

UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

**CAMBIO DE ACTITUDES EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
MANIZALEÑO EN LA COMUNA
PALOGRANDE, BAJO EL MODELO SCHIFFMAN,
EN LA PROPUESTA COMERCIAL DEL FORMATO
DE BAJO COSTO**

**CHANGE OF ATTITUDES IN THE MANIZALE'S
CONSUMER BEHAVIOR IN THE PALOGRANDE
COMMUNE, UNDER THE SCHIFFMAN MODEL, IN THE
COMMERCIAL PROPOSAL OF THE LOW COST FORMAT**

Juan Manuel Meza Sánchez

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Administración

Manizales, Colombia

2019

CAMBIO DE ACTITUDES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MANIZALEÑO EN LA COMUNA PALOGRANDE, BAJO EL MODELO SCHIFFMAN, EN LA PROPUESTA COMERCIAL DEL FORMATO DE BAJO COSTO

Juan Manuel Meza Sánchez

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Administración

Director:

Oscar Eduardo Meza Aguirre

Asesor Metodológico:

José Hernán Parra Sánchez

Línea de Investigación:

Marketing

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Administración

Manizales, Colombia

2019

RESUMEN

Este trabajo presenta un análisis del cambio de actitudes del comportamiento del consumidor en los formatos de bajo costo de la ciudad de Manizales en la comuna Palogrande, los cuales basan su estrategia en marcas propias, disminución de costos en la cadena de suministro para ser más eficientes en las estructuras de costos en toda la cadena de valor, además en la gestión del trading y exhibición comercial. Todo lo anterior, analizado bajo el modelo consolidación teórica de Schiffman, teniendo en cuenta los componentes de actitudes (cognitivo, conativo y afectivo) y el modelo de atributos múltiples de Fishbein, citado por Schiffman, soportado sobre teorías base del marketing y el retailing actual visto en el consumo masivo actual.

Los resultados de este estudio permiten comprender qué y cómo ha cambiado el consumidor de la comuna Palogrande ante esta propuesta comercial y de qué manera los formatos de bajo costo han diseñado nuevas estrategias con enfoque táctico en el retail, comprendiendo además la importancia del análisis de las actitudes y el comportamiento del consumidor, la evolución del retail tanto a nivel mundial como a nivel local y como las innovaciones tecnológicas pueden atraer a un número mayor de consumidores y una disminución de precios basada en productos con calidad y una cadena logística eficiente, asimismo de cómo las marcas propias han sido un gran medio con el que los formatos de bajo costo le han quitado participación a los formatos tradicionales, donde estos han mantenido un posicionamiento en el mercado por medio de fidelización de clientes y productos exclusivos.

Para la recolección de datos y análisis de estos, se empleó una metodología mixta donde se mezclen técnicas cualitativas y cuantitativas a través del análisis de datos en SPSS y el software SPAD, buscando identificar de qué manera ha impactado al consumidor del retail de bajo costo de la ciudad de Manizales en la comuna Palogrande, en aspectos clave analizados tales como precio, frecuencia, cercanía, comodidad y calidad de producto, entre otros elementos analizados, buscando interpretar el cambio de actitudes en el comportamiento del consumidor.

Palabras Clave: Formatos de Bajo Costo, Retail, Superficies Comerciales, Comportamiento del Consumidor, Actitudes, Schiffman.

ABSTRACT

This paper presents an analysis of the change in attitudes of consumer behavior in the low-cost formats of the city of Manizales in the Palogrande commune, which base their strategy on their own brands, decrease costs in the supply chain to be more efficient in cost structures throughout the value chain, as well as in the management of trading and commercial display. All of the above, analyzed under the theoretical consolidation model of Schiffman taking into account the components of attitudes (cognitive, conative and affective) and the multiple attributes model of Fishbein, cited by Schiffman, supported on theories based on current marketing and retailing seen in the current mass consumption.

The results of this study were able to understand what and how the consumer of the Palogrande commune has changed and how the low-cost formats have designed new strategies with a tactical focus on retail, also understanding the importance of the analysis of attitudes and behavior of the consumer, the evolution of retail both globally and locally and how technological innovations can attract a greater number of consumers and a decrease in prices based on quality products and an efficient logistics chain, as well as how own brands have been a great means which low-cost formats, have taken away participation from traditional formats, where they have maintained a market position through customer loyalty and exclusive products.

For the data collection and analysis of these, a mixed methodology was used to mix qualitative and quantitative techniques through the analysis of data in SPSS and SPAD software seeking to identify how the traditional retail of the city of Manizales has impacted in the Palogrande commune in key aspects analyzed such as price, frequency and product quality pursuing to interpret the change in attitudes in consumer behavior.

Keywords: Low Cost Formats, Retail, Commercial Surfaces, Consumer Behavior, Attitudes, Schiffman.

Contenido

Resumen.....	III
Abstract	IV
Introducción	10
Justificación.....	12
Pregunta de investigación.....	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
1. Marco Contextual.....	16
1.1 Caracterización Socioeconómica de Manizales-Caldas.....	16
1.2 Geografía Comercial de Manizales.....	18
1.3 Tiendas de Bajo Costo y Formatos Tradicionales en la Comuna Palogrande.....	20
2. Marco Conceptual.....	21
2.1 Comportamiento del Consumidor	21
2.2 Formatos Comerciales	30
2.3 Estrategia Comercial	34
2.4 Actitud del Consumidor	37
3. Marco Teórico	39
3.1 Estado del Arte.....	39
3.2 Marco Teórico	43
3.2.1 Teorías del Marketing.....	43
3.2.2 Importancia Estratégica en la Distribución Comercial.....	47
3.2.3 Modelo de Consolidación Teórica de Schiffman.....	52
3.2.4 Caracterización de las Tiendas de Bajo Costo y su Presencia en Manizales ..	59
3.3 Evolución del Consumidor en el Retail	60
4. Metodología.....	64
4.1. Alcance de Investigación.....	64
4.2 Enfoque de la Invesigación	65
4.3 Fuentes de Información	65
4.3.1 Fuentes Primarias.....	65
4.3.2 Fuentes Secundarias	67
4.4 Población y Muestra	68
4.4.1 Selección y Tamaño de la Muestra	70
4.4.2 Material para Realizar la Encuesta	73
4.4.3 Tratamiento Estadístico	73
5. Discusión de Resultados.....	75

5.1	Análisis Demográfico	75
5.2	Análisis Univariado	77
5.3	Análisis Bivariado	83
5.4	Análisis de Correspondencia	90
5.5	Análisis Cluster	95
6.	Verificación Cumplimiento de Objetivos	103
7.	Conclusiones y Recomendaciones	105
7.1	Conclusiones	105
7.2	Recomendaciones	109
8.	Glosario	110
9.	Anexos	113
9.1	Información Suministrada por el DANE	113
9.2	Encuesta	115
9.3	Registro Fotográfico	120
9.4	Base de Datos Análisis Cluster	121
9.5	Promedios Históricos Salario Mínimo Legal Vigente en Colombia del Banco de la Republica	123

Lista de Figuras

Figura 1. Participación de mercado Hipermercados en Colombia 2000-2006	13
<i>Figura 2. Actividad Económica de Manizales.</i>	19
Figura 3. Proporción de Establecimientos Especializados en los distintos barrios de Manizales.	20
Figura 4. Modelo en la Toma de Decisiones de Schiffman	29
Figura 5. Las Empresas que Lideraron Resultados en Retail.....	33
Figura 6. Metodología de Trabajo en la Estrategia Comercial.....	35
Figura 7. Funcionamiento del Marketing Simple.	44
Figura 8. Canales de Marketing de Bienes de Consumo	46
Figura 9. Flujo de Distribución	48
Figura 10. Ciclo del Comportamiento del Consumidor.	54
Figura 11. Crecimiento del Negocio de las Tiendas Hard Discount.....	60
Figura 12. Consumidor Colombiano abierto al Cambio	63
Figura 13. Dendograma de Clasificación de los Consumidores.	95
Figura 14. Nuevo Consumidor	109

Lista de Tablas

Tabla 1. Relación Formatos Comerciales Comuna Palogrande.	21
Tabla 2. Referencias Teóricas Comportamiento del Consumidor.....	22
Tabla 3. Clasificación Teorías Comportamiento del Consumidor	27
Tabla 4. Componentes Actitudes Comportamiento del Consumidor	56
Tabla 5. Componentes Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein	58
Tabla 6. Distribución Poblacional por edades y género comuna Palogrande de Manizales 2005	69
Tabla 7. Distribución Poblacional por edades y género comuna Palogrande ponderado a 2019	69
Tabla 8. Composición barrial de la comuna Palogrande y Distribución de PDV de formatos de bajo costo	70
Tabla 9. Calculo de la Muestra por cada Pregunta Derivado de Resultados de Prueba Piloto	72
Tabla 10. Ocupación del Encuestado	75
Tabla 11. Edad	76
Tabla 12. Lugar de Compra	77
Tabla 13. Frecuencia	78
Tabla 14. Percepción.....	78
Tabla 15. Calidad.....	79
Tabla 16. Precio.....	80
Tabla 17. Servicio	80
Tabla 18. Relación Emocional	81
Tabla 19. Resultado Modelo de Atributos Múltiples	81
Tabla 20. Lugar de Compra - Frecuencia.....	83
Tabla 21. Lugar de Compra – Calidad	85
Tabla 22. Lugar de Compra – Precio	87
Tabla 23. Lugar de Compra – Ocupación	89
Tabla 24. Lugar de Compra – Frecuencia.....	90
Tabla 25. Lugar de Compra – Precio	91
Tabla 26. Lugar de Compra - Modelo A. Múltiples: FACIL	92
Tabla 27. Lugar de Compra - Modelo A. Múltiples: AGRADABLE.....	93
Tabla 28. Lugar de Compra - Modelo A. Múltiples: RÁPIDO.....	94
Tabla 29. Descomposición de la Inercia.....	96
Tabla 30. Plano de los Consumidores según las Clases.....	98
Tabla 31. Plano de los Consumidores según donde se realiza la Compra.....	99
Tabla 32. Plano de los Consumidores según el Género	100

Tabla 33. Plano de los consumidores según la Evaluación de la Atención y Servicio de las tiendas D1 y ARA	101
Tabla 34. Plano de los consumidores según la Relación o Identificación con las tiendas D1 y ARA	102
Tabla 35. Verificación Objetivo General	103
Tabla 36. Verificación Objetivos Específicos.....	103

INTRODUCCIÓN

Se evidencia en un horizonte temporal de los últimos 10 años, una revolución en los mercados del retail mundiales, específicamente en los latinoamericanos, (Reardon, C., Barret, & Julio, 2003) donde la llegada de nuevos formatos comerciales, específicamente los formatos de bajo costo han modificado el retail tradicional en diferentes países; para el caso específico de Colombia, han sido un alivio para los colombianos, los cuales se encuentran enfrentados a unos indicadores de inflación cada vez más inestables y al aumento en los precio que trajo la reforma tributaria, y desanimó notoriamente al consumidor desde 2017, arraigado por la propuesta de reforma tributaria denominada “Ley de Financiamiento”, efectos reflejados en el índice de confianza del consumidor, donde en muchos productos de consumo masivo, el IVA paso a ser del 8% al 19% incrementando de manera brusca los precios del consumidor y teniendo en cuenta que los incrementos salariales anuales durante la última década no han superado el 7%¹.

Específicamente en la ciudad de Manizales, los formatos de bajo costo cada vez presentan mayor acogida entre los consumidores; esto se evidencia en el número de tiendas que se constituyen en la ciudad, donde incluso en un barrio pueden existir dos tiendas del formato de bajo costo a una distancia inferior a 30 metros, las cuales mantienen un flujo considerable de compradores, aparte de lo mencionado anteriormente estas tiendas no se enfocan directamente en los estratos bajos, basan su estrategia para satisfacer a todos los estratos de la ciudad, ofreciendo los mismos productos en todos sus locales comerciales. (Revista Dinero, 2017).

Además de lo mencionado, se ha podido evidenciar como los formatos de bajo costo han reconfortado el espectro comercial del retail, dándole una mayor cabida en los hogares colombianos en todos los estratos, y aumentando en variedad los términos de selección que se dan con un notorio aumento de las marcas propias de las superficies tradicionales y las marcas propias de las nuevas superficies de bajo costo.

¹ Promedios Históricos del Banco de la Republica. Ver anexo 9.5.

Es conveniente tener en cuenta como se ha dado la llegada de formatos comerciales al eje cafetero, de manera paulatina pero constante, iniciándose en la ciudad de Pereira, como sede de tiendas para satisfacer una población cercana a dos millones de personas. La génesis de este aterrizaje de nuevos formatos comerciales tales como: Makro, Falabella, Homecenter, entre otros, inicia en 1998 buscando satisfacer la demanda del eje cafetero y del norte de valle. Debido al éxito comercial que se dio con la llegada de las mencionadas superficies, éstas deciden empezar a multiplicarse en la región, es así como en su estrategia expansiva, resuelven llegar ciudades más pequeñas como Manizales e intermedias, las cuales han sido destino también tenidas en cuenta por los formatos de bajo costo.

Este trabajo de investigación da a conocer y caracteriza el cambio de actitudes en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Manizales de la comuna Palogrande, bajo el modelo de consolidación teórica de Schiffman en la propuesta comercial de los formatos de bajo costo ante este fenómeno, identificando diferentes causas ante la llegada y el aumento exponencial de ventas de los formatos de bajo costo en la ciudad de Manizales, delimitando el estudio a la comuna Palogrande y buscando mostrar como por medio de diferentes teorías del comportamiento y actitudes del consumidor, en un análisis profundo de los componentes de las actitudes y de las estrategias de los formatos de bajo costo que han cambiado la forma de hacer mercado de los consumidores manizaleños de la comuna Palogrande.

JUSTIFICACIÓN

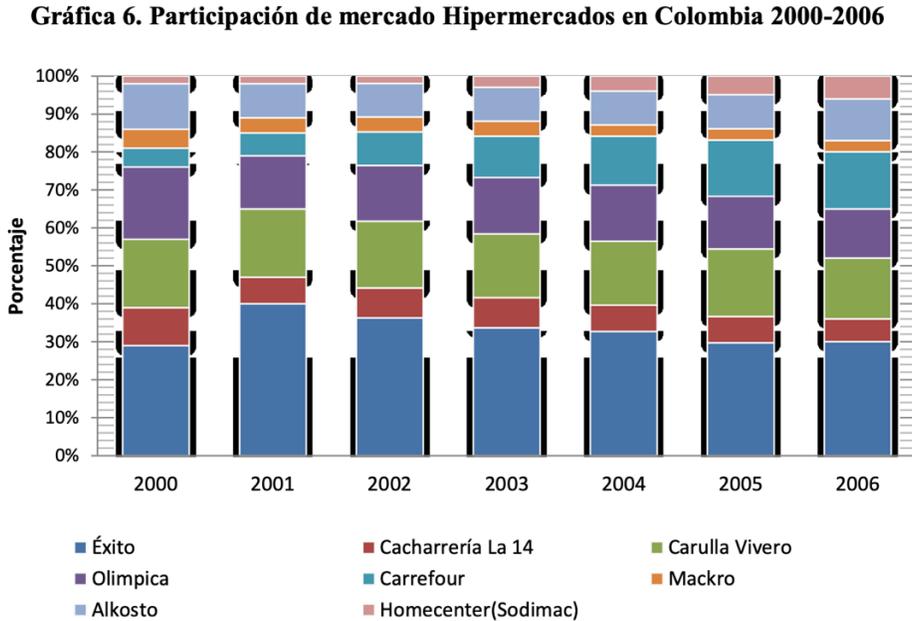
Es particularmente importante destacar que la utilidad de este trabajo, permite conocer de qué manera la llegada de formatos de bajo costo a la ciudad de Manizales, impactó en el comportamiento del consumidor, esto marcado por las nuevas tendencias comerciales y el desarrollo de un nuevo consumidor hiperconectado, con una mayor claridad de los productos o servicios que busca; y completamente informado de estos. Adicionalmente se da a conocer cómo funciona la estructura comercial de los formatos de bajo costo, como se abastecen, que tipo de logística usa y cómo pueden ofrecer unos precios bajos frente a la competencia. Al entender lo mencionado anteriormente, se pudo revelar qué tipo de variables tanto cuantitativas como cualitativas interfieren en las estrategias comerciales del modelo de comercio tradicional, comprendiendo qué tipo de tendencias y comportamientos tiene el consumidor de la ciudad de Manizales, advirtiendo que al referirse al retail se busca explicar para este trabajo de investigación, el consumo masivo en la ciudad.

Durante la recopilación de antecedentes de comportamiento del retail, se pudo establecer, que durante los primeros 10 años del siglo 21, un reacomodamiento de la estructura de formatos comerciales en donde el consumidor colombiano adquiriría su canasta familiar, protagonizado por las cadenas tradicionales e hipermercados, compartiendo su actuar con las tiendas de barrio (Amézquita & Patiño, 2011). Durante la primera década del siglo 21 los retailers con mayor participación en el mercado colombiano y con presencia en la mayoría del país fueron: Éxito, Carrefour y Olímpica.

A continuación, en la Figura 1 (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013), se observa que la participación en los mercados para la primera época del siglo XXI era liderada por el grupo Éxito, manteniendo por lo menos un 30% de participación en el mercado, seguido por Carulla-Vivero (hace parte del grupo Éxito desde agosto de 2006) con una participación en el mercado promedio del 18%. Un punto a observar en la grafica es como la participación de cada uno de los hipermercados es constante durante los años de análisis, donde Homecenter (retail especializado) fue el que mantuvo un mayor crecimiento en la participación en el mercado, pasando del 1% en el año 2000, al casi 10%

en el año 2006 aumentando de manera considerable su participación en el mercado colombiano.

Figura 1. Participación de mercado Hipermercados en Colombia 2000-2006



Fuente: Estudio económico del sector Retail en Colombia (2010-2012). 2013.

El interés de este trabajo radica en que se identificó que el mercado del retail en la ciudad de Manizales, ha sufrido vertiginosos cambios desde la llegada de tiendas de bajo costo tales como D1, Ara y seguramente una seguidilla de otras tiendas conocidas, así como nuevas que entraran en esta competencia, las cuales han ocasionado un cambio en las actitudes del consumidor y así mismo en la demanda de las superficies tradicionales de la ciudad, caso específico de cadenas tradicionales de carácter regional y nacional como Mercaldas y Éxito, además de una alternativa a las tiendas de barrio, las cuales en Manizales siguen siendo protagonistas del juego, al considerarse que representan un notorio segmento de mercado, por ventajas desarrolladas como el conocimiento que tiene el tendero (dueño de la tienda) del consumidor, sugiriendo siempre lo que más se acomoda a éste y teniendo una flexibilidad financiera con los clientes más conocidos como es el fiado, además de la cercanía, fragmentación del producto y horarios, teniéndose una percepción de que sigue siendo una opción de bajo costo para los consumidores.

Todo esto ha ocasionado que las superficies tradicionales tengan que recurrir a nuevas estrategias para retener y atraer de nuevo a sus consumidores, tales como maquilas de sus productos, estableciendo marcas propias, diversificando la cadena de valor (David & Adida, 2015) y grandes promociones con disminuciones de precios con las tarjetas de crédito de estos formatos; pero aun no logran frenar el aumento de las ventas de los supermercados de bajo costo, los cuales basan su operación en estructuras de costos eficientes, baja inversión en merchandising y modelos de negocios de proveeduría y adquisición de locales manejados como un “hubb logístico y administrativo”, aspectos determinantes en la disminución de costos en la cadena de valor.

Además de lo mencionado anteriormente, un aspecto novedoso de este trabajo para gremios, comerciantes, entes gubernamentales y académicos, que pueden encontrar en él, como en los últimos años se ha dado un cambio de reglas de juego, convirtiendo el mercado en un sistema más novedoso, el cual permite a los consumidores tener más variedad en el momento de seleccionar un producto, permitiendo a los oferentes mostrar nuevas y más agresivas estrategias donde buscan ubicar su producto en los diferentes medios, hacia una omnicanalidad (físicos, redes sociales, mediaciones mixtas, etc.), exponiendo sus bondades no solo con su consumidor, sino con el medio ambiente y los beneficios del precio del producto, considerando además que el merchandising ya no juega un papel fundamental en las tendencias del consumidor, según, lo comentan (Mintz & Currim) los consumidores prefieren adquirir un producto de buena calidad a un precio más justo, los cuales se pueden ver en el nuevo tipo de negocios conocidos como Smart Business (Amazon, D1, Viva Air Colombia) buscando satisfacer las necesidades de los consumidores a precios más bajos.

La novedad del trabajo se sustenta en que a pesar de existir un importante cumulo de propuestas que se interesan en el impacto del retail de bajo costo, el estado del arte que se ha adelantado, identifica que son de corte descriptivo y sustentan estos impactos solo en precio, es ahí donde esta propuesta se desmarca de esos estudios, al interesarse en los cambios y desarrollos de actitudes soportados en un modelo riguroso y comprobado, entendiend que por la diversificación de mercados y el mayor conocimiento del cliente de los productos, se ha dado una pérdida de fidelidad del consumidor a superficies tradicionales, donde estos buscan mayor variedad de precios y productos, adquiriendo

estos en diferentes lugares sin tener un lugar fijo (Binkley & Chen, 2016). De igual forma, Manizales es una ciudad históricamente tradicional donde la llegada de los formatos de bajo costo ha mostrado un verdadero impacto en los hábitos de compra de los consumidores.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo ha sido el cambio de actitudes del consumidor manizaleño en la Comuna Palogrande, bajo el modelo de consolidación teórica de Schiffman en la propuesta comercial del formato de bajo costo?

OBJETIVO GENERAL

Analizar e interpretar el cambio de actitudes en el comportamiento del consumidor manizaleño en la Comuna Palogrande, bajo el modelo de consolidación teórica de Schiffman en la propuesta comercial del formato de bajo costo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los componentes cognitivo, conativo y afectivo de la actitud del consumidor manizaleño en los formatos de bajo costo.
- Contrastar la respuesta del consumidor en la formación de actitudes, frente a las estrategias de ataque de los formatos de bajo costo en la ciudad de Manizales.
- Comprobar el modelo de actitudes con atributos múltiples para el retail de bajo costo bajo el enfoque Schiffmanniano.

