de una serie de técnicas que, de un modo u otro, permitieron un actuar interactivo dentro de la investigación. El investigador abordó este tema con el fin de definirse en una postura metodológica y un planteamiento de investigación a seguir. Son varios los autores que abordan la cuestión de los distintos paradigmas en investigación, principalmente del tipo de conocimiento que cada uno de ellos propicia.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Resumiendo, la presente investigación es de carácter descriptivo, interpretativo, con el uso de técnicas e instrumentos de recogida de información como la entrevista y la encuesta, sin olvidar que los datos pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos.

Según lo expuesto, la recogida de datos es una de “las fases más trascendentales en el proceso de investigación científica” (Tejada, 1997, p. 95), en la medida que nos aporta la información adecuada para dar respuesta al problema planteado. La necesidad de planificar este proceso y huir de la improvisación llevo a seguir las recomendaciones de Tejada (1997, p. 6) quien aconseja tener claro los siguientes factores:

Qué datos son necesarios. Los datos a recoger deben responder al problema planteado y a los objetivos especificados en el diseño de la investigación. Se trata de evitar recoger datos innecesarios que diluyan la preocupación y desvíen del foco de atención. Para la investigación, el análisis de los procesos sociales implica recoger información relacionada con todos aquellos elementos que forman parte en el diseño y desarrollo del consumo en almacenes de cadena de Manizales y Pereira.

Con qué instrumentos recoger la información, sin perder de vista el tipo de datos y los posibles informantes, se seleccionan los instrumentos que se consideraron más idóneos y válidos para la recogida de la información: la encuesta y la entrevista.

Tejada (1997, p. 98) clasifica los instrumentos según la situación en la cual se aplican: forzada o espontánea. Se podría completar esta clasificación según la duración o momento de aplicación sea en un momento puntual o determinado de la investigación o, por el contrario, los instrumentos que requiere un uso continuado. A su vez, el autor

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

recoge una serie de condiciones que deben reunir los instrumentos seleccionados y que fueron tenidos en cuenta en la presente investigación:

- Definición estricta y concreta de los objetivos elegidos.
- Indicación de las condiciones en los que se recogerá la información (lugar, tiempo, sujetos, observadores, instrumentos precisos, etc.).
- Posibilidad de un tratamiento cualitativo – cuantitativo.
- Validez y fiabilidad del instrumento.

Dónde, cuándo y cómo obtendremos la información. Se tiene consciencia de la necesidad de planificar la recogida de datos con relación a estas tres variables: lugar, tiempo y procedimiento. Se trata de valorar cada uno de los contextos o momentos a analizar y establecer el modo o la forma en qué pueden aplicarse los instrumentos. En cada uno de los casos, se ha determinado:

- El momento en que se aplicará el instrumento: al inicio, durante o al final del estudio.
- El(los) lugar(es), es decir, aquellos espacios personales, sociales que aporten información relevante.
- Los procedimientos o metodología a seguir quién obtendrá los datos.

Respondiendo a los criterios regulativos, es necesario hacer partícipes en esta

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

recogida de datos a los sujetos implicados. En este caso, los datos fueron recogidos por el propio investigador.

Revisada la bibliografía existente se hizo necesario elaborar un tipo de instrumento acorde a los objetivos propuestos. Con este fin se decidió diseñar los instrumentos los cuales reunieron los siguientes requisitos:

- Abarcar las dimensiones e indicadores identificados en la propuesta.
- Responder a la opinión de los diferentes sujetos implicados.
- Ser instrumentos válidos, fiables y funcionales.
- Mapa de instrumentos.

Una vez planteado el diseño de la investigación, se planificaron los instrumentos que se utilizarían para la recolección de los datos, instrumentos éstos que más se ajustaban a los propósitos del presente trabajo. En el siguiente cuadro se puede ver la relación de los objetivos con el sistema de registro, el procedimiento utilizado, el observador, el contexto y el ámbito de análisis.

Mapa de Instrumentos

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 2

Mapa de instrumentos para la recolección de la información

<u>Técnica</u>	<u>Sistema de registro</u>	<u>Informante</u>	<u>De aplicación</u>
<u>Entrevistas</u>	<u>Narrativo</u>	<u>Directores regionales de almacenes de cadena: Pereira y Manizales</u> <u>Directores de almacenes Éxito y la 14</u>	<u>Final</u>
<u>Encuestas</u>	<u>Narrativo</u>	<u>Usuarios de Hipermercados y supermercados de Manizales y Pereira</u>	<u>Final</u>

<u>Objetivo</u>	<u>Categoría/variable</u>	<u>Instrumento</u>	<u>Fuente de información</u>
<u>Identificar los aspectos esenciales del consumidor y los comerciantes de productos de consumo masivo dentro de ciudades intermedias</u>	<u>Quién Compra</u>	<u>Encuesta</u>	<u>Consumidores</u>
	<u>Qué compra</u>	<u>Entrevista</u>	<u>Directores/gerentes</u>
	<u>Cómo compra</u>		
<u>Evaluar el comportamiento de los consumidores en estas ciudades dentro de los formatos de Hipermercado</u>	<u>Dónde Compra</u>	<u>Encuesta</u>	<u>Consumidores</u>
	<u>Cuándo compra</u>		
<u>Conocer los puntos de vista específicos de los comerciantes de ciudades en donde se prevé la entrada del tipo de formato Hipermercado.</u>	<u>Entrada de los grandes hipermercados</u>	<u>Entrevista</u>	<u>Gerentes/directores</u>
	<u>Estrategias</u>		

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo la elaboración de los instrumentos se realizó una matriz de coherencia a fin de tener claro el objetivo y las categorías/variables de la investigación,

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

asegurando con ello que el instrumento se construya en coherencia con dichas categorías y variables:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 3

Matriz de coherencia

Objetivo	Categoría/variable	Instrumento	Fuente de información
Identificar los aspectos esenciales del consumidor y los comerciantes de productos de consumo masivo dentro de ciudades intermedias	Quien Compra Que compra Como compra	Encuesta Entrevista	Consumidores Directores/gerentes
Evaluar el comportamiento de los consumidores en estas ciudades dentro de los formatos de Hipermercado	Donde Compra Cuando compra	Encuesta	Consumidores
Conocer los puntos de vista específicos de los comerciantes de ciudades en donde se prevé la entrada del tipo de formato Hipermercado.	Entrada de los grandes hipermercados Estrategias	Entrevista	Gerentes/directores

Fuente: Elaboración propia

A partir de la matriz de coherencia se elaboró otra matriz que permitió organizar los ítems o preguntas de los instrumento, según categorías/variables

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 4

Matriz de ítems

Instrumento	Categoría/variable	Pregunta
Entrevista	Uso e estrategias Planes para ingreso de grandes hipermercados	¿Qué estrategias de marketing han diseñado para preparar el ingreso de grandes hipermercados a la ciudad? ¿Qué planes han diseñado para retener al consumidor frente al ingreso de los grandes hipermercados a la ciudad?
Encuesta	¿Quién compra? ¿Qué compra? ¿Dónde compra? ¿Por que compra? ¿Cómo compra?	

Fuente: Elaboración propia

Como unidad de análisis se definió en el marco de la presente investigación los supermercados e hipermercados de las ciudades de Manizales y Pereira, así como usuarios/consumidores de dichos establecimientos tomando para el estudio un muestreo de tipo teórico para el caso de las entrevistas a través de casos típico ideales y el cumplimiento de una serie de atributos como: conocimiento exhaustivo de lo relacionado con el tema, la necesidad de mostrar un interés por el estudio a realizarse, capacidad para transmitir información relevante, que cuente con el tiempo suficiente para atender para

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

retener y transmitir información, la capacidad para realizar una descripción detallada de los procesos.

Para el caso de la aplicación de las encuestas se toma una muestra y se aplican 34 encuestas por cada ciudad y con una confiabilidad del 90%. Las proporciones son dadas por la prueba piloto en cada una de las variables relevantes. La ficha técnica resumida es la siguiente:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 5

Proporciones de la muestra

Ítem	Manizales	Caldas
Población	425.902	419.242
Error	10%	10%
Proporción (p)	0.85	0.85
Proporción negativa (q)	0.15	0.15
Distribución asociada a una confiabilidad del 90%	1.64	1.64
Total encuestas	34	34

Fuente: Elaboración propia

Para la aplicación de entrevistas a los comerciantes, incluyendo los gerentes de los Hipermercados se hace con base en entrevistas a profundidad a 4 directores regionales (dos en Pereira) y se realizan dos entrevistas a directores o gerentes de supermercados de la ciudad de Manizales: en este caso almacenes éxito y la 14. Los establecimientos comerciales objeto de estudio en la presente investigación fueron:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 6

Establecimientos comerciales objeto de estudio

Establecimiento	Manizales	Pereira
Supermercado de cadena	Confamiliares	Comfamiliares
Supermercado de cadena	Mercaldas	
Supermercado de cadena	El Ahorro	
Hipermercado	La 14	La 14
Hipermercado		Carrefour
Hipermercado	Éxito	Éxito

Fuente: Elaboración propia

Tratamiento de los Datos

La técnica a utilizar para el tratamiento de los datos de tipo cualitativo resultado de las entrevistas fue el análisis de contenido (Bardin, 1986, Piñuel, (2002. p. 5), más concretamente el análisis temático basado en categorías (Bardin, 1986, p. 43). Como dice Piñuel (2002, p. 10) se puede llamar análisis de contenido a:

“El conjunto interpretativo de productos comunicativos (bien sean mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida (...) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (Piñuel, 2002, p. 2).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Las técnicas de medida en el análisis de contenido pueden ser cuantitativas o cualitativas Bardin, (1986); Piñuel, (2002, p. 7). Cuantitativas cuando se utilizan métodos de recuento de unidades determinadas (palabras, frases, etc.), utilizando normalmente programas informáticos diseñados para estas tareas. Cualitativas cuando el análisis se basa en lógicas basadas en combinación de categorías.

Para el caso de la presente investigación se centró en el análisis de discursos sobre un/unos temas. Por lo tanto, la unidad de análisis serán unidades discursivas. Teniendo en cuenta este hecho se procedió a la elaboración de categorías y subcategorías temáticas de orden inductivo (mutuamente excluyentes, homogéneas, pertinentes objetivas y productivas) para cada una de las dimensiones analizadas, que permitieron aislar, clasificar y articular las diferentes unidades discursivas encontradas.

Para el análisis de la información de tipo cuantitativo producto de la aplicación de las encuestas se utilizó el programa E pinfo V 2000, lo que permitió la elaboración de una base de datos, donde se ingresó la información por ciudades y luego se procedió a correr el programa lo que permitió la obtención de tablas con datos agrupados para el respectivo análisis e interpretación, tal como se muestra en los resultados.