1. MARCO CONTEXTUAL

1.1 Caracterización Socioeconómica de Manizales-Caldas

Caldas es uno de los treinta y dos departamentos que, junto con Bogotá, Distrito Capital, forman la República de Colombia. Su capital es Manizales. Está ubicado en el centro del país, en la región andina, limitando al norte con Antioquia, al noreste con Boyacá, al oeste con Cundinamarca y al sur con Tolima y Risaralda. Con 7 888 km² es el quinto departamento menos extenso —por delante de Risaralda, Atlántico, Quindío y San Andrés y Providencia, el menos extenso— y con 125 hab/km² es el sexto más densamente poblado. (Gobernación de Caldas, 2017). La población del departamento está alrededor de 989.934 habitantes. (DANE, 2016)

La economía del Departamento de Caldas es diversa, concentrándose principalmente en la prestación de servicios como el comercio, la banca, el transporte y las comunicaciones. (Gobernación de Caldas, 2017). Por otro lado, el sector agropecuario en el que se destaca principalmente el cultivo y la comercialización del café, además del cultivo de tubérculos, frutas, maíz y la ganadería. En el sector industrial sobresale la industria. Los sectores con mayor participación según registra DANE (2015), fueron los servicios sociales, comunales y personales (19,1%), las actividades financieras, seguros y empresariales (16 %), industria manufacturera (11,9%), agricultura (11,1%) y comercio, hoteles y restaurantes (10%). Caldas representa el 1,5% del PIB nacional (800.849 miles de millones de pesos). Durante el 2015 el PIB de Caldas fue de 7.784 miles de millones de pesos, presentado una tasa de crecimiento del 2,3%, comparado con el 5,5% experimentado en el 2014, mostrando una reducción de 3,2 puntos porcentuales. (Mejía Arango, 2015)

Para el año 2016 el Departamento de Caldas cerró el año con un saldo en la balanza comercial de USD344,45 millones, percibiendo un crecimiento del 10.4% con respecto al año 2015. Respecto a las exportaciones del departamento constituyeron USD685,32 millones, mientras que las importaciones presentaron una disminución del 7% con un valor

de USD342,87 millones, con una participación total del 0,8% sobre las importaciones del país. Según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para el tercer trimestre del año 2016 el 48% de las exportaciones del departamento se enfocaron en recursos agropecuarios, el 24% en bienes agroindustriales y el 14% en maquinaria y equipo. Los principales destinos de las exportaciones fueron Estados Unidos (22,4%), Alemania (9,2%), Bélgica (8,8%) y Japón (6,7%); mientras que el origen de las principales importaciones fueron: China (23,2%), México (14,4%), Brasil (7%). (Estudios Económicos Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2017)

“Fundada en 1849 por colonizadores antioqueños, Manizales es hoy la capital del Departamento de Caldas y cuenta con una importante actividad económica, industrial, educativa, cultural, y turística. El nombre de la ciudad proviene de las “piedras de maní”, rocas graníticas de color gris, compuestas por mica, feldespato y cuarzo, que eran abundantes en ríos y quebradas de la ciudad. Para referirse a un conjunto de estas piedras se les llamaba “manizal”, y es de allí que proviene el nombre de la ciudad”. (Mejía Arango, 2015)

Una de las principales características por las que la ciudad de Manizales se diferencia del resto es por su calidad de vida, basado en las cortas distancias, bajo costo de vida y la calidad humana de los ciudadanos. Por lo mencionado anteriormente y por contar con más de 5 universidades con acreditaciones, Manizales se ha convertido en ciudad universitaria destino de diferentes regiones del país, todo fundado en el bajo costo de vida y la calidad que esta ofrece. (Revista Dinero, 2018)

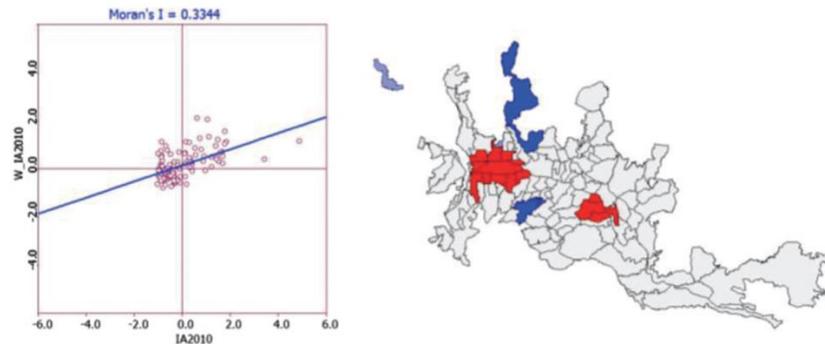
Por la bonanza cafetera que se dio en los 80 y a principios de los años 90, la ciudad enfoco su actividad económica en el café; pero por cambios en el mercado la ciudad vio la necesidad de dinamizar su actividad económica y gracias a esto nacieron nuevas empresas en nuevos sectores tales como en licores, industria y alimentos. En los últimos años los servicios a través de BPO “business process outsourcing” por medio de los servicios de “call center”, tienen actualmente un gran número de empleo en la ciudad, basando sus servicios en soportes de servicio al cliente a nivel nacional e internacional.

1.2 Geografía Comercial de Manizales

La geografía comercial de Manizales se concentra principalmente en la prestación de servicios como el comercio, la banca, el transporte y las comunicaciones. En segundo lugar, se encuentran las actividades agropecuarias, representadas por el cultivo de café, papa, cacao, maíz y algunas hortalizas y frutas. En cuanto industria, se destacan productos textiles y de confecciones, químicos, licores, madera, cemento y metalmecánica. (Mejía Arango, 2015). Según el *Informe Económico de Manizales y Caldas 2017* expuesto por la Cámara de Comercio de Manizales indica que la ciudad ha tenido un crecimiento económico anual del 2,28%, donde se debe destacar la estructura económica de la ciudad la industria, con el 20,66% del valor agregado bruto, la intermediación financiera, seguros y servicios a las empresas (12,85%), construcción (12,69%) y alquiler de vivienda y servicios inmobiliarios (12,09%). (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2018)

“En cuanto a la actividad económica, Manizales tiene un centro dominante y consolidado con actividades diversas y toda la administración del poder público y un corredor comercial en medio de las dos avenidas principales hacia el oriente, con un punto de mayor concentración el sector de El Cable, en proceso de consolidación y expandiéndose con algunos servicios personales hasta el barrio Milán, más al oriente de la ciudad. En un ejercicio de análisis exploratorio de datos espaciales publicado en el Atlas Comercial de Manizales (Cámara de Comercio de Manizales, 2011), el centro histórico y El Cable aparecen como puntos calientes en las principales variables de los establecimientos de comercio de la ciudad” (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas-Estudios Económicos , 2017).

Figura 2. Actividad Económica de Manizales.

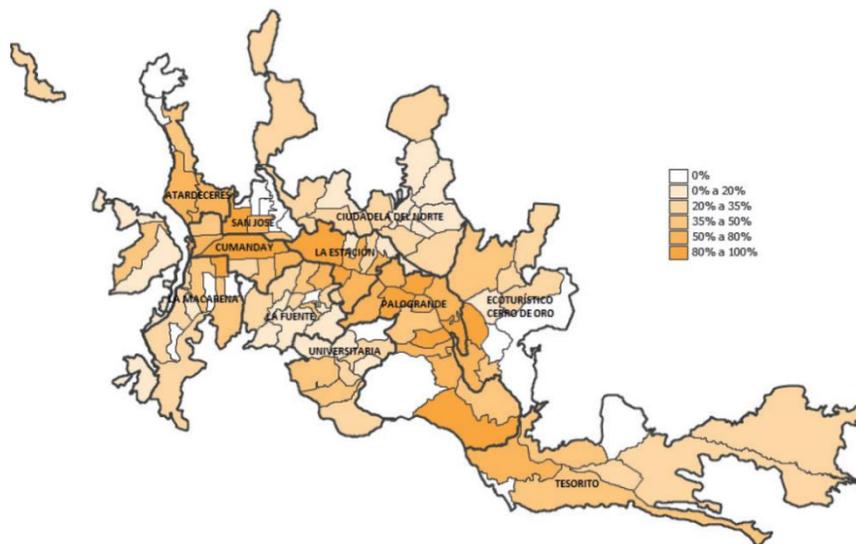


Fuente: Cámara de Comercio de Manizales por Caldas-Estudios Económicos.

En la figura 2 se muestra la composición geográfica de Manizales, donde el color rojo muestra donde se concentra la actividad comercial de la ciudad. Un estudio realizado por la (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas-Estudios Económicos , 2017), se encontró que actualmente la comuna Palogrande cuenta con 310 establecimientos de comercio especializado, el cual se basa en la compra y venta de bienes de distinto tipo; mientras que cuenta con 86 tiendas establecimientos de comercio no especializado, en las cuales se pueden agregar las tiendas de barrio, misceláneas y supermercados.

“Del total de establecimientos dedicados al comercio, aquellos que comercian con bienes especializados poseen el 73% de los ingresos, con un promedio cercano a los 23 millones de pesos, contra 13 millones de los no especializados. Otro atributo importante, es que el 85% del total de locales ocupados por los establecimientos comerciales se encuentran en arrendamiento, y existen diferencias muy importantes entre los valores que pagan los establecimientos especializados (en promedio un millón y medio de pesos al mes), en contraste con los no especializados que son cerca de la tercera parte en promedio. Esto es coherente con los planteamientos de la teoría del lugar central”. (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas-Estudios Económicos , 2017)

Figura 3. Proporción de Establecimientos Especializados en los distintos barrios de Manizales.



Fuente: Cámara de Comercio de Manizales por Caldas-Estudios Económicos.

1.3 Tiendas de Bajo Costo y Formatos Tradicionales en la Comuna Palogrande

La comuna Palogrande en Manizales, se encuentra compuesta por 14 barrios entre los cuales se encuentran La Leonora, Los Rosales, La Rambla, Laureles, Palogrande, La Estrella, Belén, Guayacanes, Arboleda, Palermo, Camelia, Sancancio, Milán y El Trébol.

Es importante tener en cuenta que la comuna Palogrande se caracteriza por ser una de las comunas con mayor aglomeración comercial, frente a las otras comunas, esto debido a su estratégica ubicación en la ciudad rodeada por Universidades y avenidas, además de ser considerada como el segundo centro comercial y financiero de la ciudad, por su alto dinamismo y presencia de diversos tipos de actividades comerciales. (Escobar A. B., 2016), considerando además que el efecto “expulsión” que viene sufriendo la ocupación de oficinas y comercios formales del centro de la ciudad y se vienen trasladando en el espacio geográfico desde la calle 50 hasta el batallón, derivado de la “galerización” del centro de la ciudad, que subyace de la falta de intervención del centro galerías, debiendo aprovechar la

construcción de la avenida Colon para impactar socioeconómicamente todo este sector, incluido el barrio San José. (Escobar G. D., 2012)

Para el desarrollo de la investigación se citaron los principales formatos tradicionales y los de bajo costo que se encuentran en la comuna Palogrande, donde es de interés aclarar que como en el resto de la ciudad, aun se evidenció la importancia de la tienda de barrio y pequeños abastos en la comuna Palogrande, siendo aún el tendero un persona que conoce los gustos y necesidades de sus clientes y donde estos aun ven al tendero como una persona que realmente satisface sus necesidades.

Tabla 1. Relación Formatos Comerciales Comuna Palogrande.

Formato Tradicional	Formato de Bajo Costo
Mercaldas Las Palmas	D1 Palermo 1
Mercaldas Palermo	D1 Palermo 2
Éxito Sancancio	Ara Panorama
Carulla Cable Plaza	

Fuente: Elaboración Propia.

Retomando lo mencionado anteriormente, se debe tener en cuenta que los pobladores de la comuna Palogrande, se ubican en un estrato medio-alto (Cámara de Comercio de Manizales, 2016), lo que indica la relevancia de la investigación en analizar el efecto del cambio de actitudes en el consumidor de esta zona, dada una propuesta comercial agresiva sustentada en precios y otros atributos de los formatos de bajo costo en contrastación del perfil del consumidor.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Comportamiento del Consumidor

Para el desarrollo teórico de este trabajo, es conveniente iniciar dilucidando el concepto de comportamiento del consumidor, el cual indica la conducta que asumen los

consumidores en el momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. Este comportamiento se encamina a interpretar la forma en que las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010) Expresan que dichas decisiones de lo que compran, por qué lo compran, quién lo compra, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desecharan.

La revisión bibliográfica del concepto comportamiento del consumidor lleva al investigador a encontrar elementos comunes en las diferentes tendencias teóricas (*Tabla 2*) que abrigan esta noción, que tienen que ver con elementos temáticos tales como: La investigación del consumidor y la segmentación del mercado, que favorecen la interpretación del consumidor como individuo, su motivación y personalizar las percepciones externas que recibe y su aprendizaje en el mercado, que le llevan a generar formación y cambio de actitudes y como aprecia la comunicación y como la entrega. La concepción del comportamiento del consumidor interpreta los consumidores en un contexto social y cultural, en grupos de referencia y las influencias familiares, los efectos de la clase social y como permea la cultura dicho comportamiento. También se hace importante el entendimiento de las subculturas dentro de los grupos y un comportamiento transcultural entendido desde una perspectiva internacional.

Tabla 2. Referencias Teóricas Comportamiento del Consumidor

AUTOR	DEFINICIÓN
	Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos

<p>Leon G. Schiffman - Leslie Lazar Kanuk</p>	<p>disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)</p>
<p>Philip Kotler – Armstron Gary</p>	<p>Durante el proceso de compra, el consumidor cruza por un proceso de decisión donde se debe reconocer la necesidad, obtener la información necesaria del bien o servicio que soluciona la necesidad, valorar las diferentes opciones, y la conducta post compra que exhibe una satisfacción con el bien o servicio o por el contrario un sentimiento de vacío ya que no cumplió la necesidad inicial (Kotler & Armstron, Fundamentos de Mercadotecnia, 2008). El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Los especialistas</p>

	<p>en marketing deben entender en su totalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor. El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales (grupos de referencia, roles y estatus) y personales (Edad y etapa del ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, personalidad, estilo de vida y valores) (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).</p>
Alfred Marshall	<p>Para el autor, el comportamiento del consumidor es el resultado de cálculos económicos, racionales y consientes, donde el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida. (Marshall, 1920). Se basa en los siguientes supuestos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Entre menor precio de un bien o servicio, mayor venta.• Entre mayor precio, menores ventas.• Cuanto más elevando sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
Iván Petróvich Pavlov	<p>El comportamiento del consumidor se fundamenta en las reacciones que puede tener un consumidor frente a estímulos básicos de la conducta humana (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). Todo lo anterior basado en que los impulsos generados por los estímulos mencionados resultan en reacciones para el consumidor, por lo que si un consumidor presenta sed o hambre, al visualizar un anuncio que satisfaga alguno de estos estímulos, la reacción será acceder a esto. (Todes, 2002)</p>
Thorstein Bunde Veblen	<p>El autor considera que el desarrollo del comportamiento del consumidor, está relacionado a que el ser humano es un animal social adaptado a las pautas de su cultura, y que sus deseos y conducta están moldeados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos de quiere alcanzar. Se hace insistencia en las atribuciones sociales en la conducta e insiste que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y estas influidas por distintos niveles que existen en la sociedad (Veblen, 1918).</p>
	<p>"El autor de este movimiento es Sigmud Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas muy intensas, es decir, que</p>

Sigmund Freud	<p>las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos. Estas fuerzas son el Eros y el Thanatos:</p> <ol style="list-style-type: none">1. El Eros se refiere no solo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización.2. El Thanatos se refiere a la agresión y los placeres derivados de la destrucción y la muerte.” (Whaibe Medrano, García Casas, & Castillo Vega, 2013) <p>Los productos que más se prestan a este tipo de influencias son los perfumes, las bebidas alcohólicas, el tabaco y la ropa de moda. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013)</p>
Richard Vaughn	<p>Propone el modelo de implicación de Foote, Cone y Belding el cual se fundamenta en examinar la reacción de los consumidores ante los estímulos de marketing puestos a su disposición en el marco de la política de ventas y de comunicación de las empresas. (Vaughn, 1986)</p>

Fuente: Elaboración Propia a partir de las teorías de los autores.

Después de mostrar las definiciones teóricas de connotados autores acerca de la teoría del consumidor, se muestra la asociación de las teorías en el concepto de comportamiento del consumidor, tomando el cuadro de las concepciones referenciadas (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013), y conceptualizar que autor realizo el aporte a cada concepto.

Tabla 3. Clasificación Teorías Comportamiento del Consumidor

TEORÍA	CONCEPTO	USO EN MARKETING	AUTOR
Económica	Se busca maximizar el beneficio, se compra lo más rentable.	La prueba o calendarización de compra, es más económico.	Alfred Marshall
Psicoanalítica	Las personas buscan satisfacer el Eros y el Thanatos.	Placer adulto. Prohibido para menores.	Sigmund Freud
Aprendizaje	Las conductas se pueden cambiar por la recepción de estímulos.	Publicidad con cervezas Coca cola, cigarrillos.	Iván Petróvich Pavlov
Socio-Psicología	Se actúa por influencia de los grupos de referencia.	No dejes que se lo lleven, nueve de cada diez lo usan. Lo usan las estrellas.	Thorstein Bunde Veblen

Fuente: *Elaboración Propia a partir de* (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013)

Uno de los ejes centrales que se identifican en el consumidor es el referente a la toma de sus decisiones, el cómo recibe las innovaciones y estas como lo influencia. Para la explicación de este proceso de toma de decisiones es importante citar a (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) donde se observa la importancia del comportamiento humano y una serie de procesos psicológicos que van definiendo el comportamiento del consumidor. Según Kotler, los procesos psicológicos claves en el desarrollo del comportamiento son: el aprendizaje, las emociones y la memoria; los procesos psicológicos mencionados anteriormente son claves para el proceso de toma de decisiones del consumidor el cual se basa en:

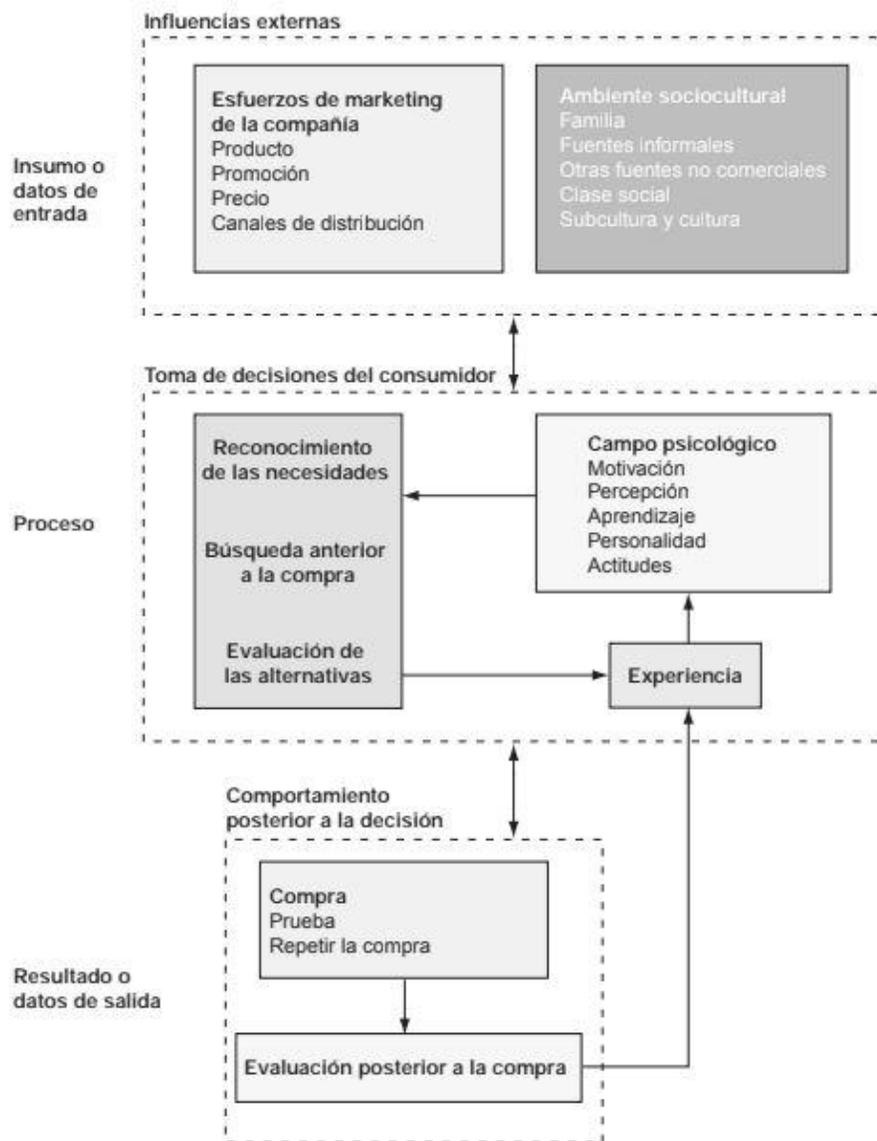
- **Reconocimiento del Problema:** Identificación de una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos faltantes en el consumidor, ya sean necesidades básicas (comer, deseo sexual, sed) o impulsos para adquirir un bien o servicio.
- **Búsqueda de Información:** Actualmente debido a la facilidad de la información los consumidores mantienen hiperconectados y son conscientes de las características del bien o servicio que desean adquirir.

- **Evaluación de Alternativas:** Debido a la variedad de opciones que hay en el mercado, los consumidores actuales pasan a evaluar factores como: impacto del producto o servicio en el medio ambiente, relación calidad-precio, durabilidad del producto y la responsabilidad social de la empresa fabricante o prestadora del bien o servicio.
- **Decisión de Compra:** Decisión definitiva de lo que se desea adquirir para satisfacer la necesidad (básica o impulso). En esta decisión pudieron afectar factores como influencia de otras personas, presión social, reseñas de producto y el riesgo percibido que varía dependiendo de cuanto se desea invertir en la adquisición del bien o servicio.
- **Comportamiento Post-compra:** Es el momento donde el consumidor evalúa y compara según su experiencia el bien o servicio adquirido, en este punto se genera el voz a voz a la gente cercana y en la actualidad por medio de redes sociales, el cual puede tener un gran impacto (positivo o negativo) en el fabricante del bien o el prestador de servicio; para este punto el servicio postventa en la actualidad juega un papel fundamental, ya que en la última parte del proceso el consumidor también busca estar acompañado y asesorado.

Complementando el proceso de toma de decisiones, es fundamental explicar cómo funciona para (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010), donde el autor sostiene una alta relación en el proceso con la tabla 3, donde existe un punto de vista económico donde hay una razonabilidad sobre la capacidad económica que mantiene cada consumidor, un punto de vista pasivo es cual funciona con los estímulos publicitarios que muestran los productos o servicios llamando a que el cliente los adquiera, un punto de vista cognitivo donde los consumidores procesan diferentes tipos de información para definir sus intenciones de compra y un punto de vista emocional donde hay de por medio sentimientos tanto positivos como negativos hacia el bien o servicio y donde el estado de ánimo humano juega un papel fundamental.

Schiffman plantea un modelo en la toma de decisiones, basado en tres componentes principales el cual se explica en la figura 4:

Figura 4. Modelo en la Toma de Decisiones Consolidado de Schiffman



Fuente: *Comportamiento del Consumidor*. 2010.

El primer componente es *Insumo o datos de entrada* se basa en influencias externas que se enfrenta el consumidor en el momento de tomar la decisión de adquirir un producto o un servicio influyendo en los valores, actitudes y comportamientos del consumidor relacionado con lo que desean adquirir. En este punto el primer factor son los esfuerzos de marketing de la compañía donde se ubican la promoción del producto, el precio y todos los esfuerzos promocionales que se dan en el marketing. El segundo factor es el ambiente

sociocultural donde se desenvuelve el consumidor, donde hay influencia de todo el entorno alrededor de la persona, comentarios de familiares y amigos, influencias de la clase social y la cultura.

El segundo componente es el *Proceso* que está directamente relacionado con la forma de como el consumidor toma decisiones, considerando la influencia de los elementos psicológicos del individuo: motivación, percepción, aprendizaje y personalidad. A partir de estos elementos, el consumidor debe reconocer la necesidad, diferenciando si es una necesidad básica o un deseo. Posterior al reconocimiento de la necesidad se da la búsqueda anterior a la compra, recolectando información acerca del producto o servicio que desea adquirir, además de las experiencias que pueda recolectar en las diferentes fuentes de información (redes sociales, páginas web, amigos, familiares). Por último esta la evaluación de alternativas donde se valoran las diferentes opciones del mercado del bien o servicio como precio, calidad, durabilidad, impacto ambiental y utilidad.

El tercer componente es el *Resultado o datos de Salida*, donde se realiza la acción de adquirir el bien o servicio y dependiendo de la experiencia vivida por el consumidor se puede repetir la compra o por el contrario no volver a adquirir este bien o servicio y debido a su mala experiencia compartir e informar acerca de esta. El último elemento es la evaluación posterior a la compra donde el consumidor puede vivir tres experiencias diferentes: 1. El bien o servicio cumple con sus expectativas; 2. El bien o servicio sobrepasa las expectativas; y 3. El bien o servicio está por debajo de la expectativa. Todo lo anterior crea una experiencia de compra motivando o desmotivando a adquirir un bien o producto nuevamente.

2.2 Formatos Comerciales

Los Formatos Comerciales se definen, como aquellos lugares donde se realiza la comercialización de productos, donde se da la relación vendedor y comprador, donde el último busca el precio más bajo, dentro de los formatos comerciales existen diferentes tipos, ya sea por su tamaño, tipo de productos y precios.

Dentro de la investigación se deben definir los tipos de formatos comerciales, dentro del enfoque de la propuesta comercial:

I. Formatos Tradicionales:

- **Hipermercados:** Se caracteriza por ser un establecimiento de venta al por menor, con una superficie superior a los 2.500 metros cuadrados que se ubican en puntos estratégicos de la ciudad usualmente en centros comerciales.
- **Almacenes por Departamentos:** Establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una variedad de productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades de alimentación, confección, productos de hogar, decoración, etc. Se sitúan en el centro de las ciudades y suelen tener varias plantas, dividiendo su superficie comercial en secciones.
- **Hipertiendas Especializadas:** Se dedican a la comercialización de un tipo de producto, un ejemplo claro en Manizales es Homecenter.
- **Supermercado:** Establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo, con una superficie entre los 400 y los 2.500 metros cuadrados y al igual que los hipermercados, se ubican en puntos estratégicos de la ciudad usualmente en centros comerciales.
- **Superetes:** Palabra de origen francés que se encarga de definir misceláneas, autoservicios y minimercados que tienen un tamaño 80 a 400 metros cuadrados dedicados a una oferta comercial, que se caracteriza por ser muy cercanos al consumidor del barrio y por ser un autoservicio organizado y con buena apariencia acude a un surtido de productos básicos de consumo masivo.
- **Tiendas de Conveniencia:** Establecimientos comerciales que se ubican en gasolineras o áreas de servicios, con máximo 400 metros cuadrados y suelen manejar un horario extendido.

II. Formatos de Bajo Costo:

- **Tiendas de Descuento:** Tienen su origen en Europa después de la II Guerra Mundial, específicamente en Alemania, donde el supermercado ALDI buscaba cubrir sus necesidades básicas con un precio adaptado a la realidad económica del país. Se definen como establecimientos comerciales que buscan una disminución de costos a través de una optimización de la

cadena logística, disminución en la contratación de personas y donde no se maneja una exhibición o promoción del producto, con una superficie entre 300 y 900 metros cuadrados, manejo de marcas blancas y marcas propias y precios más bajos que en los demás formatos.

Durante los últimos años los colombianos han venido cambiando su forma de hacer mercado, particularmente desde la llegada de formatos hard discount a mediados de 2010 al país, los consumidores han recibido con agrado este tipo de formato comercial, que gracias a la disminución de costos logísticos, de marketing y exhibición han podido ofrecer productos de la canasta familiar hasta un 30% más barato (La República, 2017), han generado un cambio en el consumo del país, no siendo la excepción el consumidor manizaleño, el cual había sido fiel a las superficies tradicionales de la ciudad pero con la llegada de los hard discount a la ciudad (D1 y ARA), su acogida fue inmediata, todo esto reflejado en la difusión y penetración de los diferentes estratos sociales.

Particularmente para este trabajo de investigación y tal como se mencionó en el marco contextual, la descripción comercial de Manizales, evidencia que durante los últimos años las tiendas de bajo costo o “hard discount”, han venido teniendo un incremento notable en su volumen de ventas en la región, derivado de la agresiva entrada que han tenido este tipo de formatos en la ciudad, aunque aún las superficies comerciales tradicionales muestran su liderazgo en ventas, no es un secreto que las tiendas de hard discount cada vez logran una mayor participación en el mercado, dándose una penetración inicial en las principales capitales, siguiendo su estrategia hacia ciudades intermedias.

Una referencia que es conveniente hacerla notar en la sustentación de lo mencionado, es la del diario económico La Republica, el cual publica que las ventas a nivel nacional de tiendas de hard discount (D1, Ara y Justo & Bueno) representan un 6,5% del retail mostrando que 8 de cada 10 colombianos realizan al menos una compra en este tipo de tienda. De lo anterior se puede deducir que los mayores beneficiados del auge de las tiendas low cost son los consumidores, los cuales cuentan de esta manera que tienen más opciones donde adquirir sus productos y los perjudicados son las grandes superficies; es importante tener en cuenta que según con el grafico que se muestra a continuación, es que estas tiendas de bajo costo muestran perdidas principalmente por su fuerte estrategia de

inversión en nuevas aperturas. (La República, 2018). Tal como se expresa en la Figura 5, la cual muestra como cada vez más los formatos de bajo costo van adquiriendo más target y aumentan de manera notoria sus ingresos, incrementando de igual forma sus utilidades.

Figura 5. Las Empresas que Lideraron Resultados en Retail.

LAS EMPRESAS QUE LIDERARON RESULTADOS EN RETAIL					
	Cifras en millones	INGRESOS	VARIACIÓN	UTILIDADES	VARIACIÓN
1		\$56.442.803	9,37%	\$217.713	400,17%
2		\$5.709.718	7,33%	\$122.963	36,88%
3		\$4.865.884	2,97%	\$328.352	110,86%
4		\$3.839.177	-4,01%	-\$52.823	-205,02%
5		\$3.105.632	45,57%	-\$69.266	170,97%
6		\$1.629.166	8,58%	-\$21.422	-52,37%
7		\$1.499.306	-8,91%	\$16.199	-3,02%
8		\$1.438.883	73,30%	-\$346.370	63,10%
9		\$1.101.633	-2,82%	\$15.090	334,12%
10		\$1.053.070	16,75%	\$12.579	177,49%
11		\$769.465	265,36%	-\$163.961	117,00%

VENTAS
\$5,3 billones sumaron los ingresos de los hard discount en 2017

PÉRDIDAS
Las tres cadenas de descuento registraron un saldo negativo de \$579.597

SECTOR
Las ventas del retail sumaron \$81,4 billones

Fuente: Supersociedades / Gráfico: LR/ CG

Fuente: La Republica 2018.

Un punto importante que se debe tener en cuenta en cuanto al comportamiento del consumidor, específicamente en la ciudad de Manizales, es que este aún presenta gran fidelidad a la tienda de barrio, (Páramo Morales, García Cano, & Arias Escobar, 2011) concretamente en los estratos medios y medio bajo, esto gracias a las décadas de fidelidad que han tenido tanto el tendero de barrio con los consumidores y viceversa, esto se corrobora en prácticas comerciales verificables para análisis, tales como el crédito o el modelo de fiar que estos le conceden a sus clientes, el menudeo y segregación del producto que pueden ser, como ejemplo claro es una copa de aceite, o una cantidad medida mínima de arroz, el servicio a domicilio que estos aún prestan y la confianza por los bajos precios. Aunque el tendero de barrio sigue siendo un elemento fundamental en el día a día del consumidor de estrato medio y medio alto, estos también se ven afectados de alguna forma por la llegada de los formatos de bajo costo (low cost), (Portafolio, 2018), ya que, por la variedad de sus productos, su bajo costo, el modelo versátil de negocio y su calidad

presentan una atractiva propuesta comercial para el consumidor promedio. (La República, 2018)

2.3 Estrategia Comercial

La Estrategia Comercial o Estrategia de Marketing, es la combinación de herramientas gerenciales que permiten a los establecimientos comerciales lograr atraer consumidores posicionando así sus productos y su valor comercial en el mercado. Al elaborar esta estrategia que puede ser a corto, mediano o largo plazo, se realiza primero un DOFA, el cual permite conocer con que capacidades cuenta el establecimiento comercial para enfrentar el mercado, en especial su musculo financiero, su red de proveedores en especial en el suministro de marcas propias. En la primera etapa de la definición de la estrategia comercial y marketing será importante definir los temas más amplios y prioritarios: la razón de ser del negocio, los objetivos generales y de largo plazo que se espera alcanzar, etc. Para ayudar a realizar la estrategia comercial se usarán como herramienta las "4 P" del marketing. (PME Consultores, 2017)

Estableciendo y conociendo el enfoque de la estrategia comercial que se desea implantar, es necesario instituir un criterio necesario para darle un valor agregado al negocio, tal como lo define Kotler:

“La cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes —cinco primarias y cuatro de apoyo— que crean valor y costos en un negocio específico.

Las actividades primarias son: (1) logística de entrada, o traer materiales al negocio; (2) operaciones, o transformar los materiales en productos terminados; (3) logística de salida, o envío de los productos terminados; (4) marketing, incluyendo ventas, y (5) servicio. Los departamentos especializados manejan las actividades de apoyo: (1) aprovisionamiento, (2) desarrollo de tecnología, (3) gestión de recursos humanos, y (4) infraestructura de la empresa. (La infraestructura incluye los costos de gestión general, planificación, finanzas, contabilidad, y asuntos legales y de

gobierno). La tarea de la empresa es examinar los costos y rendimiento de cada actividad generadora de valor, y buscar maneras de mejorarlos. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

El proceso de implementación de la estrategia comercial se debe manejar con especial cuidado ya que, como toda implementación, la medición de los indicadores en una etapa crítica, pueden señalar en que procesos se podría estar fallando; para este punto del proceso es conveniente seguir una metodología de trabajo, realizada bajo un estricto proceso de planificación que conlleva a un mayor control sobre las diferentes variables. Un punto clave a desarrollar y que tiene un alto impacto en la estrategia comercial es el manejo de los canales de distribución, los cuales son los que actúan en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. A continuación, en la figura 6 se muestra la metodología de trabajo en la formulación de una estrategia Comercial:

Figura 6. Metodología de Trabajo en la Estrategia Comercial.



Fuente: PME Consultores 2016.

Dentro del proceso del análisis, tanto del macroentorno como del microentorno es indispensable definir las 4 P's del Marketing, las cuales son necesarias en la aplicación de la Estrategia Comercial:

- **Producto:** Conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, prestigio, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no satisface una necesidad, un deseo.
- **Precio:** El producto vale lo que la gente está dispuesta a pagar por él. Es por eso que el precio de un producto no siempre lo determina el vendedor, en general viene dado por el mercado. El precio se define en función de la competencia, de la disposición del cliente a pagar, de los costos y del punto de equilibrio.
- **Plaza:** Los canales de venta son el medio por el cual el producto llega desde el productor al consumidor. Muchas veces se tiende a pensar en un solo canal de venta para comercializar los productos. Sin embargo, se debe pensar en distintos canales que permitan llegar al consumidor en diferentes formas.
- **Promoción:** Es la manera de comunicar de manera atrayente sobre los bienes y servicios que se ofrecen a los consumidores actuales y potenciales en el mercado. Anunciar, informar y persuadir a las personas sobre la oferta de la empresa es el la finalidad de una buena promoción.

Sin embargo, se debe aclarar que, dada la actualización teórica de los conceptos del marketing, derivado de la introducción de un marketing holístico donde se busca tener otras concepciones, teniendo en cuenta además las nuevas tecnologías, las nuevas P's del marketing se estructuran de la siguiente forma:

- **Personas:** Manifiesta parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas dentro de la organización. También refleja el hecho que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios.

- **Procesos:** Refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Los especialistas en marketing deben evitar la planificación y toma de decisiones ad hoc y asegurarse que las ideas de marketing y conceptos de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen.
- **Programas:** Muestra todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarca las antiguas cuatro P's y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal forma que su todo sea mayor que la suma de sus partes y que logren múltiples objetivos para la empresa.
- **Performance:** Se define de acuerdo con el marketing holístico, como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad, así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria).

Esta nueva implementación de las P's del marketing le otorga un sentido integral, con un impacto transversal sobre la organización, no solo limitado al área de marketing.

2.4 Actitud del Consumidor

Es necesario conceptualizar el término de actitud, revisando qué es y cómo afecta el comportamiento de los consumidores. Según Schiffman dentro del contexto del comportamiento del consumidor, "la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Cada uno de los elementos de esta definición describe alguna propiedad importante de una actitud específica y es fundamental para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor" (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2005).

De igual forma, la actitud desde el punto de vista psicológico ("Definición Actitud", s.f.), se puede definir como es el grado de inclinación hacia un objeto social determinado,

dado por los sentimientos, pensamientos y comportamientos hacia el mismo, generando una predisposición positiva o negativa hacia algún objeto o servicio; basado en lo anterior, los seres humanos asumen actitudes hacia diferentes objetos, servicios, personas, etc. Las actitudes están relacionadas con el comportamiento que se conserva en torno a los objetos o servicios a que hacen referencia. Es importante tener en cuenta que las actitudes son sólo un indicador de la conducta, pero no la conducta en sí, por ello las mediciones de actitudes deben interpretarse como síntomas.

Las actitudes del consumidor son un aspecto fundamental que buscan a evaluar los especialistas del marketing en sus investigaciones de mercados, ya que para estos son consideradas como predictores de la intención de compra de los consumidores. Al ser considerada la actitud como un acto aprendido, basado en diferentes tipos de experiencias y opiniones del entorno que rodea a los consumidores, todo eso influyendo en el comportamiento humano del mismo consumidor.

La dimensión evaluativa de la actitud, es la encargada de establecer si le gusta o no el bien o servicio a adquirir, conformándose a partir de una necesidad a satisfacer donde el consumidor evalúa la información que tienen, valorando las diferentes opciones y tomando una decisión que desencadena una experiencia positiva o negativa; a partir de esto el consumidor puede atribuir a una experiencia una posición tanto buena como mala, provocando que comparta su opinión, afectando la imagen del producto o servicio. Además de lo descrito, es importante mencionar que los consumidores mantienen influencias externas en la toma de decisiones (amigos, familia, grupos cercanos), todos estos entornos mantienen una alta influencia en las actitudes de compra de cada individuo.

Actualmente la actitud del consumidor en el retail esta basada en las experiencias dadas por productos o servicios, esto basado en las tiendas tanto físicas como online (e-commerce), donde la primera tiene la ventaja del contacto y la segunda del actual consumidor hiperconectado e informado acerca de lo que busca adquirir, (Alcaide, 2017). La omnicanalidad es la nueva tendencia que busca las nuevas actitudes de los consumidores, donde la diversificación de productos crea diferentes tipos de consumidores, pero en general todos buscan buenos precios, calidad y promociones, se sienten atraídos por: nuevas formas de pago, asesoramiento y personalización y nuevas tecnologías.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Estado del Arte

Por medio de revisión documental tanto de fuentes impresas como digitales, se ha podido evidenciar que, debido a la novedad del tema, no hay una variedad de investigaciones con el soporte teórico adecuado, que sirvan para referenciarse como antecedentes. Pero se debe subrayar que en la Tabla 2 y 3 se realizó un análisis de los principales autores que tratan el comportamiento del consumidor, por lo que se buscó hacer una relación directa entre las teorías del marketing, teorías del comportamiento y actitudes del consumidor con los formatos de bajo costo, relacionando las teorías mencionadas con los cambios de actitudes en el comportamiento del consumidor manizaleño de la comuna Palogrande. Sobre lo mencionado anteriormente, se deben especificar dos trabajos que influyeron de manera directa en el desarrollo de la investigación.

El Fenómeno de las Tiendas de Descuento en el Mercado del Retail Colombiano (Almeyda, 2016), el cual realizó un informe académico de trabajo final de especialización en Alta Gerencia, donde evidenció el fuerte fenómeno de las tiendas de descuento en el país, justificando lo mencionado anteriormente con los cambios de tendencias de los consumidores gracias a la llegada de los formatos de bajo costo y basando dicha justificación en estudios de Nielsen de tendencias de consumo y como la segmentación de las generaciones de los consumidores ha permitido el potenciado crecimiento en los formatos de bajo costo del país.

Situación Actual de la Tienda de Barrio Frente a la Aparición de las Nuevas Superficies ARA y D1 en la Ciudad De Manizales (Caicedo Osorio & Quiceno Castaño, 2015), en un trabajo de grado de pregrado, explican cómo ha cambiado la dinámica de consumo de los hogares de la ciudad de Manizales, de igual forma se muestra claramente la importancia del tendero tradicional en la ciudad. Por otro lado se observan comparativos de precios entre las tiendas tradicionales y los formatos de bajo costo, donde revisando las conclusiones de la investigación se expone que los formatos de bajo costo “por su músculo financiero y por tener una red de establecimientos que manejan prácticamente el mismo inventario de productos, aprovechan las economías de escala y compran un unos

volúmenes que les permiten trasladar las eficiencias en costos al consumidor para tener precios bajos, esto les da una clara ventaja frente a la tienda tradicional y así lo ha venido entendiendo el consumidor. Sin embargo, esto no quiere decir que los tenderos queden rezagados, esto podría llevar a que los tenderos de cierta manera pudiesen agruparse y generar una capacidad de volumen de compra que les permitiese obtener mejores precios y ser competitivos frente a estas nuevas superficies”.

Revisando los antecedentes, se llega a que el consumidor actual se caracteriza por estilos de vidas cambiantes, saturados y su progresiva conectividad, que influyen en un cambio significativo en los mercados mundiales, particularmente en los latinoamericanos, (Reardon, C., Barret, & Julio, 2003) y en las decisiones de compra, donde el factor conveniencia va más allá de espacios físicos tradicionales, sino que surgen otras cuestiones importantes para ese consumidor como es la experiencia de compra determinada por su tiempo, variedad y beneficio saludable de productos, información digital y obviamente precio, todo lo anterior debiendo ser entendido como un proceso transversal en el proceso de compra.

Un 25% de los consumidores colombianos aseveran sobre su preferencia de productos y servicios que le faciliten la vida (Cabrera, 2018), que se ajusten a su tamaño del hogar que cada vez son más pequeños, la facilidad de compra, uso y disposición de productos, y en especial los de consumo masivo adaptados a sus necesidades heterogéneas. De esta manera las actitudes que involucran: facilidad, utilidad y simplicidad, se constituyen en atributos indefectibles a considerar dentro de la concepción del espectro de consumo, compra y fidelización, que combinado a variables como crecimiento de la población, papel de la mujer en los mercados por mayor participación en la fuerza laboral, crisis de los transportes urbanos y la penetración de la tecnología en la vida de las personas, colocan presión a primera vista a la evolución del comercio minorista o retail.

Señalado lo anterior, las dinámicas de los retailers no se han hecho esperar, del auge de las grandes superficies de finales de los años 90 y comienzos del siglo XXI, el retail también se ha transformado, siendo visible el surgimiento de formatos más pequeños, que dentro de las variables proximidad y una oferta de “conveniencia”, en la que más que las grandes inversiones y sofisticación en merchandising, se caracteriza por ser una oferta

segmentada de productos, precios y servicios que dan una dimensión diferenciada de valor agregado para el cliente, acompañándose de tecnología, tal como lo señala Cabrero (2018), que “viene generándose la convergencia de los mundos del retail físico y online”, haciendo más simple el acto de compra. Esto es interpretar la libertad de elegir que siente ese consumidor, de su cultura, de su ubicación geográfica y preferencia por la comodidad y cercanía, toma de decisiones en una experiencia de compra soportada en nuevas actitudes y comportamientos.

En cuanto a la naturaleza del retail, ya se había señalado el cambio de su dinámica en tamaños, especialización y una marcada emulación al ganador de lejos sobre muchos de los formatos comerciales, como es la tienda de barrio. En ese contexto durante los últimos años se ha dado la llegada de nuevos formatos comerciales, específicamente los formatos de bajo costo, que además de lo anterior, han agitado el retail, colocando en jaque el formato tradicional en diferentes países; para el caso específico de Colombia han sido un alivio para los colombianos.

En la ciudad de Manizales, los formatos de bajo costo cada vez presentan mayor acogida entre los consumidores, esto se evidencia en el número de tiendas que se constituyen en la ciudad, donde incluso en un barrio pueden existir dos tiendas del de este modelo de negocios a una distancia inferior a 30 metros, las cuales mantienen con un flujo considerable de compradores, aparte de lo mencionado anteriormente, estas tiendas no se enfocan directamente en los estratos bajos, sino que soportan su estrategia en satisfacer a todos los estratos de la ciudad, ofreciendo los mismos productos en todos sus locales comerciales. (Revista Dinero, 2017).

La evidencia empírica recolectada de diarios económicos colombianos tales como: La Republica (5 de agosto de 2019) “D1 alcanzó 50,3% del mercado de Discounters seguido de Ara (23,2%) y Justo y Bueno (10,7%)”, La Republica (9 de febrero de 2019) “Los Discounters ganan 7,9% de ventas del sector y tienen un crecimiento de 26,5%), Portafolio (28 de octubre de 2018) “Tenderos, entre clientes del D1” y El Tiempo (20 de agosto de 2018) “Cooratiendas llama a la unión para enfrentar a D1, Justo & Bueno y Ara”, muestra como los formatos de bajo costo han reconstruido el espectro comercial del retail de la ciudad, proveyendo una mayor cabida en los hogares en todos los estratos y aumentando

en variedad los términos de selección que se dan con un gran aumento de las marcas propias de las superficies tradicionales y las marcas propias de las nuevas superficies de bajo costo, como componentes del concepto conveniencia.

Expuesto lo anterior, se propone conocer cómo ha sido el proceso de cambio de actitudes en el comportamiento del consumidor manizaleño ante la propuesta comercial del formato de bajo costo frente al retail tradicional, soportando el estudio en el modelo del Dr. León Schiffman, desarrollado y perfeccionado desde hace más de dos décadas, enfocando sus estudios en la investigación científica de corte cualitativo y de estilo de vida del consumidor en mercados capitalistas, donde a pesar que la primera edición del libro fue publicada en 1978, se ha venido actualizando a la implementación del marketing en la actualidad, reconociendo las nuevas tecnologías, la ética y la responsabilidad social del marketing y la implementación de estrategias de negocios amigables con el medio ambiente, lo cual permite insertar rigor académico al trabajo de investigación, permitiendo además apartar la mirada meramente descriptiva al asignar la variable precio al cambio de actitudes del consumidor manizaleño.