Validez de los instrumentos

En relación con la validez, de los instrumentos, se sometió a juicio de expertos con la finalidad de revisar e incorporar las sugerencias necesarias para otorgarle consistencia al mismo. Una vez construido la guía temática de entrevista y el cuestionario para la encuesta, se procedió a su validación para lo cual seleccionaron profesionales que

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

desempeñan funciones de asesoría o consultoría en el sector público y privado, quienes se escogieron debido a que, además de considerar que tienen excelente preparación, son conocedores de la realidad del contexto, con lo cual podrían emitir juicios que aportarían elementos importantes a la investigación

En tal sentido, se solicitó a dichos expertos examinar la estructura, el contenido, el grado de claridad y adecuación de las preguntas. De acuerdo con Tejada (1997, p. 37), tres criterios son fundamentales:

Univocidad, es decir todos deberán comprender el mismo significado para cada ítem.

Pertinencia relacionada con la correspondencia entre el objeto de estudio y el contexto donde se desarrolla la investigación.

Importancia de cada pregunta para los objetivos de la investigación.

Sobre la base de las recomendaciones de los expertos, se reestructuró el instrumento en cuanto a algunas preguntas poco claras y que no tenían el mismo significado en cada ítem. Para facilitar la evaluación del instrumento fue necesario presentar el problema, los objetivos de la investigación y a quién estaría dirigido el instrumento, para ello se estructuró la siguiente matriz:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 7

Matriz de evaluación del instrumento

Objetivo	Categoría	Subcategoría	Pregunta
----------	-----------	--------------	----------

Fuente: Elaboración propia

La prueba piloto se desarrolló en función de la siguiente matriz:

Tabla 8

Matriz para prueba piloto

Pregunta Original	Pregunta Modificada	Razones del cambio
-------------------	---------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia

La realización del juicio de expertos y la prueba piloto se realizó teniendo como referencia los cuadros que a continuación se presentan:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 9

Listado de expertos

Expertos	Título	Cargo que desempeña
Experto 1	Administrador de empresas con especialización en <i>marketing</i>	Docente universitario
Experto 2	Administrador de empresas	Docente universitario Gerente supermercado
Experto 3	Administrador de empresas Especialización mercadeo	Gerente
Experto 4	Administrador de empresas	Docente universitario

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Listado Prueba piloto

Experto	Cargo	Empresa / Institución
1	Gerente	Supermercado Manizales
2	Gerente	Supermercado Pereira
3	Gerente	Hipermercado Pereira

Fuente: Elaboración propia

Parte III. Fundamentos Empíricos

Capítulo 4. Resultados

A continuación se presentan los resultados del estudio, que incluye la información de corte cuantitativa y cualitativa, producto de la aplicación de encuestas y entrevistas, la información se presenta de forma cruzada a fin de darle una mayor relevancia y comprensión a los resultados expuestos. La información se presenta inicialmente en función de las variables determinadas en el formato de encuesta.

Resultados Manizales – Pereira.

Características de los Visitantes a los Supermercados.

Población por Género que Visita a los Supermercados.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 11

Población según género visitante de los supermercados Manizales

Ítem	Porcentaje (%)
Hombre	44,1
Mujer	55,9
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Tal como lo muestra el cuadro anterior, de un total de 34 personas encuestadas en supermercados de la ciudad de Manizales correspondientes al 100%, el 51% corresponde a mujeres, lo que resalta la preferencia de visita a los supermercados por parte del género femenino. Mientras que el 44.1% son hombres.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 12

Población según género visitante de los supermercados, Pereira

Ítem	Porcentaje (%)
Hombre	42,1
Mujer	57,9
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Tal como lo muestra el cuadro anterior, de un total de 34 personas encuestadas en supermercados de la ciudad de Pereira correspondientes al 100%, el 57.9% corresponde a mujeres, lo que resalta la preferencia de visita a los supermercados por parte del género femenino. Mientras que el 42.1% son hombres.

Desde esta perspectiva se puede afirmar que el consumidor es un sujeto heterogéneo en lo que respecta a sus necesidades, deseos y demandas y que a juicio de Grande (2006), son resultado de una serie de factores que condicionan sus actos de consumo.

Con respecto a las necesidades, deseos y demandas Kotler & Keller, (2006, p. 24), consideran que es necesario aclarar que existen diferencias y necesario considerarlas:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

...las necesidades son requerimientos básicos del ser humano. Las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta y cobijo para sobrevivir, (...). Cuando estas necesidades se dirigen a productos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos... Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.

Visitantes al supermercado

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 13

Población según Género visitante de los supermercados Pereira

Ítem	Porcentaje (%)
Hombre	5,9
Mujer	73,5
Jóvenes	14,7
Parejas	5,9
Total	100

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior los clientes que visitan los supermercados en la ciudad de Manizales en cuanto a distribución por género y compañía se tiene que el 5.9% de los encuestados son Hombres, el 73.5% son mujeres y el 14.7% son jóvenes, mientras que el 5.9% corresponden a parejas.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 14

Visitantes por género y compañía. Pereira

Ítem	Porcentaje (%)
Hombre	3,9
Mujer	73,5
Jóvenes	14,7
Parejas	6,9
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Con relación a los clientes que visitan los supermercados en la ciudad de Pereira y de acuerdo a la tabla anterior en cuanto a distribución por género y compañía se tiene que el 3.9% de los encuestados son Hombres, el 73.5% son mujeres y el 14.7% son jóvenes, mientras que el 6.9% corresponden a parejas.

Lo anterior coincide con lo expuesto por Luna (1999:89), quien sostiene que:

“...Las mujeres tienen compras emocionales más relacionadas con productos y servicios que tiene que ver con su propia imagen. Por el contrario, los hombres muestran una mayor variedad de compras emocionales al incluir también aparte de la ropa otros productos como los

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

relacionados con la música, con los accesorios de auto, accesorios de informática y del deporte...”

En el estudio sobre hábitos de consumo realizado por el INCOex (2009), se encontró que:

“La estructura de las personas encuestadas por sexo muestra una mayor preferencia de los hombres por los hipermercados y supermercados que las mujeres: el 41,4% de los varones compra habitualmente los productos frescos en este tipo de establecimientos mientras que solo lo hace el 36,4% de las mujeres. Por el contrario, las mujeres acuden en mayor medida tanto al comercio especializado (25,4% de las mujeres frente al 19,6% de hombres), como a las tiendas de barrio (23,9% de las mujeres frente a 22,4% de hombres). Frente a estas conductas, los hombres presentan un mayor porcentaje de compra en mercados municipales (10,5% frente al 10,0% de las mujeres) y en superficies comerciales (6,1% frente al 4,3% de las mujeres).

El comportamiento respecto al lugar de compra de productos frescos por grupo de edad, responde claramente a algunas pautas evidentes. El uso de hipermercados y supermercados, por ejemplo, disminuye con la edad y de este modo los valores más elevados corresponden a las personas que tienen entre 18 y 34 años de edad (43,9%), mientras que el valor cae hasta

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

el 37,9% para edades comprendidas entre 35 y 50 años y al 32,9% para el grupo de edad de más de 50.

Por el contrario, el porcentaje de uso aumenta con la edad tanto en el caso de mercados municipales como de las tiendas de barrio. Así el porcentaje de las personas que compran en mercados municipales sólo llega al 8,8% entre las que tienen de 18 a 34 años, mientras que en el siguiente grupo de edad (35 a 50 años) se sitúa en el 9,3% y supone el 13,8% en el grupo de 51 a 65 años. Por su parte, el 20,1% de las personas que tienen entre 18 y 34 años compra en las tiendas de barrio, mientras que el porcentaje aumenta hasta el 24,7% entre las de 35 a 50 años y al 25,2% para las mayores de 50 años”.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Edad de los Visitantes

Tabla 15

Edad de los visitantes a supermercados, Manizales

Edad	%
Jóvenes (25 a 35 años)	17,6
Maduras (36 a 50 años)	73,5
Adulto Mayor (60 a más años)	2,9
Jóvenes-Maduras	2,9
Jóvenes-Mayores	2,9
Total	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad de las personas que visitan los supermercados objeto de estudio, se encontró que el 73,5% se corresponden a personas que van de los 36 a los 50 años, mientras que la población joven se corresponde con un 17.6%.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 16

Edad de los visitantes a supermercados, Pereira

Edad	%
Jóvenes (25 a 35 años)	11
Maduras (36 a 50 años)	80
Adulto Mayor (60 a más años)	3
Jóvenes-Maduras	3
Jóvenes-Mayores	3
Total	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad de las personas que visitan los supermercados objeto de estudio, en la ciudad de Pereira se encontró que el 80 % se corresponden a personas que van de los 36 a los 50 años, mientras que la población joven se corresponde con un 11%.

Al respecto Loudon y Della Bitta, (1986: 503), consideran que:

“La edad, y la formación del autoconcepto son dos variables importantes que explican la influencia de la personalidad en el consumo. En el primer caso, suele hablarse de una edad cronológica y una edad cognitiva que no siempre coinciden en la imagen personal del consumidor.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Productos especialmente diseñados para gente joven comienzan a ser adquiridos por sectores maduros precisamente por fortalecer una imagen de segunda juventud...”

Y agrega que:

“El autoconcepto, entendido como la imagen personal de uno mismo, ejerce una influencia activa sobre muchas pautas de consumo donde las posesiones se consideran como una extensión de la identidad porque permiten realizar cosas que serían imposibles sin el objeto, hacen que la persona se sienta mejor o “más grande”, confieren estatus e infunden sentimientos de inmortalidad o envisten de “poderes mágicos...”
Por ello se puede afirmar la presencia de un proceso de creación y alteración de la identidad a través del consumo...”

Estrato socioeconómico de los visitantes

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 17

Estrato socioeconómico de los visitantes, Manizales

Estrato	%
Bajo (0-3)	5,9
Medio (4-5)	61,8
Alto (6)	5,9
Bajo – Medio	8,8
Medio – Medio	5,9
Medio – Alto	11,8
Total	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al estrato socioeconómico, de las personas consumidoras de los supermercados objeto de estudio, se tiene que el 61.8% del total de los encuestados pertenece al estrato 4 y 5; mientras que el 11.8% pertenece al estrato medio alto. Solo un 5.9% del total de los encuestados pertenece al estrato bajo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 18

Estrato socioeconómico de los visitantes, Pereira

Estrato	%
Bajo (0-3)	4
Medio (4-5)	63
Alto (6)	10
Bajo – Medio	5
Medio – Medio	6
Medio – Alto	12
Total	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al estrato socioeconómico, de las personas consumidoras de los supermercados objeto de estudio, en la ciudad de Pereira se tiene que el 63% del total de los encuestados pertenece al estrato 4 y 5; mientras que el 12% pertenece al estrato medio alto. Solo un 4% del total de los encuestados pertenece al estrato bajo.