En el análisis preliminar en la estructuración, se han encontrado limitaciones bibliográficas, toda vez que desde la mirada que se le pretende dar a la investigación es mostrar como los nuevos formatos de bajo costo han impactado en el comportamiento del consumidor, lo que es un tema relativamente nuevo y muy enfocado a Latinoamérica y a excepción de algunos trabajos a nivel de pregrado, escuetos artículos de prensa y revistas, por lo que el acceso a la información específica y de mayor profundidad, ha sido un reto; adicionalmente para conocer datos realistas de volumen de ventas, tanto de los formatos de bajo costo como de las superficies tradicionales, es una restricción que se debió superar, en la pretensión de acceder a datos que contribuyeran a la investigación, proporcionando una confiabilidad estadística de tipo cualitativo y cuantitativo, necesarias para la obtención de un real aporte de la investigación tal como lo indican (Sridhar, Naik, & Kelkar, 2017).

3.2 Marco Teórico

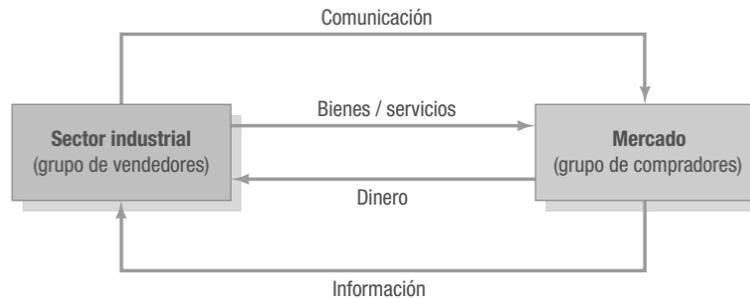
Para la determinación y resolución de los objetivos propuestos y de la pregunta de investigación sugerida, se incorporan los siguientes puntos teóricos que soportan el trabajo de investigación.

3.2.1 Teorías del Marketing

Definir algunos conceptos claves, como los determinados en (Lal & Matutes, 1994), los cuales buscan esclarecer concepciones nuevas en la introducción de precios en mercados cada vez más competitivos, con los cuales se busca principalmente dar un soporte teórico y conceptual acerca de establecer que estrategias comerciales del modelo tradicional con la llegada de formatos de bajo costo a la ciudad de Manizales, los cuales funcionan bajo un modelo de bajos precios, manejando dinámicas logísticas que permiten disminuir precios (Tsay & Agrawal, 2000), con un margen mayor que los mercados tradicionales.

Es trascendental definir la importancia que tienen el consumidor en el estudio, tal y como se plantea “El consumidor en términos generales es práctico sin libertad de elegir; esto significa que se ha aprendido a usar los bienes y servicios que están en el mercado de la mejor manera, para satisfacer sus expectativas y necesidades, pese a acceder a ellos, logrando, así, una gran capacidad de aceptación y adaptación para nuevos productos que aumenta el bienestar” (Herrera, 2010; Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012); Como se observa el consumidor cada vez tienen más variedad a la hora de adquirir productos, donde actualmente variables como promoción y precio tienen mayor incidencia sobre la decisión de este.

Figura 7. Funcionamiento del Marketing Simple.



Fuente: Dirección del Marketing. 2012.

Para comprender de manera más sencilla, con la figura 7 formulada por Kotler (2012), donde se muestra el funcionamiento del marketing simple en el mundo, se puede evidenciar el flujo que se presenta entre los vendedores y compradores. Se incluye la comunicación e información entre ambos, dándole una gran importancia al marketing ya que es el que une ambos. Adicional a lo mencionado anteriormente, la cadena de valor cada vez toma mayor relevancia (Ali, Rahman, Tumpa, Rifat, & Paul, 2017), donde sustentan que con decisiones descentralizadas y con un sistema de precios en retail se pueden cumplir grandes demandas con muy buenas utilidades.

En la actualidad todos los mercados venden bienes de consumo masivo buscando satisfacer las necesidades del consumidor, para esto se deben establecer diferentes estrategias comerciales donde la elección de un producto, servicio o lugar de compra sea dada por un valor agregado (Smith, 2002); con el fin de cada vez atraer a una mayor cantidad de clientes, orientando el marketing de manera adecuada de tal forma “el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

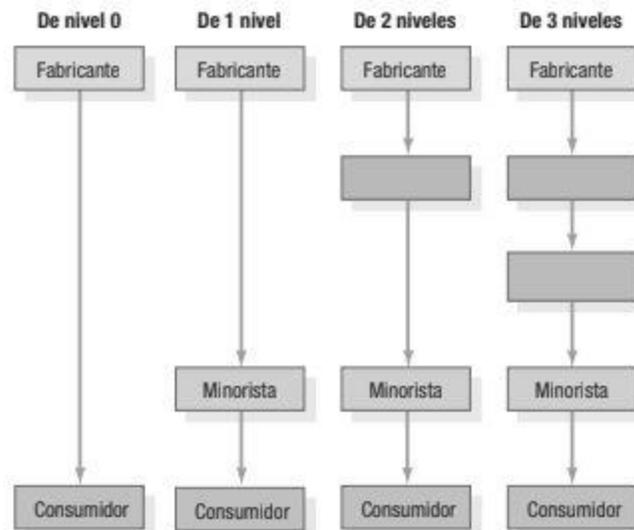
En el desarrollo de la idea de los nuevos formatos de bajo costo, es vital contextualizar el concepto de la cadena de suministros la cual “es una ampliación de canal mayor que abarca desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado

que se destina a los compradores finales. Cada empresa captura solamente un porcentaje determinado del valor total generado por el sistema de entrega de valor de la cadena de suministro. Cuando la empresa tiene competidores o se expande, su objetivo es capturar un porcentaje mayor del valor de la cadena de suministro.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012; Lal & Matutes, 1994).

Complementando el concepto del marketing, es necesario especificar la importancia que tiene los canales de distribución de consumo masivo en el marketing (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). El impacto que tienen los canales de distribución tienen un alto impacto en todas las áreas de la empresa, de igual forma afectan el precio, el desarrollo del producto, su promoción y su plaza o lugar de venta. Lo mencionado anteriormente se explica, debido a que dependiendo la manera de como comercializa y distribuye una empresa se establece el costeo para fijar precios y la manera de promoción ya sea al detalle, al por mayor o incluso una tienda online; además de la capacitación que deben recibir los distribuidores y la fuerza de ventas. Es de tal importancia una buena elección y desarrollo del canal de distribución en la cadena de suministro de una compañía, que al establecer la estrategia de marketing con sus respectivos procesos tales como la segmentación de mercados, posicionamiento y orientación de producto y diseño de publicidad deben ir alineadas a la cadena de distribución para así buscar maximizar valor.

Dentro del desarrollo del tema, es preciso explicar (Figura 8) los diferentes niveles que se desarrollan dentro de un canal de distribución, parte esencial para establecer una estrategia de marketing y posicionar un producto.

Figura 8. Canales de Marketing de Bienes de Consumo



Fuente: Dirección del Marketing. 2012.

Analizando la figura N°8, se pueden observar los diferentes niveles que se pueden desarrollar en un canal de Marketing, dependiendo del nivel de especialidad que requiera cada empresa, es importante anotar que entre más niveles tenga un canal, menor control y conocimiento del consumidor final va a tener el fabricante, por lo que es de especial cuidado la organización que se le da a los canales de distribución. Para desarrollo del presente trabajo, se especifica que se usa el nivel 1 de distribución donde existe un minorista, “es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al por menor o al menudeo” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), que en este caso son los Formatos de Bajo Costo los cuales venden el producto al consumidor final.

Entendiendo esto, se desarrolla un concepto fundamental el cual cada vez toma más fuerza en el mercado, específicamente en la ciudad de Manizales, donde los formatos de bajo costo y los formatos tradicionales implementan las marcas propias con el fin de disminuir costos de la cadena de suministro, ampliar su margen de ganancia y extender el número de clientes en consecuencia de la disminución de precio del producto final, dando un valor agregado a la marca propia, enfocada en la calidad de esta. Un ejemplo de lo mencionado anteriormente se representa en Managing in-store logistics: a fresh perspective on retail service (Bouzaabia, Allard, & Jan, 2013), donde manifiestan que el precio es una de las principales variables en la selección de un producto, marca o servicio.

Una de las fuerzas principales con las cuales se ha innovado el mercado, donde se han implementado nuevas estrategias comerciales, es la tecnología y las soluciones digitales; actualmente la era digital permite un nivel mayor de comunicación, donde todos los clientes están informados y la fijación de precios es más relevante tanto para el consumidor como para las empresas, por lo que el manejo de comunicaciones y redes sociales es una nueva fuerza de consumo, donde el consumidor cada vez observa menos diferencias entre los productos, limitando la fidelidad de la marca y son cada vez más sensibles al precio y a la calidad del producto, sin mencionar la línea de la ética y la igualdad que debe regir por parte de los formatos tradicionales o de bajo costo, como lo demuestra su artículo Supermarket Choice and Supermarket Competition in Market Equilibrium (Robinson, 2009; Smith, 2002), donde se señala que los consumidores muestran mayor atracción donde da un comercio justo.

3.2.2 Importancia Estratégica en la Distribución Comercial

La distribución comercial tiene una importancia estratégica dada la imposibilidad que tiene el fabricante de llegar hasta donde está el consumidor, en especial en la actualidad en donde factores como cercanía, canales alternativos, tamaños, referencias, servicio, exhibición, formas de pago, hacen parte del ADN que deben tener los intermediarios, permitiendo el encuentro entre la oferta y la demanda (Lambin, 1995), asumiendo tareas y funciones que van implícitas en las funciones de intercambio, siendo un componente fundamental para el fabricante la escogencia de los canales de distribución.

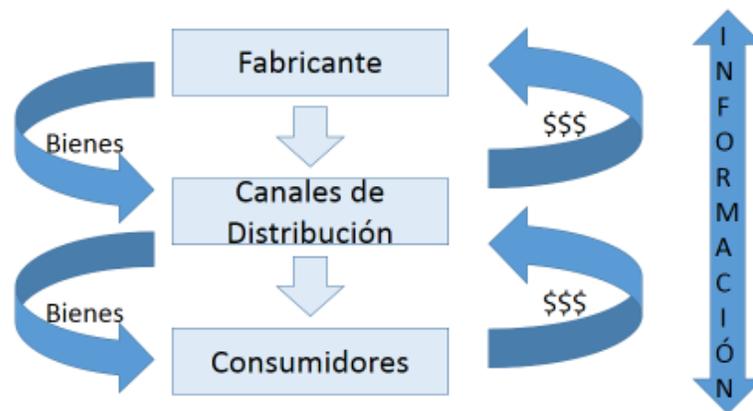
(Vera Lozano & Colmenares Cáceres, 2019) citando a Pelton, Strutton, & Lumpkin (1999), expresan que “los canales de distribución surgieron como respuesta a la necesidad de disponer de mecanismos más efectivos en términos de costos para desplazar bienes y materias primas”, puesto que las estructuras formadas entre los fabricantes y los intermediarios permiten reducir las diferencias entre los diferentes sitios donde se coloca un producto, en unas condiciones de lugar, tiempo, atributos, precio, etc.

Para los productos de consumo masivo, la función distribución como componente del mix del marketing en su visión institucional, que conceptúan esquemáticamente en muchas versiones autores como Stanton (Stanton, 2004), (Levitt, 1986) y (Kotler & Keller,

Dirección de Marketing, 2012), de manera generalizada, otorga a la distribución la esencia de la tangibilización del producto real (en niveles de producto), en donde el productor encuentra de manera mágica, el punto de venta como el canal efectivo para lograr el cometido de ubicación del bien en el consumidor, y éste a su vez la comodidad de encontrar sus productos para su supervivencia (física y emocional), una serie de bienes que conforman una lista de conveniencia o productos comprados por impulso, entregadas en detalle o al detal (de allí el nombre de retail), fraccionados, variedad ofertada, acondicionados y dispuestos para su consumo en un solo lugar, siendo por lo general un lugar cercano, dándose en un solo acto y acción de compra, contribuyendo a disminuir el esfuerzo y el tiempo en el acto de compra.

Los flujos de la distribución tienen un mecanismo conveniente para los diferentes actores en toda la red como se ilustra en la figura N°9:

Figura 9. Flujo de Distribución



Fuente: Elaboración Propia a partir e Lambin (2019)

Su razón de ser en la facilitación para los productores se da en la reducción de los contactos, economías de escala, disminución de disparidades de funcionamiento entre los niveles de distribución (ver figura N°9), pasando del fabricante a mayoristas, y según el nivel, a otros de menor tamaño, para llegar a los minoristas y de este al consumidor.

Canal Minorista

El canal minorista o detallista transa directamente con el consumidor recibiendo una compensación dada por la diferencia del costo de adquisición y el precio de venta que asigna al producto al consumidor. (Lambin, 1995), cataloga tres tipos de minoristas: los detallistas en alimentación general (consumo masivo), detallistas especializados (ferretería, informática, oficina, artículos hogar, etc.) y detallistas artesanos (carniceros, panaderos, etc.), clasificándose también según la relación de margen/rotación en el de margen elevado/rotación lenta y como en el caso de productos de consumo masivo, se obtiene una relación de margen reducido/alta rotación, compitiendo a nivel de precios, notándose a través de los años que su propuesta de valor se intensifica más allá de puntos, millas y regalos, en estrategias transversales y merchandising, alternativas de pago y crédito, pero también la incorporación de servicios de los puntos de venta (PDV) como cajeros, oferta de comidas, domicilios, compras on-line, entre muchos otros más.

La evolución del canal minorista se visibiliza desde finales del siglo XIX en escuetos formatos desespecializados, un inventario estrecho y poco profundo, hasta una cuarta revolución (Lambin, 1995), en donde los supermercados avanzaron hacia grandes superficies e hipermercados, fortaleciéndose el concepto de autoservicio, zonas de parqueo de autos, espacios de comidas y entretenimiento, cajeros electrónicos y sucursales bancarias, entre muchas más amenidades para hacer de estos centros de comercio, más que espacios dedicados a una oferta comercial para interactuar vendedores y compradores, espacios sociales de encuentro y entretenimiento, siendo Francia el país donde se visibilizó estas tendencias desde los inicios de los años noventa, siendo replicado con fervor en economías occidentales por grandes grupos económicos con estrategia multinacional, destacándose los siguientes 20 retailers más importantes: Wal-Mart Stores, Inc., Costco Wholesale Corporation, The Kroger Co., Schwarz Group, Walgreens Boots Alliance Inc., Amazon.com, Inc., The Home Depot, Inc., Aldi Group, Carrefour S.A., CVS Health Corporation, Tesco PLC, Aeon Co., Ltd., Target Corporation, Ahold Delhaize Lowe's Companies, Inc., Metro Ag, Albertsons Companies, Inc., Auchan Holding SAEdeka Group, Seven & i Holdings Co., Wesfarmers Limited (Serrano, 2018). Estos grupos se dedican a la venta de productos de consumo masivo y de productos especializados.

Los avatares de la economía mundial han dado origen a un replanteamiento estratégico a estos formatos, entre las grandes superficies y tiendas de conveniencia, estas últimas superficies de no más de 200 m², en ocasiones espacios menores desde 40 m², con un ágil sistema de manejo de inventarios, oferta de productos de alta rotación, determinada por la necesidad de reposición por los ciclos más rápidos de los hogares y su tamaño y el cambio en el comportamiento de los consumidores. Sin embargo se siguen sustentando en la fórmula de autoservicio con indiscutible éxito en países de occidente, concretamente en el sector de alimentación, al tener un surtido concentrado, precio de venta reducido por el poder de negociación con proveedores y la alta rotación de inventarios, agresivas estrategias comerciales de exhibición e impulso, el balanceo entre ingresos y egresos, dado que cobran de contado y pagan a proveedores en 90 días o más, como en el caso de Colombia donde se impulsan normas legales para estandarizarlo en 30 días y finalmente en este punto, la economías de escala en gestión logística de transporte de inventarios y de personal.

Los formatos de bajo costo como D1, ARA y Justo y Bueno en su esencia de estrategia comercial, son canales indirectos cortos (pocos intermediarios entre productos y consumidor), pero también realiza el ejercicio comercial de canal directo según lo explica (Vera Lozano & Colmenares Cáceres, 2019), al tener un su anchura y profundidad del surtido no más de 300 referencias de productos; de una parte, marcas reconocidas de productos de consumo masivo y en un componente importante, marcas propias maquiladas por proveedores estrictamente seleccionados en diversas categorías, que han logrado un reconocido posicionamiento en los clientes de estos formatos.

Estrategias de Cobertura de Mercado Canal Minorista para Productos de Consumo

Teniendo en cuenta que los productos según su consumo se clasifican en:

1. Productos de compras corriente o conveniencia, que pueden ser:
 - Productos de primera necesidad: mercado y demás víveres de compra rutinaria

- Productos de compra impulsiva: disponibles en puntos estratégicos con atractivos empaques y de comunicación (POP) en el PDV
- Productos de urgencia: como medicinas, medios informativos como revistas, periódicos, etc.
- 2. Productos de compra reflexiva o de comparación.
- 3. Productos especializados.
- 4. Productos no buscados.

- **Distribución Intensiva.**

Los formatos de bajo costo como D1, ARA y Justo y Bueno en su esencia de estrategia comercial, son canales indirectos cortos (pocos intermediarios entre productos y consumidor), pero también realiza el ejercicio comercial de canal directo según lo explica (Vera Lozano & Colmenares Cáceres, 2019), al tener un su anchura y profundidad del surtido no más de 300 referencias de productos; de una parte, marcas reconocidas de productos de consumo masivo y en un componente importante, marcas propias maquiladas por proveedores estrictamente seleccionados en diversas categorías, que han logrado un reconocido posicionamiento en los clientes de estos formatos.

- **Estrategia de Precio de Producto.**

La estrategia de precio del minorista se basa en:

- El cuidado del margen de distribución: Determinado por la diferencia entre el costo de adquisición (precio pagado al productor) y el precio de venta al usuario final. En este proceso se evidencian negociaciones de cuenta del intermediario soportadas en el volumen, estrategias de presión (push) como el otorgamiento de espacios en el PDV, trademark, influenciamiento de macas al consumidor, participación en promociones y fechas especiales para el canal, etc.
- Gestión eficiente del flujo de caja: Se sustenta en cobrar de contado y pagar a crédito, en tiempos que como se había anotado anteriormente, desde la

responsabilidad social empresarial, se cuestionan algunas prácticas leoninas y abusivas de los canales a sus proveedores por los pagos que ocasiones superan los 100 días, colocando en grave condición financiera a pequeños proveedores.

Para el consumidor, el pago se hace en efectivo y otros medios de como los electrónicos, recibo de bonos de pago (ejemplo Sodexo, Bigpass y otros), convenientemente mencionar que varios retailers han expedido sus propias tarjetas de crédito, generando ofertas diferenciadas para sus tarjetahabientes como el caso de Éxito y Homecenter. Específicamente para el caso de D1, que por muchos años solo recibía efectivo, solo desde comienzos de 2019, está recibiendo pagos por medios electrónicos (tarjetas crédito y débito).

3.2.3 Modelo de Consolidación Teórica de Schiffman

El profesor León Schiffman hace una consolidación teórica intencional, rigurosa y consistente en la que recoge la postura de varios autores, de igual forma participa en más de 50 doctorados en todo el mundo, con innumerables investigaciones y publicaciones derivadas de sus trabajos en comportamiento del consumidor. El trabajo final de maestría busca trabajar sobre enfoques que consolida el profesor Schiffman.

Es pertinente relacionar las teorías clásicas en la formación de actitudes, las cuales son las bases para la modelación teórica planteada por Schiffman, en este caso se debe plantear la definición inicial de actitud sugerida por Allport en 1935 donde consideraba “un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones” (Allport, 1935, en Martín-Baró, 1988). A partir del planteamiento del Allport, se generaron diferentes planteamientos clásicos, donde se sugería que la formación de actitudes se aprendía de la misma manera que las respuestas aprendidas. En definitiva, las investigaciones desde la perspectiva del condicionamiento clásico apuntan que las actitudes pueden ser matizadas sin querer por el contexto en que un objeto se ha

experimentado, siendo un proceso bastante funcional cuando la relación entre el estímulo y el contexto es estable. (Ubillos, Mayordomo, & Páez, 2004)

En este punto es importante explicar la medida de las actitudes, la cual es un elemento complejo de análisis ya que estas no son directamente observables, sino que son variables que se infieren por medio de interacciones y declaraciones, lo que genera conflictos en el momento de medirlas. Otro factor a tener en cuenta es que en el momento que se llevan a cabo mediciones de actitudes, los sujetos de prueba pueden cambiar sus comportamientos, buscando que las respuestas obtenidas de los comportamientos observados sean socialmente aceptadas o buscando lo que el investigador espera de la prueba. Dado lo anterior existen dos tipos de técnicas en la medida de las actitudes, la directa y la indirecta, la primera se refiere a que el sujeto evaluado sabe que su comportamiento está siendo medido mientras que la indirecta no sabe que su comportamiento está siendo medido. (Ortego Maté, López González, & Álvarez Trigueros, 2011)

Existen cuatro instrumentos definidos con buen porcentaje de éxito, los cuales se explicarán a continuación:

- Escala Thurstone: Esta técnica mide la actitud por medio de un continuo número de ítems escalonado, donde cada ítem es evaluado por un número determinado de jueces y posteriormente se aplican métodos psicométricos que permiten crear una lista de enunciados o ítems con dos proposiciones para cada intervalo.
- Escala Likert: Se debe seleccionar un conjunto de ítems relacionados con la actitud que se busca medir, se les asignan una puntuación a los ítems y posterior a la realización del análisis se procede a un análisis estadístico que muestran la escala de cada ítem.
- Escala Guttman: Para esta técnica, primero se deben seleccionar los ítems que se buscan medir en el estudio, después se ponen a prueba sobre los sujetos a estudiar y estos deben expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con lo presentado, hecho lo anterior se asignan puntuaciones a los ítems y

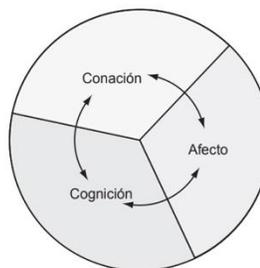
se analizan contrayendo un escalograma para mostrar la escala definitiva de la prueba.

- Escala Diferencial Semántico: Para la realización de esta técnica se deben determinar unos conceptos claves que se buscan a evaluar, posterior a esto se les pide a los sujetos de la prueba que califiquen dichos conceptos por medio de adjetivos, se seleccionan los adjetivos mas usados y se le buscan opuestos para formar escalas bipolares y se aplica el análisis estadísticos que permite desarrollar la escala definitiva.

Sobre las escalas explicadas anteriormente, se debe tener claro que las actitudes y el comportamiento no siempre muestran una relación congruente, “Esto es debido a que sobre las actitudes y el comportamiento inciden variables relacionadas con: la situación, las propias actitudes y los individuos; las cuales van a provocar que las actitudes y el comportamiento no siempre vayan en el mismo sentido” (Ortego Maté, López González, & Álvarez Trigueros, 2011).

Dada la importancia que tiene Schiffman en el planteamiento de este trabajo, es importante tener en cuenta las bases de su propuesta que modela para el estudio del consumidor, las cuales se basan en el estudio de aptitudes que logran inferencias en el comportamiento del consumidor, donde el autor especifica tres componentes clave en el comportamiento del consumidor tal como lo explica el modelo a continuación:

Figura 10. Ciclo del Comportamiento del Consumidor.