Desde esta perspectiva y a juicio de Hawkins *et al*, (1980, 390), es necesario reconocer que el punto de inicio de una decisión se da cuando el consumidor percibe una necesidad o problema. Este proceso varía según el problema sea esperado o no, requiera una solución inmediata, forme parte de la rutina de consumo, o, por su importancia, exija una cuidada planificación

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Factores internos como la motivación, las actitudes, la personalidad, o el conocimiento previo condicionan esta primera fase de reconocimiento, al igual que ciertas influencias externas como la situación, la familia, la cultura, etc.

Teniendo como referencia las anteriores variables es necesario destacar que el proceso de compra se ha modificado haciéndose cada vez más diverso, complejo y heterogéneo. La uniformidad en los usos y costumbre en la compra, se está transformando en diversidad: diferentes “estilos de consumo “alejados y diferenciados. Dichos cambios junto con los agentes socioeconómicos que los han posibilitado precipitan procesos de socialización y aprendizaje muy variados que, a su vez, han generado nuevos tipos de consumidores.

El resultado más destacable aquí, es la aparición de nuevos tipos de respuesta ante las ofertas comerciales e institucionales. Como lo sostiene Quintanilla, Luna y Berenguer, (1998), en consecuencia, hoy ya no existe un solo tipo de consumidor; de similar manera que existen distintos tipos de consumo y agrega que:

“La consecuencia más destacable es un cambio radical en la noción de necesidades primarias. Su concepción proveniente de las percepciones, creencias y actitudes de los ciudadanos han ido evolucionando con el tiempo para identificarse cada vez más con lo que en el pasado se consideraron necesidades superfluas, tipificadas por la ostentación o el lujo...”

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Al respecto es importante resaltar que la clase social se reconoce como un concepto multivariable, que se determina a través de datos como la ocupación, los ingresos, las relaciones o las posesiones.

A pesar de la dificultad que implica la demarcación de la clase social, su conocimiento puede aplicarse a determinadas estrategias de marketing. En primer lugar, puede utilizarse como criterio genérico para segmentar mercados, establecer grupos heterogéneos dentro de una misma clase social o atender a la importancia que tiene, como símbolo de status, en determinadas pautas de consumo. En segundo lugar, los valores de la clase social pueden ser un sustrato común, muy aprovechable para la realización de campañas publicitarias. Schatzman y Strauss, (1995), sostienen que la clase social puede ser determinante en la recepción y juicio de multitud de mensajes persuasivos.

Razones de Visita a los Supermercados

Parqueadero o sitio de estacionamiento

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 19

Razones de visita: Parqueadero, Manizales

Género	Parqueadero			
	De acuerdo %	Parcialmente de acuerdo %	En desacuerdo %	No saben no responden %
Hombre	47.80	33.3	100	33.0
Mujer	52.17	66.6	0	66.6
Total	67.64	17.64	5.82	8.82

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, de un total de 34 encuestados en supermercados de la ciudad de Manizales, que corresponden al 100% del total, el 67.6%, de los cuales el 52.1% son mujeres y el 47.8% son hombres, consideran que el parqueadero en el sitio de compra es fundamental. Solo el 17.64%, de los cuales el 66.6% son mujeres y el 33.3% son hombres, manifiestan estar parcialmente de acuerdo en la importancia que tiene la presencia del parqueadero en el sitio de compra, en este caso un supermercado.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 20

Razones de visita: Parqueadero. Pereira

Género	Parqueadero			
	De acuerdo %	Parcialmente de acuerdo %	En desacuerdo %	No saben no responden %
Hombre	52	40	100	45
Mujer	48	60	0	55
Total	67.64	17.64	5.82	8.82

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, de un total de 34 encuestados en supermercados de la ciudad de Pereira, que corresponden al 100% del total, el 67.6%, de los cuales el 48% son mujeres y el 52% son hombres, consideran que el parqueadero en el sitio de compra es fundamental. Solo el 17.64%, de los cuales el 60% son mujeres y el 40% son hombres, manifiestan estar parcialmente de acuerdo en la importancia que tiene la presencia del parqueadero en el sitio de compra, en este caso un supermercado.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Facilidad de acceso

Tabla 21

Razones de visita: facilidad de acceso Manizales

Género	Facilidad de acceso		
	De acuerdo %	Parcialmente de acuerdo	No saben no responden
Hombre	52	33.33	0
Mujer	48	66.67	100
Total	73.53	17.65	8.82

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la facilidad de acceso como parte fundamental para el éxito de un supermercado, el 73.5% de los encuestados, de los cuales el 52% son hombres y el 48% mujeres, manifiestan estar de acuerdo con la anterior apreciación; mientras que un 17.65%, de los cuales el 33.33% son Hombres y el 66.67% son mujeres, manifiestan estar parcialmente de acuerdo. Solo un 8.82% de los encuestados no respondió la pregunta.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 22

Razones de visita: facilidad de acceso, Pereira

Género	Facilidad de acceso		
	De acuerdo %	Parcialmente de acuerdo	No saben no responden
Hombre	64	40	0
Mujer	36	60	100
Total	80	18	2

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la facilidad de acceso como parte fundamental para el éxito de un supermercado, el 80% de los encuestados en la ciudad de Pereira, de los cuales el 64% son hombres y el 36% mujeres, manifiestan estar de acuerdo con la anterior apreciación; mientras que un 18%, de los cuales el 40% son hombres y el 60% son mujeres, manifiestan estar parcialmente de acuerdo. Solo un 2% de los encuestados no respondió la pregunta.

Al respecto de las variables anteriores, los estudios muestran como los consumidores tienden a considerar más importante “los sentimientos del momento de la compra” que la posibilidad de diferirla. Ello hace que muchas veces utilice con

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

demasiada facilidad la tarjeta de crédito cayendo en el endeudamiento excesivo y que a la hora de la compra juegan otros factores situacionales como, por ejemplo: entorno físico – localización geográfica, decoración, música, iluminación, clima, etc.-; entorno social - características de otros compradores, relaciones interpersonales, etc.-; perspectiva temporal momento del día, compras estacionales, etc.-; estados psíquicos antecedentes - emociones, condiciones momentáneas como la fatiga, la enfermedad, etc., tal como los sostiene Belk, (1975)

Importancia del supermercado

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 23

Razones de visita: Importancia del supermercado, Manizales.

Género	Marca			
	No aplica %	De acuerdo %	Parcialmente de acuerdo %	En desacuerdo
Hombre	66.67	30.77	70	66.67
Mujer	33.3	69.23	30	33.33
Total	8.82	38.23	2.94	8.82

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la importancia del supermercado, y de acuerdo a la tabla anterior, un 38.2% de los encuestados de los cuales el 30.77% son hombres y el 69.23% son mujeres, consideran que la marca del supermercado afecta en el momento de decidir si se entra a adquirir algún producto. Un 8.82% del total de los encuestados, de los cuales el 66.67% son hombres y un 33.33% son mujeres, no están de acuerdo en que los clientes que visitan a un supermercado se ven influenciados por la marca.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 24

Razones de visita: Importancia del supermercado. Pereira

Género	Marca			
	No aplica %	De acuerdo %	Parcialmente de acuerdo %	En desacuerdo
Hombre	70	45	78	76
Mujer	30	55	22	24
Total	6	65	15	14

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la importancia del supermercado, y de acuerdo a la tabla anterior, un 65% de los encuestados en la ciudad de Pereira de los cuales el 45% son hombres y el 55% son mujeres, consideran que la marca del supermercado afecta en el momento de decidir si se entra a adquirir algún producto. Un 15% del total de los encuestados, de los cuales el 78% son hombres y un 22% son mujeres, están parcialmente de acuerdo en que los clientes que visitan a un supermercado se ven influenciados por la marca. Solo un 14% del total de los encuestados de los cuales el 76% son hombres y el 24% mujeres están en desacuerdo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Desde el punto de vista del *marketing*, y a juicio de Cebollada Calvo (2006: 23):

“la lealtad de marca está motivada por la aparición de sentimientos o sensaciones de satisfacción posteriores a las compras anteriores que estimulan la recompra. Por otro lado, una insatisfacción puede conducir a un cambio de marca. Asimismo, cuando se repite marca...”

Importancia del surtido

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 25

Razones de visita: Importancia del surtido, Manizales

Género	Surtido		
	De acuerdo %	Parcialmente de acuerdo %	No saben no responden %
Hombre	44.82	50	0
Mujer	55.17	50	100
Total	85.29	11.76	2.94

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico anterior, el 85.29%, del total de los encuestados de los cuales el 44.82% son hombre y el 55.17% mujeres, afirman que el surtido es importante a la hora de adquirir un producto en el supermercado. 11.76% del total de los encuestados están parcialmente de acuerdo con la importancia del surtido. Solo el 2.94% no respondieron la pregunta.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 26

Razones de visita: Importancia del surtido, Pereira

Género	Surtido		
	De acuerdo %	Parcialmente de acuerdo %	No saben no responden %
Hombre	50	70	0
Mujer	50	30	100
Total	75	16	9

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al grafico anterior, el 75%, del total de los encuestados en la ciudad de Pereira de los cuales el 50% son hombre y el 50% mujeres, afirman que el surtido es importante a la hora de adquirir un producto en el supermercado. 16% del total de los encuestados de los cuales el 70% son hombres y 30% mujeres, están parcialmente de acuerdo con la importancia del surtido y solo el 9% no respondieron la pregunta.

Al respecto estudios realizados sobre el consumo muestran que los aspectos que definen al individuo como ser humano, tienen una influencia directa sobre cualquier decisión de consumo (Ej.: calidad buscada, tipo de marca elegida), pero a su vez ejerce

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

una acción indirecta a través de todos los factores relacionados con las creencias del individuo y con los hábitos de consumo que tiene.

Punto de encuentro (ubicación)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 27

Razones de visita: ubicación, Manizales

Género	Punto de encuentro			
	No Aplica %	De acuerdo %	Parcialmente de acuerdo %	En desacuerdo %
Hombre	62.5	60	25	37.5
Mujer	37.5	40	75	62.5
Total	33.33	29.41	11.76	23.52

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, un 29.45 de los encuestados de los cuales el 60% son hombres y el 40% son mujeres, consideran que el punto de encuentro del supermercado es importante a la hora de decidir una compra; mientras que un 11.7% de los encuestados de los cuales el 25% son hombres y el 75% mujeres, sostienen estar parcialmente de acuerdo con esta apreciación. Solo un 23.52% del total de los encuestados, de los cuales el 37.5% son hombres y el 62.5% son mujeres, manifiestan no estar de acuerdo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 28

Razones de visita: ubicación. Pereira

Género	Punto de encuentro			
	No Aplica %	De acuerdo %	Parcialmente de acuerdo %	En desacuerdo %
Hombre	65	56	33	45
Mujer	35	44	67	55
Total	35	25	15	25

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, un 35% de los encuestados en la ciudad de Pereira de los cuales el 65% son hombres y el 35% son mujeres, consideran que el punto de encuentro del supermercado es importante a la hora de decidir una compra; mientras que un 25% de los encuestados de los cuales el 33% son hombres y el 67% mujeres, sostienen estar parcialmente de acuerdo con esta apreciación. Solo un 25% del total de los encuestados, de los cuales el 45% son hombres y el 55% son mujeres, manifiestan estar en desacuerdo.