Fuente: Comportamiento del Consumidor.2010

Partiendo de la figura 10, es importante analizar cada uno de los componentes del Ciclo del Comportamiento del Consumidor:

- **Componente Cognitivo:** Este se representa a partir del conocimiento y percepciones que puede tener un consumidor con un producto o servicio, al igual la información que ha obtenido de diferentes fuentes y su experiencia directa. En la actualidad por el fácil acceso a la información, un consumidor puede estar informado en segundos acerca de comentarios positivos y negativos de bienes o servicios, a partir de la experiencia directa de otros consumidores.
- **Componente Afectivo:** Este se forma a partir de los sentimientos y emociones que puede tener un consumidor, partiendo de la información recolectada en el Componente Cognitivo. Para la medición de este componente es necesario tener en cuenta las escalas mencionadas anteriormente, ya que es muy relativo respecto a cada consumidor y situación. Hoy por hoy, las grandes marcas deben tener mucho cuidado con las experiencias que genera con sus consumidores, ya que el voz a voz se viraliza a mayor velocidad y esto puede generar un gran impacto en las marcas, tanto positivo como negativo.
- **Componente Conativo:** Este componente muestra la propensión o probabilidad de que un consumidor se comporte de determinada manera frente a un bien o servicio, basado en el proceso de información (cognitivo) y de emociones y sentimientos (afectivo).

De igual forma, Schiffman cita y explica claramente la importancia que tiene el cambio de las actitudes del consumidor sobre un producto o un servicio, de esta forma “La manera en que las actitudes del consumidor se forman y modifican son dos temas muy relacionados entre sí, que despiertan un considerable interés entre quienes ejercen el marketing. Cuando se trata de la formación de actitudes, es útil recordar que éstas son aprendidas y que las diferentes teorías del aprendizaje aportan conocimientos únicos acerca de cómo pueden formarse inicialmente las actitudes. La formación de actitudes se facilita con la experiencia personal directa y recibe la influencia de las ideas y experiencias

de amigos y familiares, así como de la exposición a los medios de comunicación masiva. Además, es probable que la personalidad del individuo desempeñe una función primordial en la formación de actitudes. Estos mismos factores también influyen sobre el cambio de actitudes; es decir, los cambios de actitudes son algo aprendido. En éstos, a la vez, influyen la experiencia individual y la información obtenida mediante diversas fuentes personales e impersonales. La personalidad del consumidor mismo afecta tanto la aceptación como la rapidez con que se modificarán las actitudes”. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

Tabla 4. Componentes Actitudes Comportamiento del Consumidor

Cognitivo	Afectivo	Conativo
Conocimiento	Emociones	Probabilidad
Percepciones	Sentimientos	Tendencia
Experiencia Directa	Factores Evaluativos	Intención de Compra
Resultado : <i>Creencias</i>	Influencia Positiva-Negativa	
Definición: Se refiere al conocimiento y las percepciones relativas de las características de un objeto actitudinal que la persona adquiere a partir de experiencia directa con este y de la información que proviene de diversas fuentes. Tales conocimientos y percepciones suelen expresarse creencia.	Definición: Representan las emociones y sentimientos del consumidor respecto del objeto actitudinal. También se manifiestan como “estados con carga emocional”.	Definición: Refleja la probabilidad de que un individuo lleve a cabo una acción específica o se comporte de una forma en particular respecto del objeto actitudinal.

Fuente: Elaboración Propia a partir de Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2019.

Asimismo, Schiffman cita y explica profundamente la importancia que tiene el cambio de las actitudes del consumidor sobre un producto o un servicio, de esta forma:

“La manera en que las actitudes del consumidor se forman y modifican son dos temas muy relacionados entre sí, que despiertan un considerable interés entre

quienes ejercen el marketing. Cuando se trata de la formación de actitudes, es útil recordar que éstas son aprendidas y que las diferentes teorías del aprendizaje aportan conocimientos únicos acerca de cómo pueden formarse inicialmente las actitudes. La formación de actitudes se facilita con la experiencia personal directa y recibe la influencia de las ideas y experiencias de amigos y familiares, así como de la exposición a los medios de comunicación masiva. Además, es probable que la personalidad del individuo desempeñe una función primordial en la formación de actitudes. Estos mismos factores también influyen sobre el cambio de actitudes; es decir, los cambios de actitudes son algo aprendido. En éstos, a la vez, influyen la experiencia individual y la información obtenida mediante diversas fuentes personales e impersonales. La personalidad del consumidor mismo afecta tanto la aceptación como la rapidez con que se modificarán las actitudes". (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

De otro lado, el **Modelo de Actitudes con Atributos Múltiples** creado por (Fishbein, 1963) y utilizado por Schiffman para explicar la función de percepción y de la evaluación de los consumidores en relación con los atributos clave o con las creencias sobre el objeto particular de cada actitud. Este modelo, vital para conocer el impacto del cambio de actitudes en el Comportamiento del consumidor de la ciudad de Manizales, se basa sobre tres supuestos:

- a) **Modelo de Actitud Hacia el Objeto:** Se basa específicamente en medir las actitudes hacia una categoría de productos o servicios específicos, o hacia una marca determinada. Según este modelo, la actitud del consumidor respecto de un producto o de marcas específicas de un producto es una función de la presencia (o ausencia) y la evaluación de ciertas creencias o atributos específicos del producto. En otras palabras, por lo general los consumidores muestran actitudes favorables hacia aquellas marcas que, consideran, tienen un nivel adecuado de los atributos que ellos mismos evalúan como positivos y adoptan actitudes desfavorables frente a aquellas marcas que, a su juicio, no alcanzan un nivel adecuado en los atributos deseables, o que tienen demasiados atributos negativos o indeseables.
- b) **Modelo de Actitud hacia el Comportamiento:** Se fundamenta en captar la actitud hacia el comportamiento o la forma de actuar del individuo respecto de un objeto y

no la actitud que tome hacia el objeto mismo. El atractivo del modelo de la actitud hacia el comportamiento consiste en que, al parecer, coincide mejor con el comportamiento real que el modelo de la actitud hacia el objeto.

- c) **Modelo de la Teoría de Acción Razonada:** Este modelo representa una integración completa de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de mejores explicaciones y predicciones respecto del comportamiento. De acuerdo con este modelo ampliado, para entender la intención de alguien también se requiere medir las normas subjetivas que influyen en su intención de actuar. Una norma subjetiva se mide directamente, evaluando los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados (familiares, amigos) pensarían de la acción que se considera realizar, en este caso la acción de adquirir un producto o servicio en determinado lugar. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010) (Fishbein, 1963)

Tabla 5. Componentes Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein

Modelos de Atributos Múltiples		
Modelo de Actitud Hacia el Objeto	Modelo de Actitud hacia el Comportamiento	Modelo de la Teoría de Acción Razonada
Afirma que la evaluación que hace el consumidor de un producto es una función de: El grado en el que el producto cuenta con los distintos atributos considerados en un conjunto determinado (o carece de ellos). La importancia que tenga cada uno de esos atributos para el consumidor.	Capta la actitud del individuo hacia comportarse o actuar respecto de un objeto, en vez de centrarse solo en su actitud hacia el objeto en sí.	Las acciones se basan en las actitudes individuales, por lo que una teoría de la acción consiste esencialmente en una descripción de las actitudes. La información que permite la formación de las mismas es de tipo cognitivo, afectivo y conativo.

Fuente: Elaboración Propia a partir de Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor,

2019.

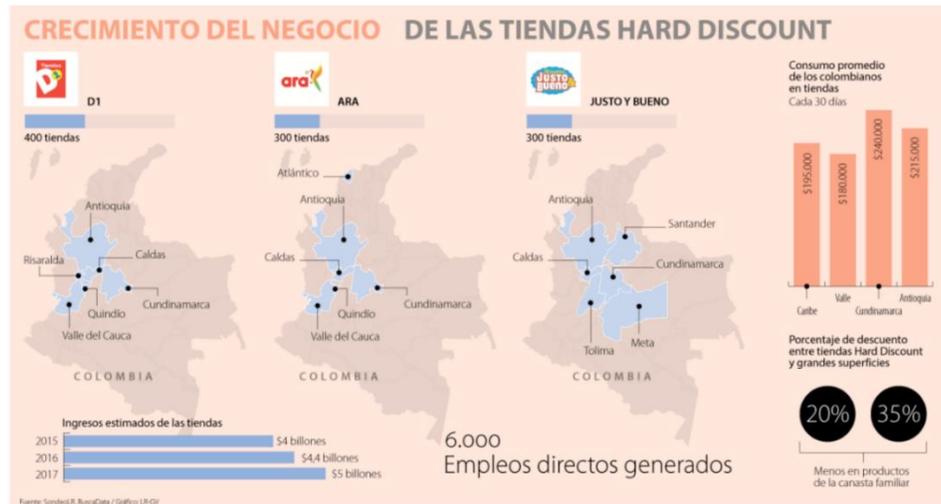
3.2.4 Caracterización de las Tiendas de Bajo Costo y su Presencia en Manizales

Un asunto que merece un análisis profundo se refiere al modelo de negocio basado en ventas masivas al detalle o “retail”, despliegan un patrón de negocio exitoso con unos principios claros basados en uno de los escritos de Michael Porter, el cual indica la importancia en la creación de valor compartido, significando que a través de las cadenas de valor, donde se rediseñaron productos y mercados a través de la innovación, impulsando la valía de las cadenas de valor y permitiendo a estos modelos de low cost generar un valor económico claro y reflejada en el precio final al cliente por medio de acuerdos (maquilas) con proveedores estrictamente seleccionados, los cuales a través de un alto volumen y un producto de calidad, permite a estas tiendas reducir los costos de promedios de adquisición, trasladando el ahorro en costos más bajos a los consumidores finales. (La República, 2017)

De otra parte, otro factor importante que se debe tener en cuenta es la alta rotación de inventario que se puede constatar en las tiendas de hard discount, las cuales permiten que todos los integrantes de la cadena de valor se beneficien, a lo que se le debe añadir el alto control que tienen los gastos administrativos y operativos, el austero gasto en publicidad, eficiencia logística y la estructuras livianas de personal en cada almacén, apoyo en la tecnología, como factores relevantes que justifican del alto crecimiento de las tiendas de low cost en el país, que aunque como se mencionó anteriormente han mostrado pérdidas en utilidades debido a la alta inversión en la apertura de tiendas alrededor del país, la recuperación de la inversión ha superado las expectativas. (La República, 2017)

Otro aspecto sustancial que se investigó, es el de cómo sus productos los cuales en un principio eran dirigidos específicamente a estratos medios y bajos, han sido gratamente aceptados por estratos altos, los cuales han recibido con agrado su oferta comercial, al comprobar el precio final de los productos y el alto nivel de calidad que estos ofrecen, adoptando a través de la maquila, las marcas propias las cuales diversifican el mercado tradicional de marcas e impone una dura competencia al formato tradicional. Es útil observar el crecimiento que han tenido las tiendas de hard discount en el país, donde se puede observar que Caldas es una de las regiones en donde más aperturas se han realizado:

Figura 11. Crecimiento del Negocio de las Tiendas Hard Discount.



Fuente: La Republica 2018.

Como se puede observar en el mapa de Colombia, las tiendas de low cost cada vez adquieren mayor importancia en el centro del país y como se mencionó anteriormente, Caldas es uno de los departamentos donde más tiendas se han abierto, es tal la magnitud que en Manizales, en un barrio estrato seis, se encuentran dos tiendas D1 con menos de 30 metros de distancia, las cuales son altamente concurridas y es importante mencionar qué en un margen de 50 metros a la redonda se encuentran dos supermercados de alta tradición en la ciudad tales como El Éxito y Mercaldas.

3.3 Evolución del Consumidor en el Retail

Para este punto es significativo contextualizar acerca de cómo ha sido el cambio en el retail y en el comportamiento del consumidor, donde por medio de aplicación de nuevas tecnologías permiten al consumidor estar más informado, el cambio generacional a personas y consumidores “hiperconectados” ha generado que se “supere el concepto de multicanalidad para abrazar el de omnicanalidad, aunando la tecnología con el factor humano. Los retailers deben obsesionarse con que la época de vender un producto a buen precio está acabada. Ahora deben ir más allá, crear conexiones sólidas y humanas con los consumidores; los que desarrollan sus comercios electrónicos y adaptan sus tiendas al escenario omnicanal, aumentan sus ventas en los dos canales” (Turienzo, 2019)

Un ejemplo claro a lo mencionado anteriormente, es que los consumidores al ir de compras a una tienda aceptaban la primera recomendación del vendedor adquiriendo el producto, en algunos casos de la actualidad los consumidores llegan a estar más informados que los mismos vendedores; ante este nuevo modelo en el retail se ha enfrentado a replantear la manera en que atraen a estos compradores. Algunas de las nuevas maneras son a través de la social media, la cual por medio de una comunidad conectada en redes sociales se dan a conocer productos o servicios de grandes retailers, donde tanto como el precio justo como los comentarios de los mismos consumidores desencadenan comentarios tanto positivos como negativos influyendo directamente en la decisión de compra, (Schlottchauer, 2014). Dado lo preconcebido, el crecimiento de los e-commerce ha sido exponencial durante los últimos años, permitiendo tanto como a los consumidores tener mayor oferta en el momento de adquirir un producto o servicio como en los retailers pudiendo abarcar a un número superior de consumidores.

Durante los últimos 10 años, la revolución tecnológica ha establecido un desafío para los retailers los cuales deben atraer consumidores que como se mencionó anteriormente están informados y conscientes de sus verdaderas necesidades además de tener a disposición una gran oferta de productos, en especial ya que la exclusividad de productos es menor. La globalización permitió el libre comercio de los consumidores alrededor del mundo, ayudado por que casi la mayoría de países han liberalizado sus mercados (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), por otro lado el poder de compra del consumidor ha aumentado, teniendo acceso por medio de los Smartphones a un mercado casi infinito de diferentes posibilidades. El aumento de la población a nivel mundial asociado a una mayor desigualdad social ha generado que las empresas sean conscientes que deben ofertar a diferentes “estratos sociales”, ya que el aumento del poder adquisitivo no es proporcional al aumento de la población.

Otro factor importante a evaluar en la evolución del consumidor en el retail es que la población cada vez es más educada, teniendo más claro las necesidades que busca y buscando bienes de mayor complejidad. Por otro lado, ha habido una clara disminución en el número de hijos por familia, generando que las nuevas familias piensen primero en su propio bienestar, además abriendo un nuevo nicho de mercado como es el de las mascotas,

donde cada día tienen más importancia y más requerimientos que las empresas han debido satisfacer.

Complementando lo anterior, cada vez es mayor el movimiento de personas que son conscientes del daño que está sufriendo el medio ambiente, por lo que cada día es más común encontrar personas y comunidades que tienen prácticas en las que evitan el consumo de carne o cualquier alimento que provenga de origen animal, esto en un principio ha sido un desafío tanto para las empresas como para los consumidores ya que el desarrollo y fabricación de estos productos tiene un alto costo; pero con el pasar de los años cada vez son más accesibles, aumentando la demanda de estos y donde hoy en día las empresas más reconocidas tienen líneas vegetarianas y veganas.

Bajo el orden de ideas planteado en la mención de los cambios que se han dado en el retail, un factor a analizar es como como los consumidores al estar más expuestos a opciones y a mayor información, el mercado del retail ha estado obligado a establecer cambios en sus estrategias, en donde cada vez los consumidores son más abiertos al cambio y están empezando a cambiar paradigma de “casarse” con una marca, manteniendo una clara lealtad ante esta. A continuación, en la figura 10 tomada de Nielsen, como los consumidores colombianos cada vez están más dispuestos a probar nuevos productos y servicios versus el resto de Latinoamérica; de igual forma se demuestra que, aunque el precio sigue siendo un factor clave en la decisión de compra se tienen en cuenta nuevas variables como las promociones, la conveniencia, la calidad y un factor clave en la actualidad como la responsabilidad social que ofrece la empresa productora del bien o servicio.

Figura 12. Consumidor Colombiano abierto al Cambio



Fuente: Nielsen 2019.

4. METODOLOGÍA

4.1. Alcance de Investigación

La investigación es de tipo explicativo en su esencia, toda vez que es un método científico que implica no solamente observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera, sino que además busca establecer las causas que se encuentran detrás de un fenómeno, como es el caso del cambio del comportamiento del consumidor manizaleño en los formatos de bajo costo considerado un fenómeno social. Miden o evalúan diversos aspectos dimensionales o componentes del fenómeno a investigar. También son aplicables para medir conceptos, de manera independiente, integrando mediciones de cada una de las variables para decir por qué, cómo es, cómo se comporta o se manifiesta en el fenómeno de interés, como se asocia y como se podría comparar, centrándose en medir el fenómeno con la mayor precisión posible (Selltiz, 1980). Esta tipología de investigación se ajusta a este de trabajo final de maestría, teniendo en cuenta que busca analizar y recoger información para interpretar el cambio de actitudes en el consumidor manizaleño en los formatos de bajo costo, permitiendo el cumplimiento del objetivo general.

También involucra un alcance descriptivo, toda vez que busca especificar y describir cómo se comporta una propiedad o característica relevante en un fenómeno analizar. Este alcance es de subrayado interés en el logro de los objetivos específicos del estudio en la descripción de los componentes cognitivo, conativo y afectivo en la actitud del consumidor en los FBC. De igual manera este alcance permite la contrastación de la respuesta del consumidor ante las estrategias comerciales de los formatos de bajo costo, propuesto en el segundo objetivo específico, facilitado además por el análisis y revisión técnica documental, aplicado a artículos de revistas, periódicos y gremios como Fenalco y estudio de entes especializados como Radar. Finalmente el alcance descriptivo sustenta la comprobación del modelo de actitudes con atributos múltiples de Fishbein, que consolida teóricamente Schiffman con los anteriores y se propone como tercer objetivo específico.

4.2 Enfoque de la Investigación

Corresponde a una investigación de enfoque mixto, dado que utiliza información cualitativa en el análisis de variables cognitivas, conativas y afectivas en el cambio de las actitudes del consumidor en los formatos de bajo costo, en la contrastación de la actuación estratégica del nuevo formato en función de esos cambios de actitudes; y cuantitativa en la verificación de la evidencia empírica de las motivaciones del consumidor en la preferencia, presencia y tráfico en los formatos de bajo costo y el soporte de las cifras del desempeño comercial de ambos actores del retail. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

De acuerdo con lo anterior, no basta con darle tratamiento a datos cuantitativos y cualitativos, sino también su “integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Ibíd., 2014), de tal manera que el instrumento utilizado se estructuró para recoger datos cuantitativos y cualitativos, el cual no solo sirvió para cuantificar la porción de la población de estudio de la comuna Palogrande elementos como frecuencias de compra, rangos de ingresos y edad, precios, categorías, entre otras verificables en el instrumento (anexo 9.2), sino también para analizar factores como cercanía, percepción frente a los formatos, calidad, evaluación al servicio al cliente y relaciones emocionales de vinculación con el formato.

4.3 Fuentes de Información

4.3.1 Fuentes Primarias

Técnicas e Instrumentos

- **Técnicas:** Encuestas por medio de cuestionario estructurado perfiladas a las variables cognitivas, conativas, afectivas y al modelo de atributos múltiples que permitieron cumplir los objetivos específicos propuestos. En este sentido y para el desarrollo del trabajo de campo de la investigación, es preciso explicar en que el estudio se basó en la medición de actitudes, utilizando para este caso la “Escala de Likert”, la cual se encargó de ponderar una serie de datos cualitativos alrededor de los componentes conativo, cognitivo y afectivo

incluidos en el primer objetivo específico, además de apreciaciones del consumidor de cercanía, facilidad, rapidez y agradable que contempla el modelo de actitudes con atributos múltiples estructurado para este estudio según lo consolida teóricamente el profesor León Schiffman basado lo la construcción teórica Fishbein.

La Escala de Likert es conceptuada por (Santesmases, 2009), como la medida de una variable que consiste en pedir al encuestado que exprese su agrado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones relativas a las actitudes que se evalúan.

Como un ejemplo, normalmente se utilizan cinco categorías para expresar el grado de acuerdo:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

Se pudo obtener una medida global sumando las respuestas individuales. Al respecto (Gómez, 2006) , opina que en la escala de Likert a cada respuesta se le asigna un valor numérico, así el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación o negación y al final su puntuación total, se obtiene sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones o negaciones, por ello las escalas Likert son sumativas, siendo necesario unar darle un sentido ponderación de respuestas, para así cuantitativo a las mediciones y pode comparar y generar un análisis estadístico valido para la investigación.

En cuanto al perfil cualitativo de este trabajo de investigación, se utilizó la técnica de la encuesta empleando un enfoque cualitativo a los resultados del trabajo de campo de la investigación, mediante la estructuración de un cuestionario con preguntas soportadas en instrumentos de valoración que permiten conservar ese perfil de investigación por medio de instrumentos de valoración como son las escalas de Likert, contribuyendo a la intencionalidad del trabajo, facilitando la pretensión en la medición de las actitudes de los

sujetos encuestados; para este caso preciso, conocer el cambio de actitudes del consumidor manizaleño en la propuesta del retail de bajo costo en la comuna Palogrande.

En relación al término “actitud”, tal como fue abordado en el marco conceptual, Krech, Fishbein y Ajzen, siendo referenciados por Sánchez Moreno, Ramos y Maset (1994:92) conceptúan la actitud “como un sistema más o menos duradero de valoraciones positivas o negativas, estados emotivos o tendencias a actuar en pro o en contra, con respecto a un objeto social o una predisposición aprendida a responder de una manera consistente favorable o desfavorable respecto a un objeto dado”.

- **Instrumentos:**

Se empleó un cuestionario estructurado que recoge los elementos que favorecen la evaluación de actitudes en el componente conativo, cognitivo y afectivo, incorporando obviamente el modelo de atributos múltiples, pudiendo determinar los cambios de éstas en los consumidores frente al formato de retail de bajo costo. El cuestionario consta de 9 preguntas ordenadas en manera separada, primero por los componentes conativo, cognitivo y afectivo y después por los componentes de el modelo de actitudes con atributos múltiples, buscando una simetría y correspondencia en las preguntas, evitando su repetición y fácil entendimiento para el encuestado. Así las cosas la encuesta se estructura de la siguiente manera:

- Preguntas 1 y 2: Comportamiento decisivo de tipo de formato y frecuencia
- Preguntas 3 al 8: Evaluación componentes conativo, cognitivo y afectivo
- Preguntas 9 y 10: Evaluación componentes del modelo de actitudes con atributos múltiples

4.3.2 Fuentes Secundarias

Se desarrolló un recabe de información de estudios sectoriales de Fenalco, Radar, trabajos investigativos relacionados con formatos de bajo costo y tiendas de barrio, bases de datos, artículos de periódico y revistas económicas etc. Se ordenó y clasificó el acopio bibliográfico con la información relacionada, utilizando la técnica de análisis documental, la cual permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el

estudio de los formatos de bajo costo, realizándose un esfuerzo de mantener una secuencia que apoya la recopilación de fuentes primarias, en todo caso aplicando un tamizaje con referente al objetivo temático, lo cual permite mantener el objeto de estudio como centro de aprovechamiento de la múltiple información que se viene registrando en medios impresos como revistas y periódicos, escritos por expertos acerca de la evolución del retail, en especial la dinámica que viene desarrollando el formato de bajo costo, el uso fortalecido de marcas propias y la oferta de productos distintivos que aparte de la variable precio, se valoran otros atributos que muestra los resultados del estudio.