A pesar que la conveniencia en la ubicación del establecimiento parece ser el factor determinante en la estrategia de los distribuidores; es posible que algunos consumidores estén

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

dispuestos a desplazarse a locales lejanos, en la medida que estos ofrezca un mayor surtido de productos; lo cual es confirmado por las investigaciones de algunos autores como Baumol (1956) y Brown (1978) aunque alertan sobre el hecho de que la mayor variedad de productos no siempre es un factor deseado por los consumidores; mientras que la conveniencia en la ubicación y los bajos precios siempre lo son.

Prefiere el supermercado por moda

Tabla 29

Razones de visita: Moda del supermercado, Manizales

Género	Está de moda
--------	--------------

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

	No Aplica %	De acuerdo %	Parcialmente de acuerdo %	En desacuerdo %
Hombre	50	75	55.55	41.66
Mujer	50	25	44.44	58.33
Total	11.76	11.76	26.47	35.29

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior el 11.76% del total de los encuestados, tanto hombres como mujeres afirman que es importante que el supermercado esté de moda, mientras que un 26.47% del total de los encuestados de los cuales el 55.55% son hombres y el 44.44% son mujeres, sostienen que para nada tiene que ver el que este o no de moda el supermercado. Solo el 35.29% de los cuales el 41.66% son hombres y 58.33% son mujeres, manifiestan estar en desacuerdo con tal apreciación.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 30

Razones de visita: Moda del supermercado, Pereira

Género	Está de moda			
	No Aplica %	De acuerdo %	Parcialmente de acuerdo %	En desacuerdo %
Hombre	43	82	61	46
Mujer	57	18	39	54
Total	16	18	36	30

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior el 16% del total de los encuestados en la ciudad de Pereira, de los cuales el 43% son hombres y el 57% mujeres afirman que es importante que el supermercado esté de moda, mientras que un 36 % del total de los encuestados de los cuales el 61% son hombres y el 39% son mujeres, afirman estar parcialmente de acuerdo, mientras que el 30% de los cuales el 46% son hombres y 54% son mujeres, manifiestan estar en desacuerdo con tal apreciación.

Este aspecto coincide con las apreciaciones de la teoría psicoanalítica que rompe con la actitud racional de consumidor, por lo que los individuos no siempre se guían por

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

cráterios económicós, existe una serie de fuerzas internas que condicionan la compra de un determinado producto.

Variedad de los productos en selección supermercado

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 31

Razones de visita: Variedad de productos, Manizales

Género	Variedad de productos		
	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo
Hombre	43.33	33.4	100
Mujer	56.66	66.67	0
Total	88.23	8.82	2.94

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior el 88.23% del total de los encuestados de los cuales el 43.33% son hombres y un 56.6% son mujeres está de acuerdo en que la variedad de los productos juega un factor importante para la selección de un supermercado; un 8.82% del total de los encuestados de los cuales el 33.4% son Hombres y el 66.67 son mujeres están parcialmente de acuerdo esta apreciación; mientras que un 2.94% del total de los encuestados de los cuales el 100% fueron hombres manifiestan estar en desacuerdo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 32

Razones de visita: variedad de productos, Pereira

Género	Variedad de productos		
	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo
Hombre	51	24	100
Mujer	49	76	0
Total	92	6	2

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior el 92% del total de los encuestados en la ciudad de Pereira de los cuales el 51% son hombres y un 49% son mujeres está de acuerdo en que la variedad de los productos juega un factor importante para la selección de un supermercado; un 6% del total de los encuestados de los cuales el 24% son Hombres y el 76% son mujeres están parcialmente de acuerdo esta apreciación; mientras que un 2% del total de los encuestados de los cuales el 100% fueron hombres manifiestan estar en desacuerdo.

Un estudio sobre hábitos de consumo realizado por el INCOex (2009), en la ciudad de Extremadura España, muestra que el elemento más valorado para comprar

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

productos lácteos es la cercanía y “comodidad del establecimiento (45,9%), seguido de los precios y ofertas (30,9%), de la variedad de productos presentes en el mismo (22,4%) y de la calidad de los productos (18,2%), mientras que el resto de motivos tiene un carácter más residual.

Al respecto la teoría normativa desarrollada por Hagestad y Neugarten, (1985), considera que los diferentes comportamientos de consumo, son el resultado de los roles que las personas adquieren y promulgan a lo largo de su vida. De esta forma, la gente asume (o anticipa) nuevos roles, cambiando su comportamiento en consonancia con los nuevos conceptos que de ellos mismo tienen y que quieren transmitir en un entorno social.

A juicio de algunos autores, una de las características comportamentales que puede afectar las preferencias, es la frecuencia de consumo. En ese sentido, según McAlister y Pessemier (1982) y Kahn (1995), consideran que la búsqueda de variedad se encuentra motivada intrínsecamente por la saciedad/aburrimiento, el deseo de novedad y la curiosidad. Un perfil de buscador de variedad del responsable de la compra de la unidad familiar ayudará a que la composición del escenario de compra ofrezca una mayor variación.

A juicio de algunos autores, como Parkin, (2006, p. 176), consideran que las elecciones de consumo están determinadas por dos factores, “posibilidades de consumo y preferencias”), el primero está limitado por ingresos y los precios de los bienes y

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

servicios que se compra y el segundo tiene relación con el beneficio o satisfacción que logra el consumidor.

Uso del Supermercado

Repetición en la visita al supermercado

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 33

Repetición de visita al supermercado, Manizales

Opinión	Porcentaje
No aplica	2,9
No	8,8
Si	88,2
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a si los clientes son repetitivos en su visita al supermercado, la tabla anterior muestra que del 88.2% del total de los encuestados sostienen que si lo hacen, mientras que un 8.8% sostienen que no. Solo un 3.9% del total de los encuestados no respondió la pregunta.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 34

Repetición de visita al supermercado, Pereira

Opinión	Porcentaje
No aplica	7
No	9
Si	84
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a si los clientes son repetitivos en su visita al supermercado, la tabla anterior muestra en la ciudad de Pereira que del 84% del total de los encuestados sostienen que si lo hacen, mientras que un 9% sostienen que no. Solo un 7% del total de los encuestados no respondió la pregunta.

Lo encontrado en las dos ciudades coincide con lo planteado por Cebolledo Calvo (2006, p. 45), cuando sostiene que:

“Además, hay una cierta inercia o hábito que produce tendencia a repetir compra ya que, en éste caso, la decisión de compra es más sencilla y

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

supone menos riesgo para el individuo. A medida que los consumidores van realizando compras, sus criterios de evaluación y decisión de las distintas alternativas se van haciendo más definidos y se hacen más leales...”

Igualmente coincide con las apreciaciones de Anderson et al. (1992, p. 56), cuando sostiene que:

“A un individuo que se enfrenta a un conjunto de alternativas mutuamente excluyentes y que debe elegir una y sólo una de entre ellas. La aproximación de la economía neoclásica resuelve el problema suponiendo que el individuo tiene una función de utilidad que, bajo ciertos axiomas y con una capacidad ilimitada de procesar información, le permite ordenar las alternativas de una forma única y consistente. El individuo elige la alternativa ordenada en primer lugar, y realizará siempre la misma elección bajo circunstancias idénticas...”

Al respecto los teóricos de la psicología organizacional usualmente distinguen dos familias de modelos: una, la de los que interpretan que la regla de decisión de los consumidores es estocástica o aleatoria mientras que la utilidad es determinista (Modelos de Utilidad Constante). Otra, para los que la regla es determinista y la utilidad estocástica (Modelos de Utilidad Aleatoria).

En otra perspectiva y de manera implícita, los autores recurren al modelo de consumidor racional que ha sido dominante en la literatura de marketing para caracterizar

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

el comportamiento del consumidor “normal” y contraponer a éste la conducta de los compradores compulsivos. La siguiente cita sostenida por Faber (1992, p. 809), ilustra este punto:

“Para la mayoría de la gente, comprar no es más que una pequeña parte de su rutina cotidiana. Para algunas personas, sin embargo, comprar puede llegar a ser una parte central de su existencia, algo que todo lo envuelve”

Nivel de recompra

Tabla 35

Nivel de recompra. Manizales

Compras repetitivas	Porcentaje
---------------------	------------

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

No	14,7
Si	85,3
<hr/>	
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia

Con relación al surtido que realizan el supermercado, un 85.3% del total de los encuestados afirman que el surtido que adquieren en el supermercado siempre es el mismo, mientras que un 14.7% afirman que el surtido cambia por cada visita que realizan.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 36

Nivel de recompra. Pereira

Compras repetitivas	Porcentaje
No	22
Si	78
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia

Con relación al surtido que realiza el supermercado, un 78% del total de los encuestados en la ciudad de Pereira, afirman que el surtido que adquieren en el supermercado siempre es el mismo, mientras que un 22% afirman que el surtido cambia por cada visita que realizan.

Al respecto Jacoby y Chesnut (1978), considera que:

“Un aspecto a tener en cuenta es que el concepto de lealtad es más complejo que el de mera repetición. Todos los consumidores leales repiten la marca comprada pero no todos los que repiten pueden ser considerados como leales. Algunos de estos pueden repetir por azar o porque la marca que compraron en una ocasión anterior está en promoción cuando acuden la

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

vez siguiente. Por tanto, el conjunto de los leales está incluido dentro del conjunto de los repetidores pero no al contrario...”

Desde esta perspectiva es importante resaltar que en este proceso de recompra operan sentimientos de satisfacción o insatisfacción, congruencia entre las expectativas y lo comprado, reacción social ante la compra. Después de la compra, el consumidor pasa por diferentes fases donde se establece un equilibrio entre lo que se ha gastado (valoración objetiva) y el beneficio que se obtiene con ello (valoración subjetiva). El resultado de esa búsqueda de equilibrio se relacionará con la satisfacción Post compra y la evaluación de la experiencia de consumo influirá en las futuras conductas de compra.

En otra perspectiva algunos investigadores consideran que el ciclo de compra del consumidor de alimentos se inicia una vez este tiene la intención de comprar un producto, lo cual es seguido por un proceso de evaluación de uno o varios de los atributos del producto que considera los más convenientes para sus necesidades, los cuales una vez establecidos, le ayudarán a decidir la marca que concretamente llevará, para finalizar este proceso en la compra definitiva del producto alimenticio.

A partir de este momento, hay un proceso de evaluación post compra, que concluirá en una disposición del cliente a pagar por un producto con mayor calidad, en el caso que considere posible adquirir algo mejor en su próxima compra, o simplemente no estará dispuesto a pagar más por una mayor calidad, en cuyo caso decidirá continuar comprando el mismo producto que habitualmente lleva, o uno equivalente; iniciándose nuevamente el proceso.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Con respecto a lo anteriormente descrito, es importante tener en cuenta dos aspectos. El primero es que el ciclo comienza, una vez el consumidor está dentro del establecimiento que de forma casual o habitual ha elegido para realizar su compra. Y en segundo lugar, aunque la marca en sí misma es un atributo extrínseco del producto y que es a través de ella como el consumidor combina confianza, calidad y precio; que son elementos claves en la decisión final del producto a adquirir. Sin embargo, se considera que inicialmente el consumidor define los demás atributos (Ej.: color, textura, sabor, tamaño, etc.) y luego define la marca.