4.4 Población y Muestra

El reporte generado por el DANE² más actualizado que se pudo obtener, recibido en marzo 28 de 2019, tiene como corte el año 2005, presentando un retraso de información de la población y su necesaria caracterización de más de 13 años, dado que los datos recolectados y publicados a finales de 2018, no se han hecho oficiales hasta hace unos días, por tener posiblemente inconsistencias estructurales, no obtener el 100% de los hogares censados por problemas de acceso, críticas a falta de preguntas para haber podido obtener información socioeconómica apreciable, entre muchos aspectos más, que finalmente arrojó como datos relevantes tales como que Colombia tiene menos habitantes de los que se había proyectado, una población más envejecida, además de la acentuada concentración urbana de la misma por encima de las zonas rurales. Lo anterior tiene incidencia en planeación, distribución y ejecución de presupuestos públicos, asignación de valores y reposiciones en proyecciones electorales, etc., lo que lleva a recapacitar que si los censos anteriores al de 2018 fueron mal elaborados o bien solo este último que posee grandes fallas como se anotó anteriormente, tiene grandes brechas en su construcción estructural de la información. Lo antepuesto como antecedente para determinar y justificar las decisiones de población y muestra.

Los datos globales del censo nacional de 2005 arrojan una población colombiana compuesta por 42 millones de personas, mientras que los datos sin consolidar totalmente

² Ver anexo 9.1.

del censo de 2018, presenta una población de 45.500.000 habitantes (DANE, 2018). La contrastación de ambas cifras, permite inferir que en el periodo 2005-2018, la población colombiana creció en un 8,34%.

La tabla N° 6, muestra la información suministrada por el DANE a 2005 de la comuna Palogrande (anexo N° 8.1), distribuida por edades de 0 a más de 80 años. Para efectos de tener una información de mayor confiabilidad, se realizó un ajuste a los datos suministrados por el DANE en un porcentaje correspondiente al 8,34%, que como se señaló anteriormente, corresponde a la variación porcentual de la población en el periodo 2005-2018. Este ajuste da como resultado una nueva distribución poblacional de esta comuna (Tabla N° 7).

Tabla 6. Distribución Poblacional por edades y género comuna Palogrande de Manizales 2005

Sexo/Edad	0 - 4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80 o más	Total
Hombre	365	442	610	1338	2046	1154	588	532	657	697	695	626	469	360	266	181	176	11.202
Mujer	371	432	625	1271	1541	935	644	773	975	1119	1058	833	594	504	408	318	323	12.724
Total	736	874	1.235	2.609	3.587	2.089	1.232	1.305	1.632	1.816	1.753	1.459	1.063	864	674	499	499	23.926

Fuente: DANE (Documento expedido en marzo 28 de 2019)

Tabla 7. Distribución Poblacional por edades y género comuna Palogrande ponderado a 2019

Sexo/Edad	0 - 4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80 o más	Total
Hombre	395	479	661	1450	2217	1250	637	576	712	755	753	678	508	390	288	196	191	12.136
Mujer	402	468	677	1377	1670	1013	698	837	1056	1212	1146	902	644	546	442	345	350	13.785
Total	797	947	1.338	2.827	3.886	2.263	1.335	1.414	1.768	1.967	1.899	1.581	1.152	936	730	541	541	25.921

Fuente: Elaboración propia a partir reporte DANE. 2019

Ya establecida una población ajustada dada las limitaciones ya mencionadas por los datos censales de 2018, es necesario determinar el segmento de la población objeto de estudio con los siguientes criterios de investigación:

- Población económicamente activa: La población económicamente activa, entendido como la capacidad de percibir ingresos de manera permanente y formal.

- Capacidad y decisión de compra: Representa la autoridad, idoneidad y aplicación de criterios de compra.
- Criterio reflejo de punto de venta (PDV): Se refiere a los criterios de decisión como la cercanía y facilidad de acceso a los PDV de los formatos de bajo costo.

Tabla 8. Composición barrial de la comuna Palogrande y Distribución de PDV de formatos de bajo costo

Barrio	Formato Tradicional	Formato Bajo Costo
La Leonora		
Los Rosales	Olimpica	D1, ARA
La Rambla		ARA
Laureles	Carulla	
La Estrella		
Belen	Mercaldas	
Guayacanes	Carulla	
Arboleda	Mercaldas	D1, ARA
Palermo	Éxito, Mercaldas	D1
Camelia		
Milán	Mercaldas, Surtimax	D1, ARA
El Trébol		

Fuente: Elaboración propia. 2019

Una vez establecidos los criterios se tiene la siguiente segmentación para la determinación de la composición muestral:

- Población económicamente activa con capacidad y decisión de compra: rango de 18 a 80 años
- Criterio reflejo PDV

Muestreo aleatorio simple, teniendo en cuenta la delimitación que se propone en el estudio de la comuna Palogrande de Manizales.

4.4.1 Selección y Tamaño de la Muestra

Como primera fase del proceso de aplicación del instrumento de medición, se efectuó una prueba piloto, el cual fue modificado, ajustado y mejorado, para estar en condiciones de utilizarlo con 14 personas, siendo comprobadas mediante el análisis de

(Cronbach, 1951), entregando satisfacción en todas las alfas en un valor de 0,72, lo que permite no desechar ninguna de las preguntas establecidas

La decisión del investigador de recabar la información mediante un muestreo aleatorio simple y la determinación de la muestra por cada pregunta acogiendo los resultados de la prueba piloto que determina porcentajes de ocurrencia diferentes (P y Q) que resume la tabla N°9 de la siguiente manera:

- Total población: personas comunas de 18 a 80 años: 19.472
- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error: 5%

Fórmula de muestreo aleatorio simple cuando se conoce la población y la variable es cualitativa:

$$n = \frac{N * Z^2 * p(1 - p)}{(N - 1)me^2 + Z^2 * p(1 - p)}$$

Lo que conlleva a:

$$n = \frac{19.472 * (1,96)^2 * 0,428(1 - 0,428)}{(19472 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,428(1 - 0,428)}$$

Estimando la muestra poblacional en:

$$n = 369$$

Basado en la prueba piloto, donde se selecciona la mayor proporción (p) de la prueba, la cual fue 42,85%

Tabla 9. Calculo de la Muestra por cada Pregunta Derivado de Resultados de Prueba Piloto

Pregunta N°		p	q	Tamaño de Muestra
1. Lugar Compra		21,4%	78,6%	255
2. Frecuencia		35,71%	65,29%	356
3. Percepción		71,4%	28,6%	309
4. Calidad		71,4%	28,6%	309
5. Distancia		85,71%	14,29%	187
6. Precio		78,5%	21,5%	256
7. Servicio		64%	36%	348
8. Relación emocional		14%	86%	183
9. Atributos múltiples	Fácil	99%	1%	15
	Agradable	42,85%	57,15%	369
	Rápido	92,8%	7,2%	100
	Seguro	71,42%	28,58%	309
	Cercano	78,57%	21,43%	255
10. Preferencia productos		NA	NA	NA

Fuente: Elaboración propia a partir de asesoría Profesor Hernán Parra 2019

De tal manera se realizaron 369 encuestas que cubre el máximo tamaño determinado.

4.4.2 Material para Realizar la Encuesta

Se imprimieron 369 encuestas (anexo N° 9.2) abarcando dos hojas por ambos lados para permitir el uso de un espacio agradable y de fácil diligenciamiento, tablillas de apoyo para los encuestadores y lapiceros

Organización y control del trabajo de campo:

El trabajo de campo se organizó de la siguiente manera:

- Aplicación de encuestas en caliente o en zona de decisión, esto es encuestas aplicadas en los alrededores de los formatos de bajo costos de los barrios que hacen parte de la comuna Palogrande.
- Aplicación de encuestas a consumidores que residen en barrios de la comuna Palogrande en lugares diferentes en zona de decisión (universidades, gimnasios, otros comercios, etc.)
- Se trabajó en horarios de 9:00 am a 7:00 pm, de lunes a sábado, realizado por un encuestador remunerado y por el suscrito investigador.

El control y auditoría de ejecución del encuestador contratado se realizó por medio de registro fotográfico bajos los dos esquemas (Anexo N° 8.3), control telefónico de encuestador en campo, de tal manera que el encuestador se reporta al investigador en el sitio de recolección de la información.

4.4.3 Tratamiento Estadístico

Según sea el tipo de análisis que desea hacerse, el asesor metodológico recomendó tener codificadas las respuestas, para de esta manera elaborar cuadros y gráficos que resalten los resultados, derivado de la estructura de la encuesta, utilizando la escala Likert y variables dicotómicas, las cuales permitieron cuantificar los datos cualitativos para poder realizar el análisis estadístico.

Para el análisis de los datos recolectados en las 369 encuestas según la muestra seleccionada, aplicando un análisis para la variable cualitativa cuando se conoce la muestra; por medio del software SPSS versión 25, se realizó un análisis univariado de las

variables mencionadas en la tabla número N°9, por medio de este análisis se logró identificar frecuencias absolutas y relativas de los datos, las cuales brindaron características únicas de cada variable.

El siguiente paso fue realizar un análisis bivariado de los datos a través de tablas cruzadas en el software SPSS, respetando siempre la significancia del chi-cuadrado la cual debe ser menos del 5%, de las cuales se cruzaron variables que mostraran una dependencia entre la una y la otra y que ayudaran a soportar el fundamento del análisis en cuestión registrado en el objetivo del trabajo.

Al tener el análisis bivariado donde se respeta la significancia del chi-cuadrado, se pasó a realizar el análisis de correspondencia, el cual:

“Es una técnica descriptiva cuyo objetivo es resumir una gran cantidad de datos en un número reducido de dimensiones, con la menor pérdida de información posible. En esta línea, su objetivo es similar al de los métodos factoriales, salvo que en el caso del análisis de correspondencias el método se aplica sobre variables categóricas u ordinales. Si se trata de una tabla de contingencia de dos variables cualitativas, una variable cuyas categorías aparecen en filas y la otra variable cuyas categorías son representadas en columnas, el análisis de correspondencias consiste en resumir la información presente en las filas y columnas de manera que pueda proyectarse sobre un subespacio reducido, y representarse simultáneamente los puntos fila y los puntos columna, pudiéndose obtener conclusiones sobre relaciones entre las dos variables nominales u ordinales de origen”. (De las Fuente Fernandez, 2011)

El análisis de correspondencia, permite visualizar las preferencias de los consumos en investigación de mercados a través de mapas perceptuales, los cuales favorecen entender las percepciones del consumidor sobre distintos productos y servicios, sobre un plano multivariado sobre las preferencias de este y el análisis de clúster por medio de variables con asociación, visualizar a través de las preferencias del consumidor el

posicionamiento de una empresa determinada y buscar determinadas tipologías de los consumidores en variables cualitativas.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se busca analizar y discutir los resultados recolectados por medio de la muestra de 369 encuestas que se realizaron en la comuna Palogrande, todas examinadas a partir del software estadístico SPSS. Se muestra en un principio un análisis demográfico del campo de estudio, a continuación el análisis univariado de las variables analizadas, posteriormente se realiza un análisis bivariado de tablas cruzadas donde se efectuaron cruces de variables respetando el Chi-cuadrado, después se expone el análisis de correspondencia y por último un análisis clúster que permite agrupar determinadas variables logrando una homogeneidad en los diferentes grupos de variables e identificando mayores diferencias en los diferentes grupos.

5.1 Análisis Demográfico

Tabla 10. Ocupación del Encuestado

Ocupación del Encuestado		
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	167	45,3
Independiente	93	25,2
Estudiante	82	22,2
Otro	27	7,3
TOTAL	369	100

En el análisis de datos de la variable de ocupación del encuestado, se puede advertir que casi la mitad de estos son empleados directos (45,2%) contratados por empresas, intuyendo que tienen ingresos significativos, resaltado la importancia del estrato donde se realizó la encuesta, los independientes representan un 25% de los encuestados, conteniendo también un importante porcentaje de estudiantes correspondiente al 22,2%, demostrando que la comuna Palogrande es habitada y concurrida por estudiantes dado la

ubicación de universidades en el sector. El 7% restante representa a los pensionados y amas de casa, los cuales tienen un target importante de mercado, el cual podría explotarse para una oferta de productos a su medida y necesidades particulares de la tercera edad.

Tabla 11. Edad

Edad del Encuestado		
Rango de Edad (años)s	Frecuencia	Porcentaje
20 - 31	159	43,1
31 - 45	81	22,0
46 - 59	83	22,5
60 - 73	34	9,2
74 - Más de 80	12	3,3
TOTAL	369	100

En la tabla 11 es importante resaltar que el 43,1% de los encuestados están en un rango de edad entre 20 y 31 años, mostrando la importancia que tienen los FBC en este segmento del mercado, de igual forma sorprende que un 22,5% de los encuestados los cuales se encuentran en un rango de 46-59 años y tienen un buen poder adquisitivo.

Del primero rango explica el comportamiento de los millennials y centennials, al ser descritos como seres prácticos y seguros en sus compras, al no casarse con marcas específicas, sino más bien decidir en la condición de criterio costo-beneficio, incluso tener una apreciación social y sostenible del producto que quiere consumir.

5.2 Análisis Univariado

Tabla 12. Lugar de Compra

Actualmente donde realiza la mayoría de las compras para su hogar?		
Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de Barrio	4	1,1
Supermercado Tradicional	126	34,1
Formato bajo Costo	65	17,6
Todas las Anteriores	167	45,3
Otros	7	1,9
TOTAL	369	100

El estudio refleja que los supermercados y almacenes (formato tradicional) sigue teniendo dominancia en la preferencia para la realización de compras por parte de los consumidores de la comuna Palogrande, al registrarse que el 34,1% prefieren ese lugar. Sin embargo es notorio el recorte que siguen teniendo los discounters a estos formatos, siendo del 6% según el estudio de Nielsen (Diario La República, Junio 6 de 2019), evidenciando los resultados que el 17,6% de los encuestados está haciendo el total de compras en los FBC (formatos de bajo costo). Pero el dato más llamativo es que del 47,2% están haciendo compras cruzadas o combinados entre los FBC y el formato tradicional (FT), comprobándose la evidencia empírica y que más adelante presenta este estudio, que el consumidor se ha “casado” con ciertas categorías de productos en los FBC y sigue asistiendo a los supermercados y almacenes de cadena a comprar otras categorías, interpretando de esta manera que la experiencia de compra de los bienes de consumo masivo se ha extendido en tiempo y lugar (Bicanalidad), derivado de la cercanía que se está dando entre ambos formatos en el sector estudiado.

Tabla 13. Frecuencia

Con que frecuencia realiza compras en los formatos de bajo costo (ARA, D1)?		
Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	4,3
Entre 1 y dos veces al mes	130	35,2
1 vez a la semana	144	39,0
Entre 2 y 3 días	64	17,3
Diariamente	15	4,1
TOTAL	369	100

Los resultados arrojan datos interesantes en esta variable, teniendo en cuenta que el 39% de los consumidores de la comuna van por lo menos una vez a la semana y el 21,4% asisten entre 3 veces por semana y de manera diaria, lo que permite inferir que un 60% de los shopper están asistiendo con mayor frecuencia a los FBC, permitiendo a estos formatos innovar en una apreciable ofertas de productos sustentado en marcas propias, dejando entender la fuerte competencia para los tradicionales, que aparte de los FT, también para la tradicional tienda de barrio y superetes.

Tabla 14. Percepción

Qué percepción tiene frente a los formatos de bajo costo (ARA, D1)?		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	5	1,4
Mala	19	5,1
Normal	111	30,1
Buena	153	41,5
Muy Buena	81	22,0
TOTAL	369	100

Se verifica una percepción normal de las FBC en comparación con otras variables, al ser calificado entre bueno y muy bueno por el 63%. Esta valoración interpretada como el conjunto perceptivo sensorial, se entiende al tener en cuenta que estos formatos manejan una extrema austeridad en merchandising, material POP (Point of Purchase o punto de

compra) y toda la gestión de exhibición, cuyos costos son importantes y son trasladados al precio, siendo locales cómodos en su espacio físico pero la luminosidad y decoración apenas les permiten manejar su imagen institucional en colores, notándose que el trabajo de merchandising en góndola, se limita a la colocación de cajas-bandeja que son expuestas una vez se va agotando el producto, lo que les ayuda a maniobrar una eficiente logística de inventarios, permitiendo también ahorrar en costos.

Tabla 15. Calidad

La calidad de los productos influye en la selección de formatos de bajo costo (ARA, D1)?		
Percepción Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1,9
Desacuerdo	21	5,7
Indiferente	62	16,8
De acuerdo	197	53,4
Totalmente de acuerdo	82	22,2
TOTAL	369	100

Una de las bondades que ha dilucidado este estudio, es aclarar el imaginario colectivo de los muchos analistas, competencia del formato tradicional y personas del común, al pensar que el único atributo válido para el éxito de los FBC es precio, sin lugar a dudas es válido dado el modelo eficiente de su estructura de costos. Lo anterior como sustento en el análisis de la variable calidad a la cual obtiene una valoración del 75,6%, permitiendo discernir que estas empresas vienen desarrollando novedosas estrategias de maquila con altos estándares de calidad en la oferta de los productos de marcas propias que colocan a disposición de los consumidores en sus tiendas, siendo un elemento fundamental dentro de la estrategias defensivas que deben adoptar los FT.

Tabla 16. Precio

Los precios bajos influyen en la selección de formatos de bajo costo (ARA, D1)?		
Percepción Precio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Desacuerdo	7	1,9
Indiferente	37	10,0
De acuerdo	193	52,3
Totalmente de acuerdo	129	35,0
TOTAL	369	100

El 87,3% de los consumidores encuestados expresan que esta variable es de alta relevancia en la escogencia de los FBC. Consecuentemente con lo anterior, es indudable la preponderancia del factor precio, que es el eje estratégico de este modelo de negocios, pero el estudio ha comprobado que no es el único, encontrándose además que al considerar el nivel socioeconómico de la comuna Palogrande, el interés de encontrar precios bajos no es solo el imperativo de los estratos bajos, sino que también los estratos altos lo disfrutan.

Tabla 17. Servicio

Cómo evalúa la atención y servicio al cliente de estos formatos?		
Percepción Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	6	1,6
Mala	22	6,0
Normal	130	35,2
Buena	150	40,7
Muy Buena	61	16,5
TOTAL	369	100

La valoración que alcanza esta variable se ubica en la escala de normal en el 35,2%, y entre bueno y muy bueno el 57,2%, creando una paradoja a lo que esgrime la teoría mercadológica, que concibe el servicio al cliente (calidad y calidez), como una fuente de

ventaja competitiva. Si bien es cierto en el ejercicio de observación que implicó el trabajo de campo de este trabajo investigativo, se percibe que los FBC no tienen un servicio al cliente malo y se comprueba una preparación y actitud del personal del servicio de primera línea, pero tampoco es el atributo de mayor atracción de este modelo de comercio.

Tabla 18. Relación Emocional

Se siente relacionado emocionalmente con las tiendas D1 y ARA?		
Relación Emocional	Frecuencia	Porcentaje
Nada	113	30,6
Un Poco	51	13,8
Regular	106	28,7
Mucho	68	18,4
Altamente	31	8,4
TOTAL	369	100

Este parámetro sigue mostrando consistencia con los elementos analizados en los ítems anteriores, encontrándose que la valoración de una vinculación afectiva a nivel de regular y el nivel mucho y alto grado de relacionamiento, están sobre el 28% respectivamente, denotando que el cliente más que apreciaciones de relacionamiento en recordación y emoción (top of mind y el topo of heart), son secundarias frente a la necesidad de obtener utilidad a bajo precio, con calidad, comodidad, facilidad y cercanía, como aspectos esenciales que arroja el estudio.

Tabla 19. Resultado Modelo de Atributos Múltiples

Atributo	Valoración
Fácil	80,7%
Agradable	65,5%
Rápido	76,2%
Seguro	73,2%
Cercano	75,1%

Fuente: Elaboración propia 2019

El modelo de atributos múltiples corrobora los resultados arriba analizados, toda vez que los diferentes componentes del modelo confirman que más allá del precio, existen otros atributos “materialistas” y de utilidad que valora el consumidor de este tipo de formatos. Debiéndose anotar que el de mayor percepción sensorial (no materialista) como es el atributo agradable, es el más bajo de los atributos que componen el modelo múltiple que propone Schiffmann y se aplicó a este trabajo.

Es irrefutable que la experiencia de compra en los FBC es fácil y rápida, cuestiones fundamentales para los compradores, afirmación que se sustenta en la alta valoración que han obtenido estos atributos nominados en el 80,7% y 76,2% respectivamente, explicándose que son tiendas de no mayor a 180 m², de pocos corredores y zonas de exhibición, la anchura y profundidad del surtido son cortas en categorías de productos de conveniencia, no usan los niveles convencionales de la góndola del FT (cabeza, ojos, manos y pies), sino que a través de cajas-bandeja aligeran el proceso de toma de decisiones y del proceso de compra, apreciándose además, que no se deben cumplir los rigurosos y eternos protocolos de compra y pago que aplican los supermercados regionales y las cadenas nacionales, en donde la filas en las cajas pareciera ser un momento trágico obligado para el shopper. Es preciso ilustrar que desde comienzos del presente año, la cadena D1 incorporó la aceptación de tarjetas débito y crédito como medio de pago, incrementado tráfico y obviamente facturación.

Los aspectos como seguridad y cercanía, afianzan todavía más los criterios para tener preferencias los consumidores por este tipo de tiendas de productos de conveniencia, al obtener estimaciones del 73,2% y 75,1% cada atributo. En cuanto a cercanía, el estudio es claro al colegirse que no solo es cercanía de los hogares de residencia, sino también del trabajo, de la ruta a la oficina o residencia o bien universidad, porque el estudio también es claro en demostrar la preferencia de los estudiantes por este tipo de comercio, influido además porque la comuna Palogrande está cerca de un módulo importante de universidades locales, sino también que la cercanía se valora en la distancia del formato tradicional, que tal como lo arroja el estudio y se comentó anteriormente, la investigación comprueba que estamos frente a un consumidor que está haciendo un ejercicio de compra cruzada entre los dos formatos en su experiencia de hacer mercado o bien al realizar reposición de los bienes que consume.

5.3 Análisis Bivariado

Tabla 20. Lugar de Compra - Frecuencia

		Con que frecuencia realiza compras en los formatos de bajo costo (D1, ARA)?					
Formato/Frecuencia		Nunca	Entre 1 y dos veces al mes	1 vez a la semana	Entre 2 y 3 días	Diariamente	TOTAL
Actualmente donde realiza la mayoría de las compras para su hogar?	Tienda de Barrio	0%	25%	75%	0%	0%	100%
	Supermercado Tradicional	11,9%	57,9%	21,4%	6,3%	2,4%	100%
	Formato Bajo Costo	1,5%	18,5%	29,2%	36,9%	13,8%	100%
	Todas las Anteriores	0,0%	24,0%	56,3%	18,6%	1,2%	100%
	Otros	0,0%	57,1%	14,3%	14,3%	14,3%	100%
	TOTAL	4,3%	35,2%	39,0%	17,3%	4,1%	100%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	128,578 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	125,566	16	,000
Asociación lineal por lineal	31,249	1	,000
N de casos válidos	369		

- a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Se observó una asociación estadísticamente significativa entre la frecuencia de compra y donde realiza la compra, como lo presenta la tabla N° 20, que muestra como en los FBC la frecuencia de compra es mucho mayor, al observarse que el 66,1% de los encuestados acude a dichos formatos a suplir sus necesidades entre una vez a la semana y dos y tres días; mostrando que la frecuencia de compra juega un papel determinante en este formato dada su propuesta comercial no muy ancha y profunda, marcada además por la oferta de productos de conveniencia ; de igual forma un 13,8% de los encuestados visitan dichos formatos todos los días haciendo sus compras diariamente. Se podría afirmar que para esta última frecuencia se identifican los estudiantes, los cuales, dependiendo de sus deberes y presupuestos, planifican sus compras. El consolidado entrega que el 79% de la población estudiada, estará por lo menos una vez a la semana, cifra nada despreciable que para los FBC significa una participación creciente en el retail, para el FT es un mensaje para continuar el desarrollo de estrategias de fidelización y generación de tráfico en sus tiendas.

Se expuso que los compradores de los FT realizan principalmente las compras entre una vez al mes y una vez a la semana, fundamentando los consumidores sus compras en volúmenes y fechas de pagos como quincenas, las cuales coinciden con promociones designadas para estas fechas por los FT, estrategias que deben seguirse combinando con la omnicanalidad para hacer frente al fenómeno del retail de bajo costo.

Tabla 21. Lugar de Compra – Calidad

La calidad de los productos influye en la selección de formatos de bajo costo (ARA, D1)?							
	Formato/Percepción	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
Actualmente donde realiza la mayoría de las compras para su hogar?	Tienda de Barrio	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Supermercado Tradicional	5,6%	6,3%	22,2%	50,0%	15,9%	100,0%
	Formato Bajo Costo	0,0%	10,8%	16,9%	38,5%	33,8%	100,0%
	Todas las Anteriores	0,0%	3,5%	10,8%	64,1%	21,6%	100,0%
	Otros	0,0%	0,0%	28,6%	14,3%	57,1%	100,0%
	TOTAL		1,90%	5,70%	16,80%	53,40%	22,20%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,073 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	51,785	16	,000
Asociación lineal por lineal	17,179	1	,000
N de casos válidos	369		

a. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Para la tabla N°21 se mostró una asociación estadísticamente significativa entre en el cruce de variables entre el lugar de compra y la percepción de calidad. Se puede notar que un 66% de los encuestados consideran que los FT brindan calidad en los productos que ofrecen, fundado principalmente en que en dichos formatos se encuentran marcas de tradición y reconocimiento, adicional a una oferta ya anclada en el mercado colombiano de marcas importadas de empresas multinacionales, además de la connotación comercial que han desarrollado estos formatos en la gestión de marcas propias, como es el caso de Éxito, que sus marcas tiene el mayor posicionamiento de dentro estas líneas de productos en los supermercados regionales y de cadena nacional, dado el fuerte ejercicio de branding en las múltiples categorías que ofrecen, incluso diferenciando entre productos Premium y líneas económicas..

Mientras que en los FBC se puede observó que el 72% de los encuestados tienen una percepción de calidad en la oferta comercial, percepción que ha venido cambiando a través del tiempo, ya que en el momento de llegada de estos formatos a la ciudad había muchas dudas acerca de la calidad de los productos dados sus precios bajos, factor dado porque no se tenía conocimiento de los fabricantes de los productos y la gestión en sus maquilas las cuales son escogidas con estricto rigor y chequeo antes de ser codificadas en este tipo de tiendas, además de la disminución de costos dados por una cadena logística eficiente y la ausencia de costos de exhibición de los productos, adicionalmente a lo anterior, en el imaginario del consumidor antes el tener la experiencia de productos de marcas propias, tendía a relacionarlos con productos de baja calidad, por ejemplo una salsa de tomate distinta a Fruco, San Jorge o california, no podría ser buena.

Aunque se debe tener en cuenta que un 11% de los encuestados aun consideran que los tradicionales venden productos de calidad, esta percepción está dada en clientes fieles a los FT los cuales ya se encuentran vinculados o “casados” con marcas reconocidas.

Tabla 22. Lugar de Compra – Precio

Los precios influyen en la selección de formatos de bajo costo (ARA, D1)?							
Formato/Percepción	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL	
Actualmente donde realiza la mayoría de las compras para su hogar?	Tienda de Barrio	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	Supermercado Tradicional	1,6%	4,8%	18,2%	50,0%	25,4%	100,0%
	Formato Bajo Costo	0,0%	1,5%	3,1%	23,1%	72,3%	100,0%
	Todas las Anteriores	0,6%	0,0%	6,6%	66,5%	26,3%	100,0%
	Otros	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	71,4%	100,0%
	TOTAL	0,80%	1,90%	10,00%	52,30%	35,00%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,174 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	77,933	16	,000
Asociación lineal por lineal	8,638	1	,003
N de casos válidos	369		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

El resultado de la tabla N°22 es fundamental para el caso de estudio del trabajo, esta tabla muestra el resultado de cruce de variables entre el lugar de compra y el precio, colocándose como factor primordial de decisión, pero no único como se ha comprobado en los resultados que arrojó el estudio.

Se ve una asociación estadísticamente significativa entre la frecuencia y los precios, la cual puede evidenciar entre que el 95,4% de los encuestados que realizan las compras en FBC, están de acuerdo en que el precio es una variable fundamental para comprar en dichos formatos, esto dado a que estos presentan una considerable variación de precio respecto a los FT, determinado específicamente en las disminuciones que se dan en la cadena de valor de los productos, desde los procesos de proveeduría hasta ubicación en los puntos de venta del país, sustentado en la eficiencia de la gestión logística, costos asociados al merchandising y de exhibición, de personal que trabaja en cada tienda al no tener auxiliares de góndola ni mercaderistas, adicional al bajo consumo de bolsas plásticas en dichos establecimientos, donde si un cliente desea llevar los productos debe consignar \$50 pesos por cada bolsa, de lo contrario los FBC ponen a disposición de los usuarios cajas donde cada persona empaca los productos adquiridos, como es el caso en las tiendas D1.

Los formatos tradicionales como supermercados locales y los almacenes de cadena nacional que hacen presencia local, han reaccionado estableciendo numerosos estrategias para hacer frente al crecimiento en ventas de los FBC, la generación de aplicaciones virtuales (APP'S) como es el caso de Éxito y Carulla que brindan servicios a domicilio para recoger compras en la tienda o ser llevadas a los residencias de los clientes y los descuentos permanentes que se ofertan por la aplicación, comentando también la estrategia de los supermercados Mercaldas de ofrecer una vasta longitud de productos de marcas propias en un pague dos y lleve tres (3x2), con cierta acogida por su clientela, trasnochones, madrugones, días de remate, etc. Estas estrategias pueden generar una cultura no provechosa para estos formatos, y es que crea unos comportamientos de compradores de “caza-ofertas”, sin conocer el margen de maniobra de los proveedores, quienes soportan en un alto porcentaje las mismas.

Tabla 23. Lugar de Compra – Ocupación

		Ocupación del Encuestado				
Formato/Ocupación		Empleado	Independiente	Estudiante	Otro	TOTAL
Actualmente donde realiza la mayoría de las compras para su hogar?	Tienda de Barrio	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Supermercado Tradicional	42,9%	27,7%	16,7%	12,7%	100,0%
	Formato Bajo Costo	40,0%	20,0%	33,8%	6,2%	100,0%
	Todas las Anteriores	49,1%	26,3%	20,4%	4,2%	100,0%
	Otros	42,9%	0,0%	57,1%	0,0%	100,0%
	TOTAL	45,30%	25,20%	22,20%	7,30%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

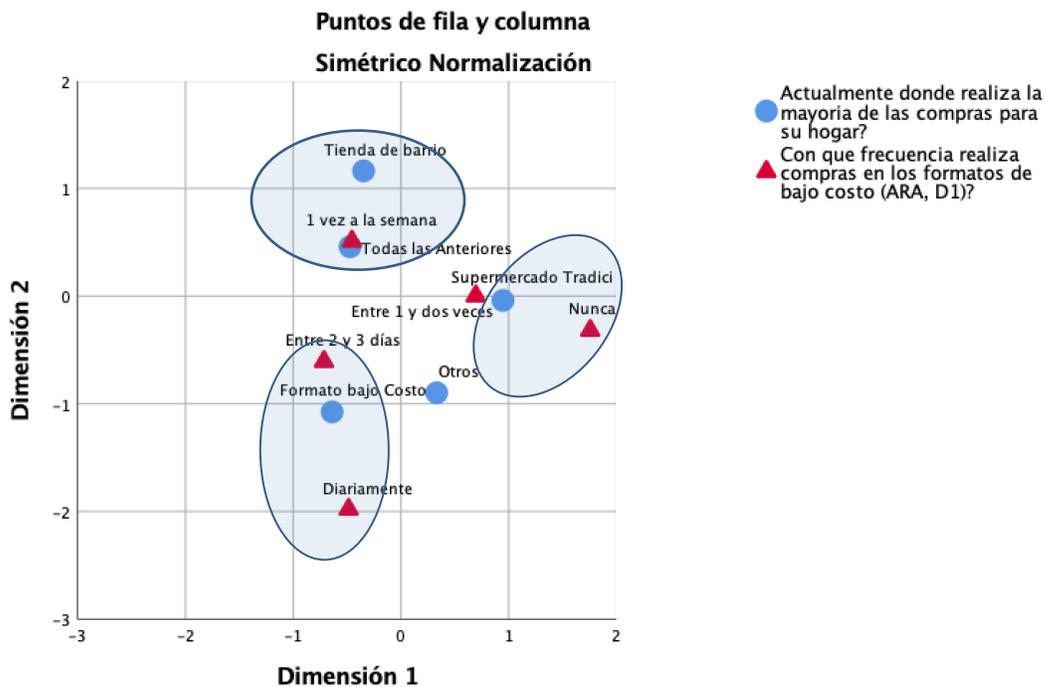
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,972 ^a	12	,038
Razón de verosimilitud	22,545	12	,032
N de casos válidos	369		

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

En la tabla N°23 se observó una asociación estadísticamente reveladora entre el lugar de compra y la ocupación de los encuestados. Dentro del análisis se nota que los FBC han atraído un segmento importante de estudiantes a los FT, dado principalmente por la variable precio, mientras que entre empleados e independientes se reparten entre los FT, los FBC y la combinación entre formatos, que es una mezcla de experiencia de compra, para ambos formatos funciona como ventas de categorías de productos sustitutos y complementarios, como se había explicitado antes, al discernir que los consumidores están haciendo compras cruzadas entre formatos (Bicanalidad).

5.4 Análisis de Correspondencia

Tabla 24. Lugar de Compra – Frecuencia

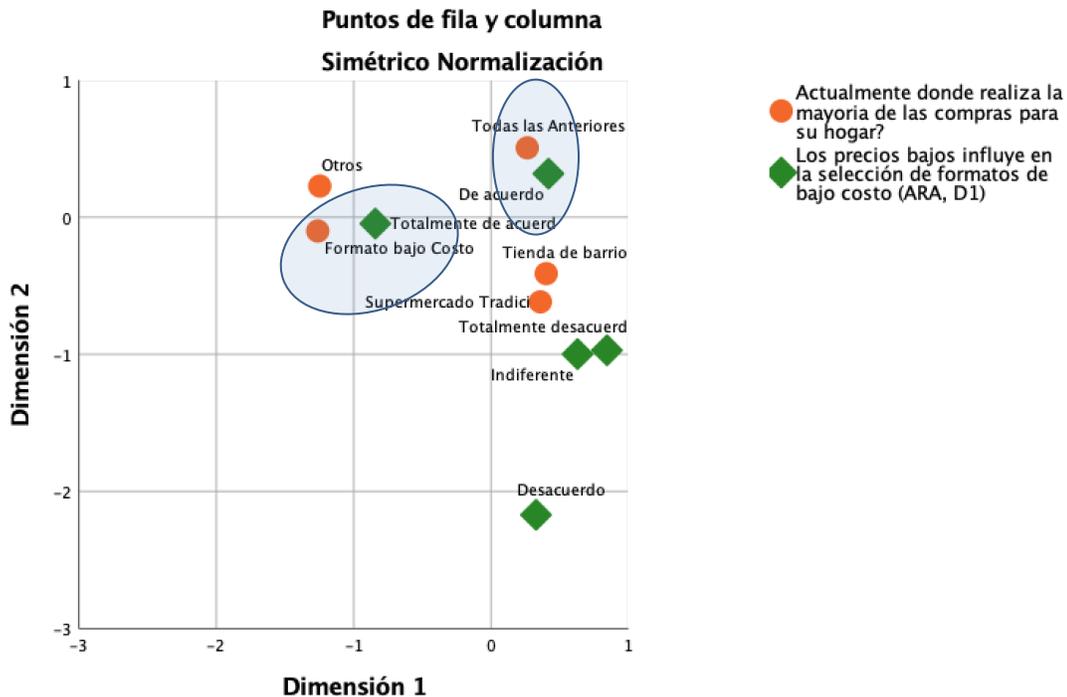


El análisis de correspondencia Lugar de Compra-Frecuencia reitera la demostración experimental ya señalada en el acápite anterior en lo siguiente:

- i. El cliente de la comuna combina la experiencia de compra entre formato tradicional y el de bajo costo por lo menos una vez por semana.

- ii. La tienda de barrio y/o superete, no desaparece del espectro de lugares de compra para la comunidad estudiada.
- iii. Un rango importante de la población está yendo diariamente al FBC, lo que explica el éxito del volumen de venta y tráfico en el formato.
- iv. Se mantiene un rango de la población fiel al FT, lo que representa oportunidad para este formato para mejorar la tasa de penetración (profundidad y amplitud de líneas).
- v. El formato tradicional va a dar una pelea dura en la lucha por el consumidor, puede presumirse el desatarse una espiral de precios que puede destruir valor para los agentes y beneficio para el consumidor, sin incluir el análisis para los proveedores.

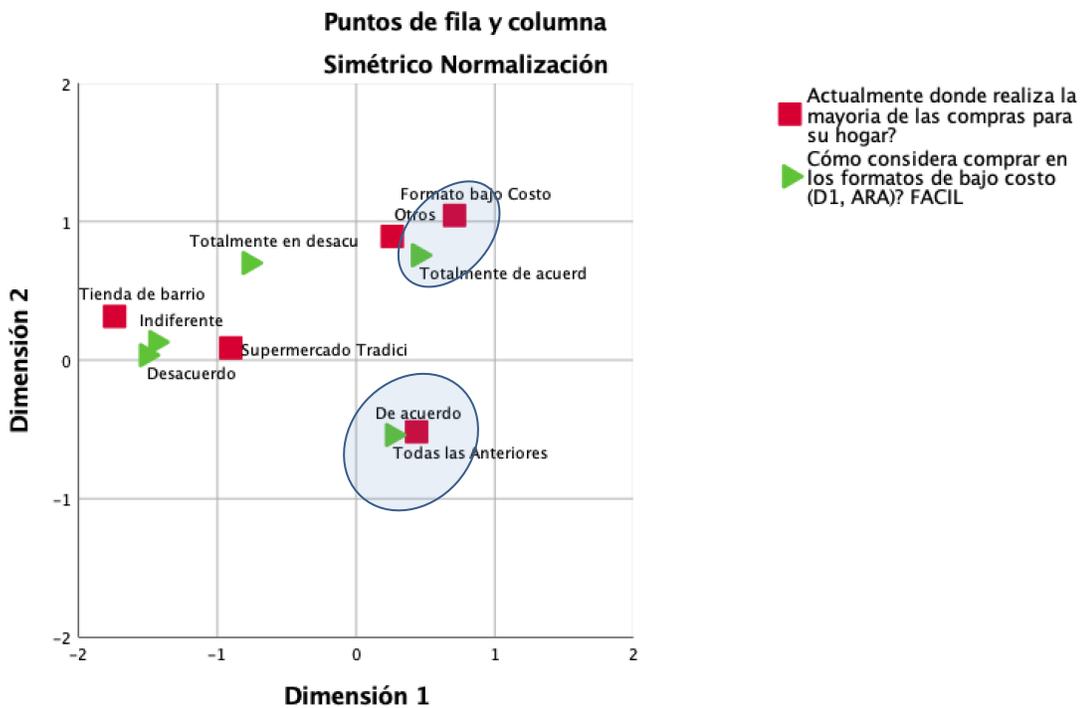
Tabla 25. Lugar de Compra – Precio



El análisis de correspondencia para la confrontación de variables Lugar de Compra-Precio indica lo siguiente:

- i. El precio es la principal razón para comprar en los FBC.
- ii. El cruzamiento entre formatos de los consumidores, busca satisfacer la necesidad de encontrar los productos tradicionales en el FT que puedan estar en oferta y trasladarse a los FBC en donde ya está vinculado con algunas categorías de productos.

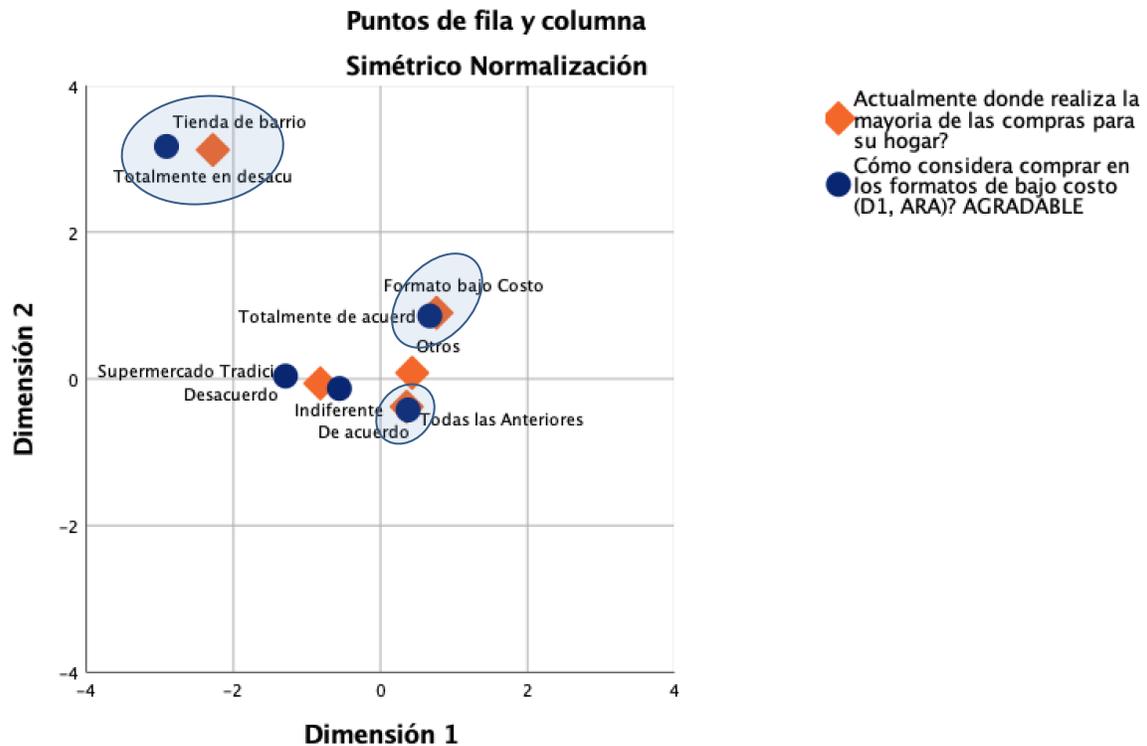
Tabla 26. Lugar de Compra - Modelo A. Múltiples: FACIL



El análisis de correspondencia para la confrontación de variables Lugar de Compra- Modelo A. Múltiples: Fácil indica lo siguiente:

- i. La relación entre los compradores y los FBC en el momento de compra es considerada como fácil, estableciendo una alta correspondencia entre ambos.
- ii. De igual forma, entre la opinión de los consumidores hay un consenso entre la facilidad de comprar en los FBC y los FT, estableciendo una alta correlación entre ambos.

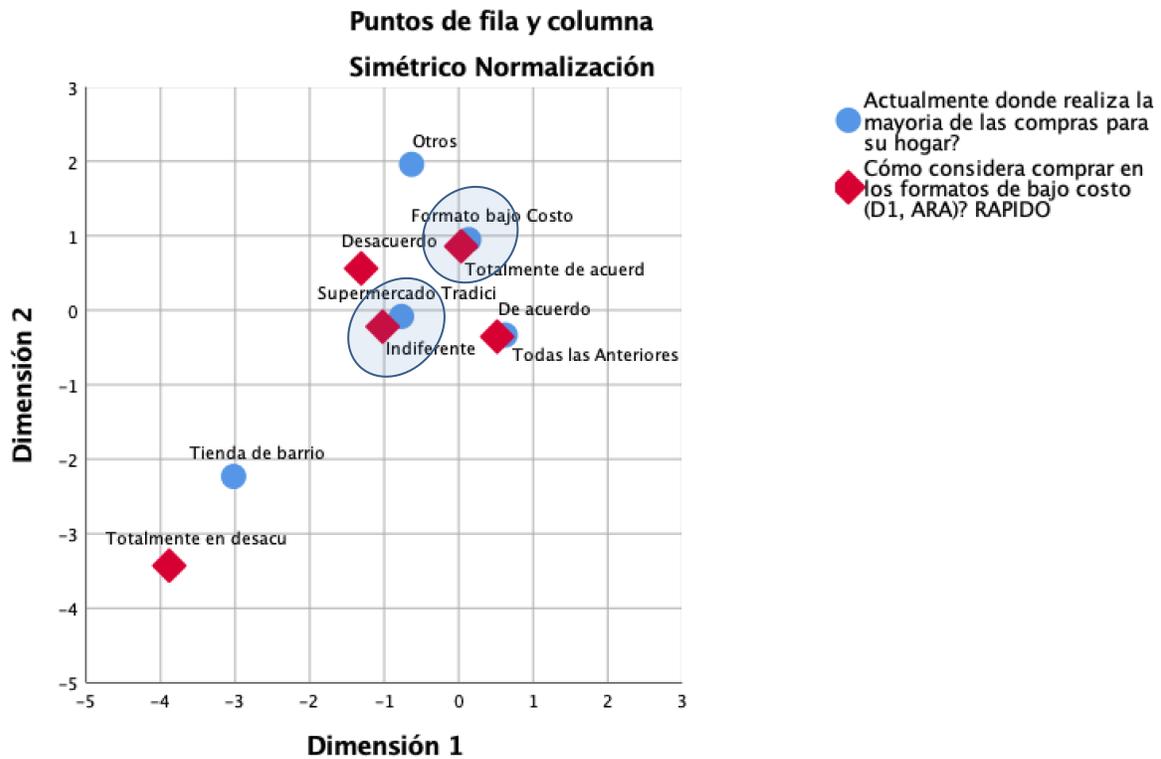
Tabla 27. Lugar de Compra - Modelo A. Múltiples: AGRADABLE



El análisis de correspondencia para la confrontación de variables Lugar de Compra- Modelo A. Múltiples: Agradable indica lo siguiente:

- i. Se observa una alta correlación entre la opinión favorable (agradable) de los consumidores de los FBC, lo que se ve basado en el alto aumento de las ventas durante los últimos años.
- ii. Los compradores que realizan sus compras en ambos formatos (FBC, FT), muestran estar de acuerdo con que ambos lugares presentan entornos agradables de compra.
- iii. Aunque la tienda de barrio sigue siendo un lugar de compra importante para los compradores, se puede observar que no muestra ser un lugar muy agradable para los compradores.