Percepciones de Consumidores y Propietarios de Supermercados sobre la Presencia de Hipermercados en la Ciudad

Ventajas de no existir hipermercados según propietarios

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 37

Nivel de recompra, Manizales

Ventajas de no existir hipermercados para los supermercados	Porcentaje
No Aplica	8,8
No	32,4
Si	58,8
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la pregunta si los supermercados han tenido ventajas por no contar la ciudad con hipermercados, un 58.8% del total de los encuestados considera que si existen ventajas, mientras que un 32.4% del total de los encuestados responden que no.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 38

Nivel de recompra, Pereira

Ventajas de no existir Hipermercados para los supermercados	Porcentaje
No Aplica	4
No	26
Si	70
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la pregunta si los supermercados han tenido ventajas por no contar la ciudad con hipermercados, un 70% del total de los encuestados en la ciudad de Pereira considera que si existen ventajas, mientras que un 26% del total de los encuestados responden que no.

Ventaja para el consumidor que ciudades vecinas tengan hipermercados

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 39

Ventaja para el consumidor que ciudades vecinas tengan hipermercados, Manizales

Respuesta	%
No Aplica	26,5
No	41,2
Si	32,4
Total	100

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior y ante la pregunta si es ventaja para el consumidor que hayan hipermercados en otras ciudades, el 41.2% del total de los encuestados considera que no existe ninguna ventaja; mientras que el 32.4% considera que si existen ventajas al respecto.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 40

Ventaja para el consumidor que ciudades vecinas tengan hipermercados, Pereira.

Respuesta	%
No Aplica	30
No	45
Si	25
Total	100

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior y ante la pregunta si es ventaja para el consumidor que hayan hipermercados en otras ciudades, el 45% del total de los encuestados en la ciudad de Pereira considera que no existe ninguna ventaja; mientras que el 25% considera que si existen ventajas al respecto.

Asistiría a un hipermercado habitualmente de tenerlo en la ciudad

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 41

Asistencia a un hipermercado, Manizales

Género	%
Hombre	33,3
Mujer	66,7%
% total	100

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta si asistiría a un hipermercado habitualmente de tenerlo en la ciudad, el 26.4% del total de los encuestados de los cuales el 33.3% son hombres y el 66.7% son mujeres sostiene que no asistiría.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 42

Asistencia a un hipermercado, Pereira

Género	No lo necesita
Hombre	43
Mujer	57
% total	100

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta si asistiría a un hipermercado habitualmente de tenerlo en la ciudad, el 43% del total de los encuestados en la ciudad de Pereira de género masculino, y el 57% mujeres sostiene que no asistiría.

Al respecto, estudios realizados en Colombia por 360° Inteligencia de Mercados del Grupo Carvajal, Tendencias en Colombia - Actitudes del consumidor y el supermercado", Food Marketing Institute, con la colaboración de la Asociación Colombiana de Supermercados y Fenalco (1999), respecto al lugar preferido de compra de los hogares colombianos muestran que el 52% de las personas en Colombia hace sus compras principalmente en grandes superficies, mientras que el 21% prefiere las tiendas de barrio, el 18% los supermercados y el 9% las plazas mayoristas.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

En un estudio realizado por el instituto de Consumo de Extremadura INCOex (2009), sobre hábitos de consumo mostró que:

“el consumo de las personas encuestadas se dirige principalmente hacia hipermercados y supermercados, en los cuales compra el 38,8% de los/as consumidores/as extremeños/as. En segundo lugar, aparecen las llamadas “tiendas de barrio”, que atraen al 23,2% de las personas, mientras que los comercios especializados agrupan el 22,5% del total. Entre estos lugares de compra y el resto se produce un “salto” sustancial. En orden de prioridades, el siguiente lugar en preferencia de compra de productos frescos lo ocupan los mercados municipales, con el 10,3%, mientras que el lugar menos frecuentado son las superficies comerciales, con el 5,2%”.

Razones por las que No Visitaría Un Hipermercado

Consideran aburrido el hipermercado

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 43

Razones por las que no visitaría un hipermercado. Manizales.

Género	Es aburrido
Hombre	80,0
Mujer	20,0
% del total	14.7

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior y ante la pregunta si consideran aburrido el hipermercado, 14.7% del total de los encuestados de los cuales el 80% son hombres y el 20% son mujeres, manifiestan afirmativamente.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 44

Razones por las que no visitaría un hipermercado, Pereira

Genero	Es aburrido
Hombre	75
Mujer	25
% del total	14.7

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior y ante la pregunta si consideran aburrido el hipermercado, 14.7% del total de los encuestados de la ciudad de Pereira, de los cuales el 75% son hombres y el 25% son mujeres, manifiestan afirmativamente.

Complicación del hipermercado

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 45

Complicación del hipermercado. Manizales.

Género	Es complicado
Hombre	25,0
Mujer	75,0
% del total	23.5

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior y ante la pregunta de la no visita a un hipermercado por complicado, un 23.5% del total de los encuestados, de los cuales el 25% son hombres y el 75% sostienen que no lo harían debido a las complicaciones que presenta respecto a pagos, distribución y trámites internos.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 46

Complicación del hipermercado, Pereira

Genero	Es Complicado
Hombre	33
Mujer	67
% del total	23.5

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior y ante la pregunta de la no visita a un hipermercado por complicado, un 23.5% del total de los encuestados de la ciudad de Pereira, de los cuales el 33% son hombres y el 67% sostienen que no lo harían debido a las complicaciones que presenta respecto a pagos, distribución y trámites internos.

Precio

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 47

Precio. Manizales

Genero	Precio Excesivo
Hombre	55,6
Mujer	44,4
% del total	52.9

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior un 52.9% del total de los encuestados de los cuales el 55.6% son hombres y un 44.4% son mujeres, considera que no visitaría un hipermercado por considerar los precios como excesivos.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 48

Precio, Pereira

Genero	Precio Excesivo
Hombre	61
Mujer	39
% del total	52.9

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior un 52.9% del total de los encuestados de la ciudad de Pereira, de los cuales el 61% son hombres y un 39% son mujeres, considera que no visitaría un hipermercado por considerar los precios como excesivos.

Al respecto algunos autores como Jaeger, (2006), consideran que el precio ejerce una función ambigua en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. A juicio de Bello y Calvo 2000; Chang y Wildt (1996), en principio un precio elevado, reduce la intención de compra para la mayoría de los productos; sin embargo algunas veces el consumidor puede considerar que un precio alto es un indicador indirecto de una mayor calidad, en cuyo caso conducirá a un incremento de las probabilidades de compra.

Tamaño

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 49

Tamaño, Manizales

Género	Muy Grande
Hombre	75,0
Mujer	25,0
% del Total	11.76

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior un 11.76% del total de los encuestados de los cuales un 55.6% son hombres y un 44.4% son mujeres, consideran al hipermercado algo muy grande para la ciudad.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 50

Tamaño, Pereira.

Género	Muy Grande
Hombre	81
Mujer	19
% del Total	11.76

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior un 11.76% del total de los encuestados en la ciudad de Pereira, de los cuales un 81% son hombres y un 19% son mujeres, consideran al hipermercado algo muy grande para la ciudad.

Al respecto Levy y Weitz (2004) sostienen que el tamaño del establecimiento, es un indicador del nivel de selección de productos que hace el distribuidor, el cual está básicamente determinado por el número de categorías y el número de ítems dentro de cada categoría. Briesch et al. (2009), sostiene que teniendo en cuenta que la mayoría de cadenas de distribución de alimentos tienen relativamente las mismas categorías, sus diferencias en cuanto al nivel de selección dependerán prácticamente del surtido de productos que exista dentro de cada categoría

La preferencia del consumidor, a juicio de Johnson & Kubly, (2004, p. 471)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

“es un factor determinante de la “es una representación de datos en una clasificación de doble entrada. Los datos se clasifican en las celdas y se reporta cuántos hay en cada una de ellas.”

Demanda efectiva; se refiere a los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea adquirir.” (Ávila, 2004 p. 124).

Para su análisis se consideran dos aspectos, disponibilidad de dinero para un determinado período de consumo y los precios de los bienes o servicios a comprar, que se expresa en la escala de preferencias. A juicio de Ávila, (2004, p. 125), existen una serie de factores que influyen en la preferencia del consumidor, como ser necesidades, gustos, caprichos, etc., que permitirán obtener satisfacción y utilidad por un período de tiempo y agrega que además, el consumidor al tener información sobre el producto que le permita lograr satisfacción y utilidad, y dado un nivel de ingreso, se concluye que, “debe comparar presupuestos y combinaciones, alternativas de bienes y servicios para determinar su orden de preferencia entre ellas.”

La preferencia de un consumidor se entiende, según Ruiz de Maya y Munuera (1993, p. 25):

(...) como una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, o evaluador, con criterios de valoración establecidos.

Al respecto Nadal (1997, p. 78), describe las Características del nuevo consumidor, sostiene que el nuevo consumidor posee las siguientes características:

Es cada vez más exigente y más incrédulo.

Es más racional y menos emocional. Valora cada vez más las razones que las emociones.

Necesita de nuevos estímulos para comprar. El consumo no es tan alegre como en otros tiempos.

Cada día está más asediado por los ofertantes.

Es más viejo pero más vigente.

La mujer es más independiente.

Come cada vez más fuera de casa.

Está empezando a comprar de nuevo en las tiendas cercanas.

Solé Moro (2003) haciendo referencia a los Condicionantes Externos y La influencia del entorno del consumidor plantea que:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

“Según la situación en que nos encontramos cuando hagamos la compra vamos a adquirir un producto u otro, depende de la situación en que nos encontremos y de las «Variables situacionales».

La situación se puede estructurar en cinco elementos:

Entorno físico: Incluye la temperatura ambiental, el ruido, el espacio, la luz, etc.

Entorno social: Según nos encontramos en presencia de otras personas o no, y cuál sea nuestra relación con estas personas.

Perspectiva temporal: El momento, día, mes, año, aniversario, etc.

El estado mental del individuo: Su predisposición a comprar debido a su estado de ánimo.

El rol del individuo: en cada ocasión.

Intención de Hipermercados

Necesidad para la ciudad

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 51

Necesidad para la ciudad. Manizales

Respuesta	Porcentaje
No Sabe	20,6
No	29,4
Si	50,0
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la pregunta si la ciudad necesita hipermercados, un 29.4% de los encuestados afirma que no, mientras que un 50% afirma que sí.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 52

Necesidad para la ciudad, Pereira

La ciudad no necesita hipermercados	Porcentaje
No Sabe	16
No	33
Si	51
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la pregunta si la ciudad necesita hipermercados, un 33% de los encuestados afirma que no, mientras que un 51% afirma que sí.

Necesidad con relación al número de habitantes

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 53

Necesidad con relación al número de habitantes, Manizales.

Válidos	Porcentaje
No Sabe	23,5
No	44,1
Si	32,4
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior para un 44.1% del total de los encuestados La ciudad no necesita un hipermercado por no tener el número suficiente de habitantes, mientras que para un 23% de los encuestados, la ciudad si lo requiere.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 54

Necesidad con relación al número de habitantes, Pereira

Válidos	Porcentaje
No Sabe	20,0%
NO	44,1%
Si	32,4%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior para un 44.1% del total de los encuestados La ciudad no necesita un hipermercado por no tener el número suficiente de habitantes, mientras que para un 23% de los encuestados, la ciudad si lo requiere.

Disposición de uso

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 55

Disposición de uso, Manizales

Las personas estarían dispuestas a usarlo	Porcentaje
No Sabe	44
No	38
Si	17,6
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, y ante la pregunta de la disposición de uso que haría del hipermercado, el 38.2% del total de los encuestados manifiestan que no estarían dispuestos, mientras que un 17.6% manifiestan que sí, un 44.1% no respondió la pregunta formulada.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 56

Disposición de uso, Pereira

Las personas estarían dispuestas a usarlo	Porcentaje
No Sabe	35
NO	37
Si	28
Total	100

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, y ante la pregunta de la disposición de uso que haría del hipermercado, el 37% del total de los encuestados de la ciudad de Pereira, manifiestan que no estarían dispuestos, mientras que un 28% manifiestan que sí, un 35% no respondió la pregunta formulada.

Con relación a la disposición de uso de los hipermercados algunos autores han trabajado en torno a la ventaja de proximidad, y sostienen que aparecieron nuevos formatos para captar una porción importante del consumo de aquellos compradores con poco tiempo, para quienes el traslado a un hipermercado implica una opción molesta para ser realizada seguido. La incursión de grandes cadenas de hard discount también obedece

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

al escaso desarrollo de transporte para acceder a los hipermercados, generalmente ubicados en zonas más alejadas.

De la existencia de Hipermercados en la Ciudad

Cambiaría el supermercado por el hipermercado

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 57

Cambiaría el supermercado por el hipermercado, Manizales

Cambiarían el supermercado por el hipermercado	Porcentaje
No Responde	8,8
De Acuerdo	23,5
Parcialmente de Acuerdo	47
En Desacuerdo	20,6
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta si cambiaría el supermercado por el hipermercado, un 23% del total de los encuestados manifiesta estar de acuerdo, mientras que un 47.1% manifiesta estar parcialmente de acuerdo y solo un 20.6% manifestó su desacuerdo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 58

Cambiaría el supermercado por el hipermercado, Pereira

Cambiarían el supermercado por el hipermercado	Porcentaje
No Responde	7
De Acuerdo	26
Parcialmente de Acuerdo	45
En Desacuerdo	22
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta si cambiaría el supermercado por el hipermercado, un 26% del total de los encuestados manifiesta estar de acuerdo, mientras que un 45% manifiesta estar parcialmente de acuerdo y solo un 22% manifestó su desacuerdo.

Afectación de las tiendas de barrio

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 59

Afectación de las tiendas de Barrio. Manizales

Se verían afectadas las tiendas de barrio con la llegada de hipermercados	Porcentaje
No Responde	11,8
De Acuerdo	8,8
Parcialmente de Acuerdo	38,2
En Desacuerdo	41,2
Total	100

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, y ante la pregunta si las tiendas de barrio se verían afectadas ante la llegada de los hipermercados a la ciudad, el 8.8% del total de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con esta apreciación, mientras que 38.2% manifiesta estar parcialmente de acuerdo. Solo un 41.2% del total de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo con esta apreciación.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 60

Afectación de las tiendas de barrio, Pereira

Se verían afectadas las tiendas de barrio con la llegada de hipermercados	Porcentaje
No Responde	15
De Acuerdo	10
Parcialmente de Acuerdo	40
En Desacuerdo	35
Total	100

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, y ante la pregunta si las tiendas de barrio se verían afectadas ante la llegada de los hipermercados a la ciudad, el 10% del total de los encuestados en la ciudad de Pereira manifiesta estar de acuerdo con esta apreciación, mientras que 40% manifiesta estar parcialmente de acuerdo. Solo un 35% del total de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo con esta apreciación.

Frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados en Colombia, como Éxito en 1990; Makro en 1995 y Carrefour en 1998, Henry Salem, el experto europeo en

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

grandes cadenas, en una entrevista realizada por la revista Dinero vaticinó en 1992 que en diez años, debido a la consolidación del comercio de grandes cadenas, se acabarían las tiendas de barrio y las centrales de abasto porque éstas no podrían competir con la variedad de marcas, productos y precios bajos que ofrecían aquellas; pero en 2002 volvió para reconocer que había subestimado la influencia de las tiendas, cuando predijo su fin (Revista Dinero, 2003. Edición 184. www.dinero.com).

A pesar de las predicciones realizadas y de las desventajas de las tiendas de barrio frente a los grandes supermercados e hipermercados, en nuestro país el fenómeno ha sido el opuesto a lo esperado. Estudios de AC Nielsen de Colombia demuestran que pese al crecimiento de las grandes cadenas de supermercados, los colombianos todavía realizan el 60% de sus compras en las tradicionales tiendas de barrio, un comportamiento completamente diferente al de Europa en donde las tiendas tradicionales ocupan hoy apenas el 5% del mercado (Rodríguez, 2002: www.elespectador.com).

En América Latina la presencia de los supermercados en el mercado minorista ha sido creciente, pasando de un promedio ponderado poblacional del 15% en 1990 al 65% en el 2000 (Reardon- Berdegué, 2003:1;www.rimisp.org):

“Las tiendas tradicionales representan entre la cuarta parte y la mitad del total de las ventas de víveres y productos básicos en América latina y ocupa posiciones dominantes en algunas categorías y mercados; 95% de la cerveza en Colombia y 80% de las bebidas gaseosas en México

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

(...) El número de tiendas sigue en aumento, a pesar de la expansión de los grandes establecimientos modernos.

A juicio de Londoño y Navas (2005, p. 605), en México, por ejemplo, el número de tiendas tradicionales aumentó más de 25% en los últimos cinco años” (...) “A diferencia de Chile y Puerto Rico, donde los supermercados superan al de las tiendas, en Colombia la tendencia parece mantenerse y reafirmarse a favor de las tiendas tradicionales”

La importancia de la tienda se debe a que es el canal que representa el mayor volumen de ventas al detal del país (Revista Dinero, 2004. Edición 195. www.dinero.com); “abastecen cerca del 68% de la población colombiana en su papel de eslabón final de la cadena productiva de alimentos y productos de primera necesidad de la canasta familiar” (Diario de occidente, 2006: www.diariooccidente.com).

Otras fuentes indican que en Colombia las tiendas distribuyen hoy el 60% de los productos de consumo popular (Revista Dinero, 2005. Edición 233: www.dinero.com) ya que la ubicación de éstas facilita la obtención de diferentes productos por parte de los consumidores; además son sitios donde se “fomenta la amistad entre vecinos, ofrece atención personalizada y brinda crédito informal” (Tovar y Mendoza, 2009, p. 4). También es un canal muy importante para las grandes empresas colombianas: 70%, Tumix-Confitecol; 75%, La Fina; 65%, Colombiana; 97%, Coca Cola; 70%, Nacional de Chocolates; 70%, Alpina; 63%, Unilever Andina y 95% para Bavaria” (Páez, Pérez, 2006, p. 17).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

La tendencia también se mantiene en América Latina. Según Gonzalo Restrepo, presidente de Almacenes Éxito, los formatos tradicionales y pequeños mantienen su posición, pues retienen entre el 40% y el 50% de las ventas minoristas en cada país. Países como Brasil y Argentina tienen fuerte presencia de pequeños supermercados, mientras que México, por ejemplo, es fuerte en canales tradicionales.

Las cifras demuestran que los pequeños comercios han ganado una gran cuota de mercado, amparados, entre otras, en situaciones de crisis que le impiden al consumidor aprovisionarse para períodos relativamente prolongados (compra quincenal o mensual) en las grandes superficies. En este escenario de crisis “el fiado” sigue siendo el rey.

Con la llegada de los hipermercados desaparecerían los supermercados

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 61

Con la llegada de los hipermercados desaparecerían los supermercados, Manizales

Considera que desaparecerían los supermercados con la llegada de hipermercados	Porcentaje
No Responde	11,8
Parcialmente de Acuerdo	41,2
En Desacuerdo	47,1
Total	100

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior y a la pregunta si considera que desaparecerían los supermercados actuales con la llegada de los hipermercados, el 41.2%, del total de los encuestados está parcialmente de acuerdo, mientras que el 47.1%, del total de los encuestados está en desacuerdo con esta apreciación. Solo el 11.8% del total de los encuestados no respondió la pregunta formulada.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 62

Con la llegada de los hipermercados desaparecerían los supermercados, Pereira

Considera que desaparecerían los supermercados con la llegada de hipermercados	Porcentaje
No Responde	15
Parcialmente de Acuerdo	46
En Desacuerdo	39
Total	100

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior y a la pregunta si considera que desaparecerían los supermercados actuales con la llegada de los hipermercados, el 46%, del total de los encuestados en la ciudad de Pereira, está parcialmente de acuerdo, mientras que el 39%, del total de los encuestados está en desacuerdo con esta apreciación. Solo el 15% del total de los encuestados no respondió la pregunta formulada.

Al respecto algunos estudios realizados en torno al uso de estrategias de mercadeo han encontrado que con el paso del tiempo y la llegada de las grandes superficies, el comercio tradicional comprendió que la cooperación era la base de su desarrollo, y un acertado as para generar imagen, presencia y, sobre todo, poder negociador.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

En efecto, muchos fabricantes no sólo en Colombia sino en toda Latinoamérica se interesan por comprender este fenómeno y generar estrategias que potencien sus productos en escenarios clave para la venta. Estrategias como diversificación en presentaciones y tamaños de los productos, planes promocionales, como cupones, descuentos, redención de empaques y concursos que destacan la exhibición y material POP, que le dan dinamismo a los productos, con ganancias tanto para los detallistas como para los fabricantes.

Dentro de comercio formal en nuestro país existe una figura muy particular de comercio minorista Colombiano, pertenecen a este segmento las cajas de compensación, las cooperativas, los fondos de empleados y los mercados móviles. Sus recursos provienen de los aportes de sus afiliados, tienen privilegios de tipo fiscal, con lo cual compiten en amplia ventaja con respecto al “Nuevo Comercio”. Actualmente se encuentran en las principales ciudades de nuestro país y tienen sumando las dos cajas de compensación principales (Cafam y Colsubsidio) cerca del 19,1% del mercado minorista del país, con ventas aproximadamente de \$2,6 billones en el año 2006.

Aunque actualmente están en proceso de cambio de imagen y reestructuración hay serias dudas sobre su eficiencia administrativa y el cumplimiento con las leyes que las reglamentan.

Modificación del patrón de compra

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 63

Modificación del patrón de compra, Manizales

Modificación del patrón de compra con la llegada de Hipermercados	%
No Responde	14,7
De Acuerdo	14,7
Parcialmente de Acuerdo	55,9
En Desacuerdo	14,7
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta si se modificaría sustancialmente el patrón de compra con la llegada de los hipermercados, el 14.7%, del total de los encuestados estuvo de acuerdo, el 14.7% manifestó desacuerdo, mientras que un 55.9% manifestó estar parcialmente de acuerdo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Tabla 64

Modificación del patrón de compra, Pereira

Modificación del patrón de compra con la llegada de Hipermercados	%
No Responde	10
De Acuerdo	18
Parcialmente de Acuerdo	52
En Desacuerdo	20
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta si se modificaría sustancialmente el patrón de compra con la llegada de los hipermercados, el 18%, del total de los encuestados de la ciudad de Pereira, estuvo de acuerdo, el 20% manifestó desacuerdo, mientras que un 52% manifestó estar parcialmente de acuerdo.

Sin embargo algunos estudios realizados desde la perspectiva cultural del consumo, como el llevado a cabo por González y Pinilla, (2004:44), muestra que las tiendas de barrio se han constituido en un punto de referencia cultural notable, ya que en

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

su dinámica han condensado una gama de representaciones colectivas que los participantes de dicha microcomunidad hacen explícito mediante sentimientos de pertenencia, lazos de solidaridad, deseos de compartir, que se refleja en normas de comportamientos y en el manejo de códigos implícitos como los siguientes:

“En las tiendas de barrio se presta todo tipo de servicios: recepción y transmisión de mensajes entre los vecinos, publicación de información de interés general, vigilancia respecto al movimiento de gente extraña o de personas sospechosas, siendo de esta manera los lugares favoritos para la discusión de problemas comunes o para el conocimiento de la noticia del día en el barrio, en el país o internacionalmente”

“En las tiendas de barrio se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza (...) las personas compran por cercanía, por miniaturización de productos expendidos, por el fiado confiando sólo en la palabra, el regateo y la ñapa” (Ramírez y Pachón, 2004:102-103).

Sobre las tiendas de barrio, Lino Franco, coordinador de Fenaltiendas, afirma:

“no sólo es un sitio donde se compran y venden productos; es el lugar en donde se discute la problemática del barrio y del país; están arraigadas a las costumbres, dan atención personalizada y le fían confiando sólo en la palabra de los clientes” (Revista Dinero, 2003. Edición 184. www.dinero.com).

En otra perspectiva y según Baquero, (2009:23):

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

“Como las tiendas de barrio tienen una ubicación espontánea, uno las encuentra a mitad de la cuadra, en las esquinas, frente a los parques, cerca de las universidades y en cualquier escenario urbano, sin importar el estrato social, razón por la cual son consideradas un fenómeno comercial, porque además de sobrevivir a los embates de los mercados globales, trascienden su papel hegemónico como escenario de abastecimiento y es referente de interacciones humanas, dado que se integra a la trama cultural de cada región”

Ramírez y Pachón (2004:15-16) sostienen:

“que la ciudad no sólo es una unidad espacial, si no el espacio donde los ciudadanos construyen identidades (...) y por ello, no es posible una comprensión de la sociedad en general, ni de la ciudad en particular si no hay un conocimiento de los espacios naturales como los construidos que la configuran y le imprimen su propia dinámica, y a diferencia de épocas anteriores, en que los espacios eran tratados como cosas puramente físicas, fijas e inmóviles, ahora se abordan como entes vivos en movimiento”.

Sin embargo el nuevo comercio viene desarrollado estrategias que algunos autores resaltan como lo siguiente: se atiende al consumidor mediante un sistema de autoservicio en superficies grandes y se busca dar una respuesta al consumidor en términos de menores costos y precios a través de la utilización de tecnologías y formatos apropiados.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Se trata de un sector en el cual los sistemas de información sobre productos y proveedores son muy desarrollados, y que genera valor agregado al consumidor en el sentido de que la tecnología utilizada en el proceso de distribución minorista cambia sustancialmente las condiciones de los productos y de la accesibilidad de los mismos.

Capítulo V. Conclusiones, Recomendaciones y Líneas Futuras de Investigación

Conclusiones

En cuanto a las características de los visitantes a los supermercados. La gente que visita supermercados e hipermercados tanto en la ciudad de Manizales como en la ciudad de Pereira en su gran mayoría son mujeres y en una menor proporción hombres.

En cuanto a la edad de los visitantes tanto a supermercados como a hipermercados, ambas ciudades muestran que las personas que más visitan estos lugares oscilan entre los 36 y los 50 años, seguido de jóvenes entre los 25 y 35 años.

En cuanto al estrato socioeconómico el estudio mostró que para ambas ciudades, que las personas que visitan los supermercados e hipermercados son de estrato medio (4-5).

En cuanto a las razones que llevan al consumidor a visitar el supermercado. En lo que respecta a las razones que llevan al consumidor al supermercado e hipermercado en la ciudad de Manizales y Pereira que encontró que existen una serie de aspectos que hacen atractivo este lugar para las compras: en primer lugar el parqueadero en el sitio de compra es fundamental, así lo corrobora el hecho que tanto a mujeres como a hombres encuestados en un alto porcentaje lo reconozcan.

La facilidad de acceso al sitio, es otro aspecto que los encuestados tanto en Manizales como en Pereira en un alto porcentaje lo reconozcan como importante.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

La importancia del supermercado e hipermercado se resaltan como importante en el marco del presente estudio por los encuestados de Manizales y Pereira a la hora de realizar sus compras.

Con relación al surtido que presenta tanto el supermercado como el hipermercado, los encuestados tanto de Manizales, como de Pereira, consideran en un alto porcentaje que el surtido es clave a la hora de decidir dónde comprar.

Otro aspecto relacionado con la decisión de compra, tiene que ver con la ubicación del supermercado o hipermercado, en la medida que el estudio muestra en un gran porcentaje que este aspecto juega un papel importante a la hora de decidir una compra.

En lo que respecta a la variedad de productos para la gran mayoría de los encuestados de ambas ciudades, este es un aspecto importante cuando se trata de decidir dónde comprar.

En cuanto al uso del supermercado. En cuanto a la repetición a la visita al supermercado e hipermercados, los encuestados de ambas ciudades coinciden en un alto porcentaje que si lo hacen

Respecto a si los supermercados han tenido ventajas por no existir en la ciudad Hipermercados, los encuestados de ambas ciudades coinciden en un alto porcentaje que si existen ventajas.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Con relación a si se presentan ventajas de que en ciudades vecinas existan hipermercados, los encuestados de las ciudades vecinas consideran en su gran mayoría que no se presenta ventaja alguna.

Sobre la no visita a un hipermercado de tenerlo en la ciudad por aburrido o complicado, los encuestados de la ciudad de Manizales y Pereira en una minoría consideran que no lo visitarían.

Respecto al precio, los encuestados de ambas ciudades en un 50% consideran que no visitarían un hipermercado debido a sus precios.

En una proporción menor, los encuestados de ambas ciudades consideran que el tamaño de un hipermercado es muy grande para la ciudad, igual ocurre cuando se pregunta si esta superficie es una necesidad para la ciudad.

El estudio muestra igualmente que los clientes de los supermercados no estarían dispuestos a cambiar el supermercado por el hipermercado.

El estudio concluye que las tiendas de barrio no se verían afectadas por la llegada de los hipermercados a la ciudad. Al igual que no desaparecerían los supermercados.

Respecto al cambio de patrón de compra, los encuestados en su gran mayoría, tanto de Manizales como de Pereira, coinciden en que este no cambiara.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Recomendaciones

Se recomienda ampliar el trabajo sobre estudio de las actitudes, conocimientos y comportamiento preferencias del consumidor en las grandes superficies, teniendo en cuenta la llegada de los grandes hipermercados al eje cafetero.

Líneas futuras de investigación

En futuras investigaciones sería interesante trabajar un modelo más complejo donde se tengan en cuenta un número mayor de variables sobre preferencias de consumo como vestuario, alimentación, aseo, dotación de servicios del hogar etc. y sus posibles relaciones de intermediación; lo cual permitiría tener una visión más holística y a la vez detallada del proceso de elección de marcas por parte del consumidor.

Bibliografía

- Acevedo, C.; Páramo, D, Ramírez, E. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no desaparecieron frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados? Editorial Universidad Sur Colombiana. Neiva.
- Anderson, E.W.; Fornell, C. Y Lehmann, D.R. (1992). Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden. Journal of Marketing, vol. 58 (Julio), pág. 53-66
- Arellano, (2002). Comportamiento del Consumidor. Mc Graw Hill. México.
- Báez J. (2001). La familia en Colombia. Universidad Antonio Nariño Facultad de Psicología (2001).
- Baquero, M. (2009). La Tienda de Lichigo. Una Metáfora del Consumo. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Maestría en Comunicación. Disponible en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicación/tesis152.pdf>. Recuperado en marzo-abril de 2012.
- Bardin, L. (1986): El análisis de contenido. Ed. Akal, Madrid.
- Belk, R. W. (1975). Application and analysis of the behavioral differential inventory for assessing situational effects in consumer behavior. In S. Ward and P. Wright (Eds.), Proceedings. Urbana, Ill.: Association for Consumer Research
- Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. Journal of Marketing Research.
- Baumol, William J. (1952). The Transactions Demand for Cash: An Inventory Theoretic Approach., The quarterly Journal of Economics, Vol. 66, No. 4.
- Braudillard, J. (1974). Critica de la economía política del signo. Ed. Siglo XXI, México.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Camarero, M.C.; Gutiérrez, J., Rodríguez, A.I. (1996). “Insatisfacción, comportamiento de queja e intención de recompra: un estudio exploratorio (el caso de la educación universitaria)”. VIII Encuentro de Profesores de Marketing, Zaragoza, pág. 43-54.

Camarero, M.C.; Gutiérrez, J., Rodríguez, A.I. (2004). La lealtad del consumidor en el mercado electrónico. Caso de Carrefour online. Comportamiento del consumidor, ESIC, 5ª edición, Madrid.

Cebollada Calvo José Javier. (2006). Comportamiento del consumidor, competencia en los mercados y estrategia comercial de las empresas. Aplicaciones empíricas. Tesis doctoral, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials, Universitat Pompeu Fabra.

Díaz de Rada Vidal. (2009). El comportamiento del consumidor como criterio de clasificación. Tesis Doctoral, Universidad Pública de Navarra.

Fenollar, P. (2003). Estilos de vida. Paradigmas del Mercado. Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Sociología. Tesis Doctoral.

Fraj, E.; Grande, I.; Martínez, E. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. Revista de economía y empresa, Vol. 21, N° 50, 2004 , pags. 61-88.

García, O.; Arias, M. O. (2008). La tienda Manizaleña como canal tradicional de distribución. Relación del tendero con sus compradores y proveedores. Disponible en http://www.ascolfa.edu.co/memorias/MemoriasCladea2009/upac01_submission_519.pdf. Recuperado en marzo - abril de 2012.

Gil V. y otro. (2008). Crossmer Ed. Gestión 2000 España.

Godin, Seth. (2009). “Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends Into Customers”, ebook 2009.

Godin Seth. (2009). Tribus, “we need to lead us”, Ebook.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

- Grande E. I. (2006). Conducta real del consumidor y Marketing. ESIC Editorial, Business & Economics - 390 pages .
- Hagestad, Gunhild O. and Bernice L. Neugarten. 1985. "Age and the Life Course." Pp. 46-61 in Handbook of Aging and the Social Sciences. 2nd ed., Eds. Robert H. Binstock and Ethel Shanas. New York: Van Nostrand Reinhold
- Hawkins, D.I.; Best, R. y Coney, K.A. (1994). Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing. Addison-Wesley Iberoamericana. Wilmington.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W., 1978, Brand Loyalty: Measurement and Management (John Wiley & Sons, New York).
- Kahn, B. (1995), "Patterns of Hedonic Consumption over Time," Marketing Letters, 8 (Spring), 85-96
- Keller K. L , Kotler P. . (2006). Dirección de marketing. Prentice hall.
- Londoño, E.; Navas, M. E. (2005). Canal tradicional en Colombia. Tiendas de barrio. Investigación en administración en América Latina: evolución y resultados. Universidad Nacional de Colombia. Sede Manizales.
- Londoño, E., Navas, M. (2004). La tienda de barrio en Colombia, un canal importante en la distribución de productos de gran consumo. Disponible en www.educacional.com.ar/Archivos/2004/rabajos_present/tienda_de_barrio.doc. Recupero en marzo - abril de 2012.
- Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J. (1995): Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. McGraw-Hill. México.
- McAlister, Leigh and Edgar Pessemier (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," Journal of Consumer Research, 9 (December), 311-322
- Mollá Descals, A. (2006). Vallet B. T. Las estrategias del comercio especializado Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universitat Jaume I.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Nadal (1997). *La Conducta del Consumidor y del Cliente*. Díaz de santos editores, España

Páramo, D. (2000). *El marketing, una expresión cultural*. En: *Lecturas Escogidas de Mercadeo*. Asomercadeo, Medellín.

Páramo, D. Acevedo, C. (2005). *Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio en Barranquilla*. Disponible en www.ascolfa.edu.co/mod.php?mod=docs&op=see&lid=130. Recuperado en marzo - abril de 2012.

Piñuel, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido*. [PDF]. Recuperado el 10 de Noviembre de 2012 de <http://www.ucm.es/info/mdcs/A.Contenido.pdf>

Ramírez, O., Pachón, A. (2004). “Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado”. Universidad Surcolombiana.

Reardon, T., Berdegué, J. (2003). *La Rápida Expansión de los Supermercados en América Latina: Desafíos y Oportunidades para el Desarrollo*. RUR-03-01. Washington, D.C. Junio. Disponible en http://www.grupochorlavi.org/php/doc/documentos/Supermercados_FINAL.pdf. Recuperado en marzo - abril de 2012.

Revista Dinero. Edición 184 (2003, junio 27). *La tienda no se rinde*. Disponible en <http://www.dinero.com/noticias-negocios/tienda-no-rinde/3555.aspx>. Recuperado en marzo - abril de 2011.

Revista Dinero. Edición 195 (2004, junio de 10). *Como vender más*. Disponible en <http://www.dinero.com/noticias-caratula/comercio-menor/20543.aspx>. Recuperado en marzo - abril de 2011.

Revista Dinero. Edición 231 (2005, junio de 10). *Comercio al por menor*. Disponible en <http://www.dinero.com/noticias-caratula/comercio-menor/20543.aspx>. Recuperado en marzo - abril de 2011.

Rivera, C.; Arellano, R.; Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor*. Esic. España.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Rivera, Pilar, Banco Repositorio Digital, Universidad Iberoamericana de desarrollo, recuperado el 20 05 de 2010 en <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM02/Lecturas%20principales/3.%20El%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

Rodríguez & Fernández, (1996). El debate sobre el omnivorismo cultural una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. En Revista Internacional de Sociología (RIS) Vol.69, nº 3, Septiembre-Diciembre.

Rodríguez, G., J.GIL y E. García. (1996). Metodología de la Investigación Cualitativa. Málaga: Aljibe.

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición. México: Ed. Pearson Educación.

Salomón, M. (1997). Comportamiento del Consumidor. McGraw Hill. Spain

Sánchez Márquez M. (1996). Prevención del maltrato infantil en la familia. Cuaderno

Solé M. L. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Esic Editorial, España.

Segarra R, P. (2008). Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo. Tesis Doctoral, UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI.

Schatzman, L. & Strauss, A. (1995). Field research. Strategies for natural sociology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Talaya, E.; Millán, Á.; Consuegra, D. (2003). Evaluación de la Satisfacción de Clientes en los Supermercados.

Tejada, J. (1997). El Proceso de Investigación científica. Barcelona, España: Fundación "Caixa", E.U.I. Santa Madrona.

ANEXO A. Guía de encuesta aplicada a usuarios de supermercados de la ciudad de Manizales

1.- Comportamiento de compra cliente supermercado																																		
<p>Por favor, rellene esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el comportamiento de los clientes en supermercados. La encuesta no le llevará más de 10 minutos. Muchas gracias por su colaboración.</p>																																		
<p>*1. ¿Usualmente quien MAS FRECUENTEMENTE visita el establecimiento para comprar es?</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Jóvenes <input type="checkbox"/> Parejas <input type="checkbox"/> No Aplica </p>																																		
<p>*2. Los clientes son FRECUENTEMENTE los mismos</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No Aplica </p>																																		
<p>*3. Según su experiencia o su CRM las compras de los clientes Habituales son las Similares?</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No Aplica </p>																																		
<p>*4. Sus consumidores son MAYORITARIAMENTE personas</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Jóvenes (25 a 35 años) <input type="checkbox"/> Maduras (36 a 50 años) <input type="checkbox"/> Mayores (50 a 60 años) <input type="checkbox"/> Adulto Mayor (60 o Mas años) </p>																																		
<p>*5. Considera que el supermercado MAYORITARIAMENTE es utilizado por clientes de estrato</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Bajo (0-3) <input type="checkbox"/> Medio (4-5) <input type="checkbox"/> Alto (6) </p>																																		
<p>*6. Los clientes visitan un supermercado, según usted por:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th style="width: 15%; text-align: center;">De acuerdo</th> <th style="width: 15%; text-align: center;">Parcialmente de Acuerdo</th> <th style="width: 15%; text-align: center;">En desacuerdo</th> <th style="width: 15%; text-align: center;">No aplica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Parqueadero</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Facilidad de acceso</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Marca (nombre del supermercado)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Surtido</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Punto de encuentro</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>						De acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	En desacuerdo	No aplica	Parqueadero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Facilidad de acceso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marca (nombre del supermercado)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Surtido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Punto de encuentro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	De acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	En desacuerdo	No aplica																														
Parqueadero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																														
Facilidad de acceso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																														
Marca (nombre del supermercado)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																														
Surtido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																														
Punto de encuentro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																														



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

Variedad de Productos



2.- Distribución e información sobre el consumidor de supermercado

*7. ¿Cree que un consumidor habitual de este negocio lo busca por considerarlo como ?



Tienda especializada



Grandes almacenes



Novedad



Ninguna de las anteriores



Otro (Por favor especifique):

*8. ¿El supermercado ha tenido ventaja en la ciudad por no contar con Hipermercados?



Si



No



No aplica

*9. ¿Considera usted que es una ventaja para el consumidor local que el Supermercado cuente en otras ciudades con Hipermercados?



Si



No



No aplica



¿por qué?

3.- Puntos débiles

*10. Por favor, díganos cuál o cuáles son las razones por las que un cliente no asistiría a un establecimiento como este



No lo necesita



Es aburrido



Es complicado



Precio excesivo



Es innecesario



Muy Grande



No aplica



Otro (Por favor especifique):

4.- Intención de Hipermercados

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

11. Partiendo de la base que actualmente en la ciudad no hay Hipermercados, considera que					
Si			No	No sabe	
	La ciudad no los necesita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	La ciudad no tiene # de Habitantes suficiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Las personas no están dispuestas a usarlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12. De existir Hipermercados en la ciudad consideraría que					
		De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	en desacuerdo	No responde
	La gente no cambiaría el supermercado por el hipermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Serían las tiendas de barrio las más afectadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Desaparecerían los supermercados actuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Modificaría sustancialmente el patrón de compra del consumidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

ANEXO B. Guía de encuesta aplicada a usuarios de supermercados de la ciudad de Pereira

1.- Comportamiento de compra cliente supermercado

Por favor, rellene esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el comportamiento de los clientes en supermercados.

La encuesta no le llevará más de 10 minutos.

Muchas gracias por su colaboración.

2.- Distribución e información sobre el consumidor de supermercado

*7 ¿Cree que un consumidor habitual de este negocio lo busca por considerarlo ¿cómo?

- Tienda especializada
- Grandes almacenes
- Novedad
- Ninguna de las anteriores
- Otro (Por favor especifique):

*8. ¿El supermercado ha tenido ventaja en la ciudad por contar con Hipermercados?

- Sí No No aplica

*9. ¿Considera usted que es una ventaja para el consumidor local que el Supermercado NO cuente en otras ciudades del eje cafetero con Hipermercados?

- Sí
- No
- No aplica
- ¿por qué?

*1. ¿Usualmente quien MAS FRECUENTEMENTE visita el Establecimiento para comprar es?

- Hombre Mujer Jóvenes Parejas No Aplica

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CIUDADES

189

*2. Los clientes son FRECUENTEMENTE los mismos

Si No No Aplica

*3. Según su experiencia o su CRM las compras de los clientes Habituales son las Similares?

Si No No Aplica

*4. Sus consumidores son MAYORITARIAMENTE personas

Jóvenes (25 a 35 años) Maduras (36 a 50 años) Mayores (50 a 60 años) Adulto Mayor (60 o más años)

*5. Considera que el supermercado MAYORITARIAMENTE es utilizado por clientes de estrato

Bajo (0-3) Medio (4-5) Alto (6)

*6. Los clientes visitan un supermercado, según usted por:

	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	No aplica
Parqueadero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad de acceso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca, nombre del supermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Está de moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