Tabla 28. Lugar de Compra - Modelo A. Múltiples: RÁPIDO



El análisis de correspondencia para la confrontación de variables Lugar de Compra- Modelo A. Múltiples: Rápido indica lo siguiente:

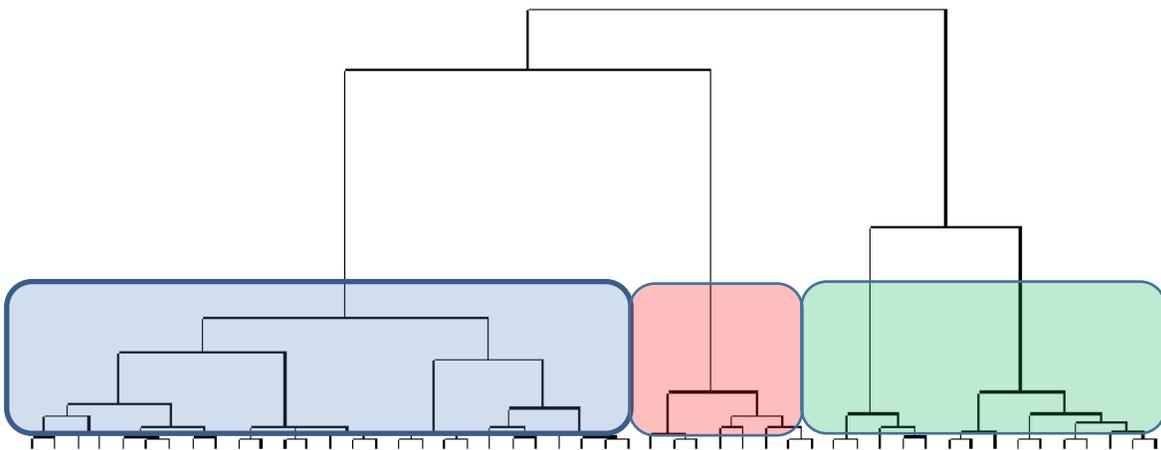
- i. Los FBC demuestran que por su sistema logístico tienen un servicio más rápido y este mismo es considerado por sus clientes, comprendido en que hay una alta correlación entre los FBC y los que están totalmente de acuerdo con el rápido servicio.
- ii. Un punto importante a observar en la tabla N°26 del análisis de correspondencia, es la indiferencia que muestran los compradores con los FT, esto se puede justificar en que los compradores están acostumbrados a tener mayores demoras en estos formatos frente a la rapidez que se observa en los FBC.

5.5 Análisis Cluster³

Con el fin de establecer grupos de consumidores manizaleños adscritos a la comuna Palogrande con área de estudio que reúnan unas características similares, se llevó a cabo un análisis de conglomerados (cluster). Para este fin, se ha usado el método jerárquico aglomerativo o ascendente que supone que cada individuo (consumidor) es un pequeño grupo por sí mismo que no cambia de grupo en todo el proceso de agrupación, hasta que solo permanezca un único grupo que contenga a todas las observaciones. La métrica del análisis ha sido la distancia euclídea al cuadrado, que es una medida de semejanza entre individuos (consumidores manizaleños), y entre grupos y el criterio de conglomeración utilizado ha sido el de Ward; en el cual, la distancia entre dos grupos se mide desde el centro de gravedad de los puntos en un clúster a los puntos en otro cluster.

En el dendograma se distinguen claramente 3 grupos:

Figura 13. Dendograma de Clasificación de los Consumidores.



Fuente: Elaboración propia 2019

³ Datos tratados a partir del Software Spad. N (versión en inglés).

Obtención de una partición.

Una vez elegido el número de clases se obtiene la partición y los indicadores de la homogeneidad de las clases obtenidas.

La partición del árbol en 3 clases ha proporcionado unas clases compuestas por 212, 72 y 85 personas respectivamente. En el cuadro siguiente se recogen las inercias de cada una de las clases y sus distancias al centro de gravedad de la muestra.

Tabla 29. Descomposición de la Inercia

Inercias	Inercias	Efectivos	Distancias
Inter-clases	0.4606		
Intra-clases			
Clase 1	0.4783	212	0.1274
Clase 2	0.1178	85	0.8427
Clase 3	0.2819	72	0.9908
Total	1.2943		

Fuente: Elaboración propia 2019

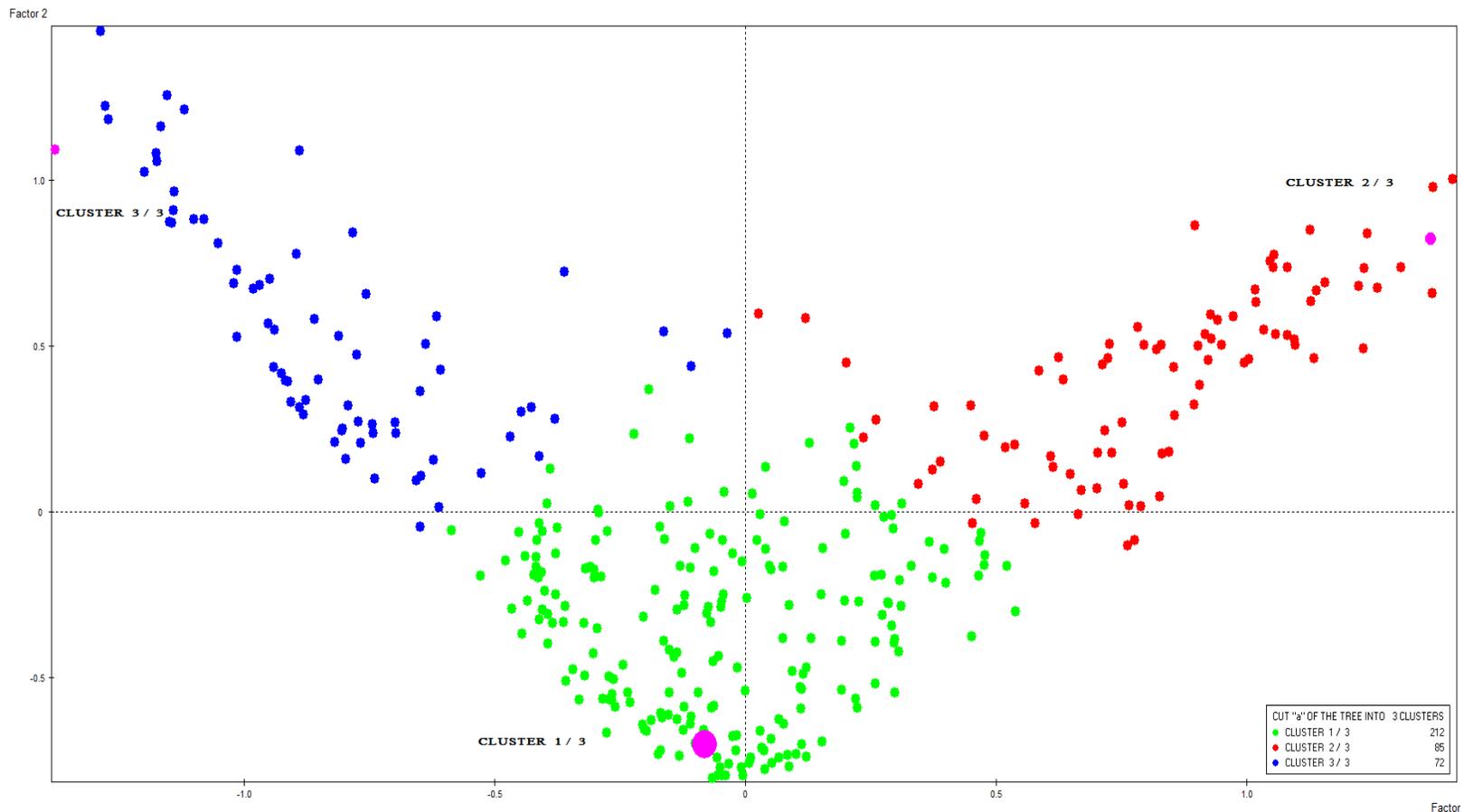
La clase más homogénea es la clase 2 (inercia 0.1178), la clase 1 la más heterogénea (0.4783) y también la más numerosa de 3 clases. La clase 3 es la menos numerosa.

Descripción de las clases o conglomerados (ver tablas en Excel, Anexo 9.4):

- **Cluster 1:** Está formado por personas entre los 20 y 24 años, con poco relacionamiento emocional con los FBC, que ratifica los hallazgos del estudio; que asisten a estas tiendas por lo menos una vez por semana, les encanta la calidad y obviamente su relación con el precio, siendo atraído además por la cercanía y servicio, sin ser éste extraordinario, que evalúa positivamente estos nuevos formatos, efectuando además compras cruzadas en los FT.

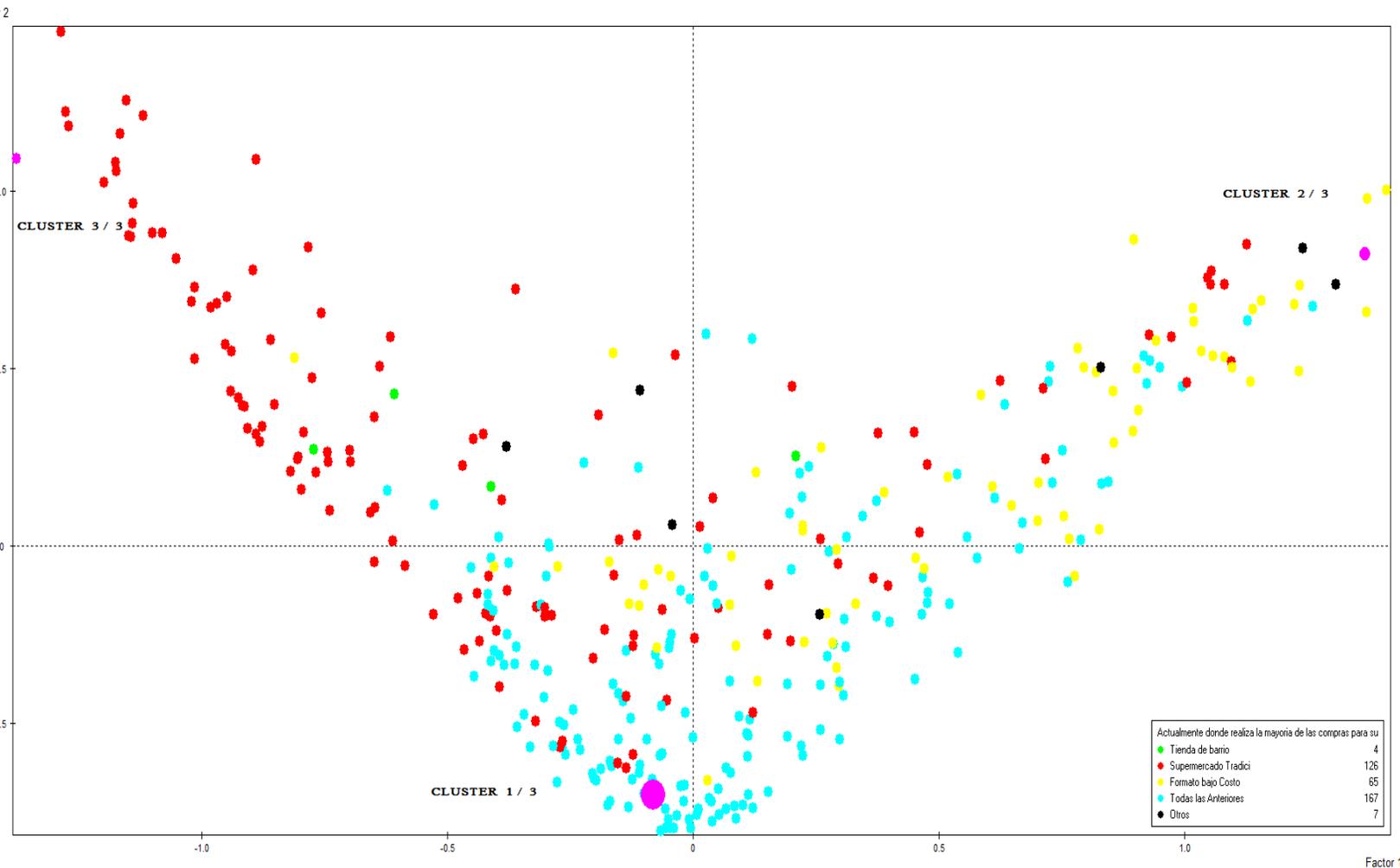
- **Cluster 2:** Se compone en su mayoría por mujeres, las cuales prefieren comprar productos como tocineta, pan tajado, croissant, leche, jabón de ropa, suavizante y otros detergentes, asisten a los FBC con una frecuencia entre 2 y 3 días por semana, presentando un comportamiento de compra frente a este formato muy interesante, toda vez que la mayor parte de sus compras las realicen en las tiendas D1 Y ARA, expresando un relacionamiento emocional con estas, donde también son atraídas por la calidad de los productos, la atención y el servicio al cliente, la cercanía facilita además su proceso de compra, indubitadamente atraídas por los precios bajos. Así las cosas, este cluster exhibe una alta percepción positiva de este tipo de tiendas.
- **Cluster 3:** Se constituye por hombres maduros (entre 60-66 años) no siendo muy adeptos al FBC. La edad refleja que muchos de ellos son pensionados y el factor cercanía no es el más importante, así como también la calidad y el servicio de su personal. Lo anterior se desprende que este cluster corresponde a personas que siguen siendo del Formato Tradicional, a pesar de que en muy baja frecuencia acuden a las tiendas D1 y ARA a adquirir productos de aseo personal y aseo hogar.

Tabla 30. Plano de los Consumidores según las Clases



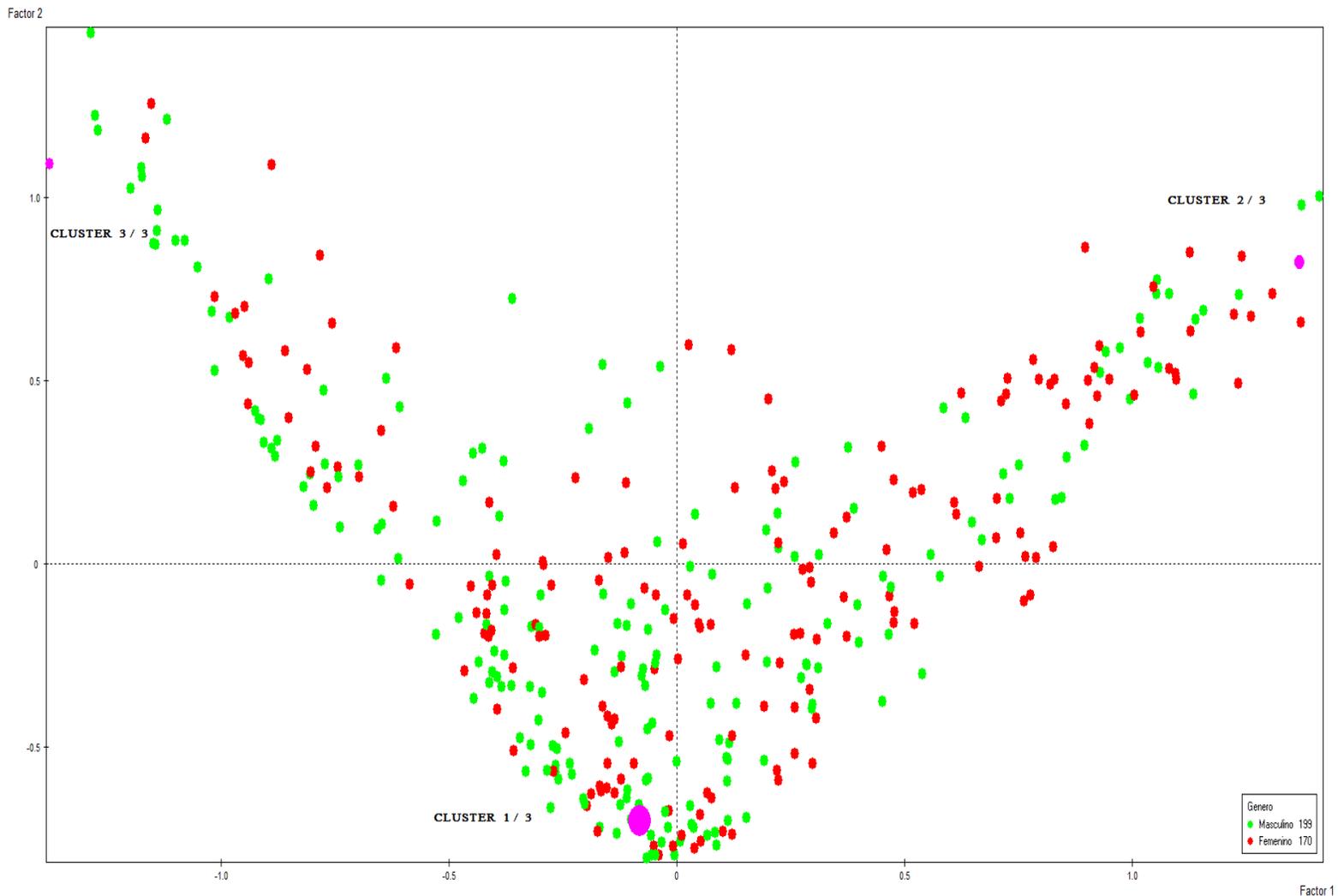
Se puede analizar a partir de la tabla 30 que el cluster 1 (verde) es el mas numeroso, donde los consumidores muestran un gran grado de afinidad con los FBC, teniendo una preferencia de compra por estos y recurriendo al menos una vez a la semana a los FBC. El cluster 2 (rojo) está compuesto principalmente por el genero femenino y tienen como preferencia tocineta, pan tajado, croissant, leche, jabón de ropa, suavizante y otros detergentes, asisten a los FBC con una frecuencia entre 2 y 3 días por semana. El cluster 3 (azul) es el ultimo analizado e indica personas que en su mayoría están por encima de los 60 años los cuales no tienen mucha preferencia por los FBC y prefieren los formatos tradicionales principalmente por el servicio.

Tabla 31. Plano de los Consumidores según donde se realiza la Compra



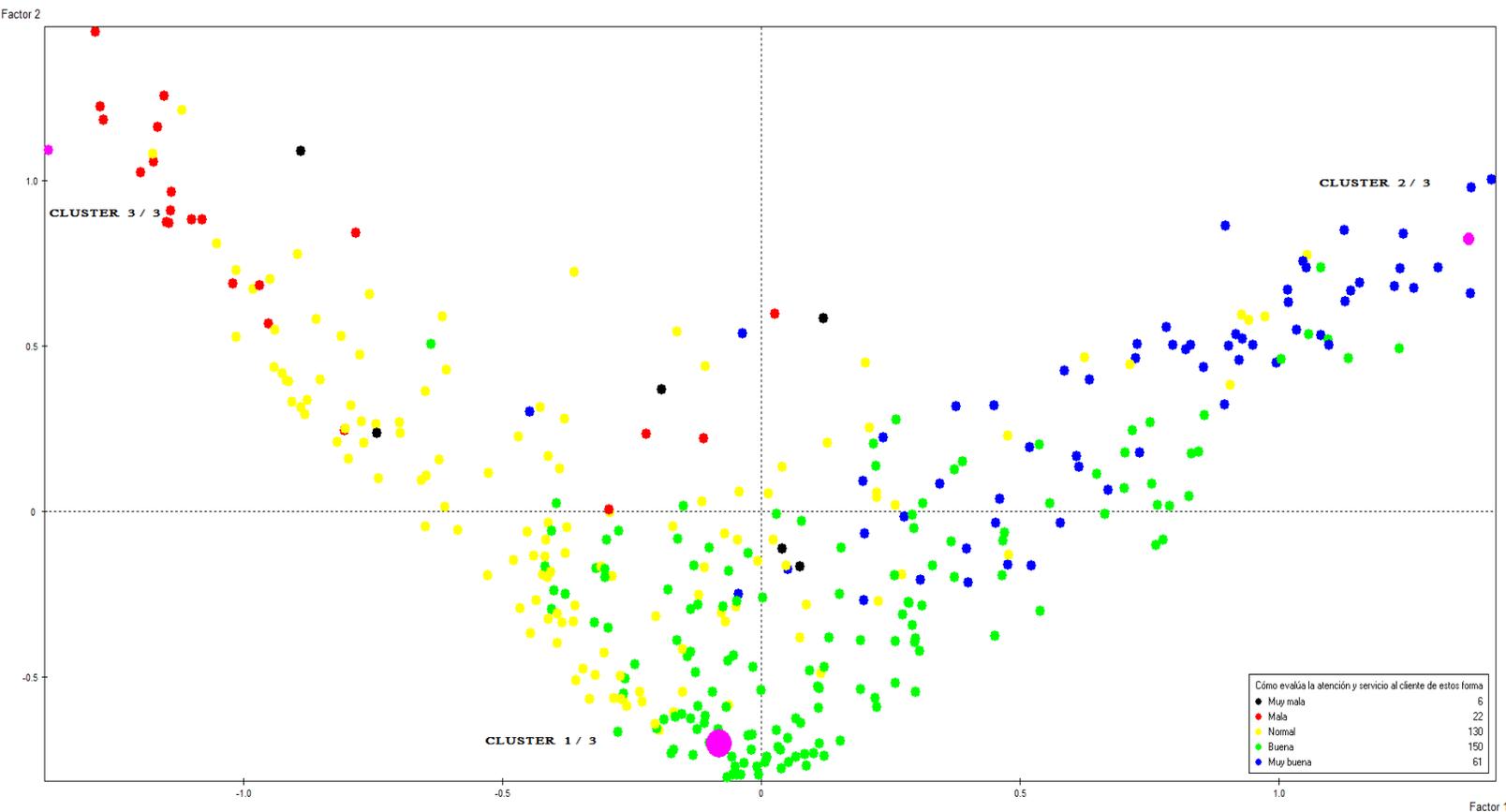
En la tabla 31, se puede observar la distribución de consumidores encuestados, según lugar de compra. Se muestra que la tienda de barrio (verde) sigue siendo un factor importante, incluso en la comuna Palogrande que es de estrato alto. Lo más importante aun, es que se muestra (azul) que la mezcla de todos los formatos es el más usado en la actualidad, ratificando que los consumidores de hoy están informados y buscan adquirir sus productos donde más les beneficie.

Tabla 32. Plano de los Consumidores según el Género



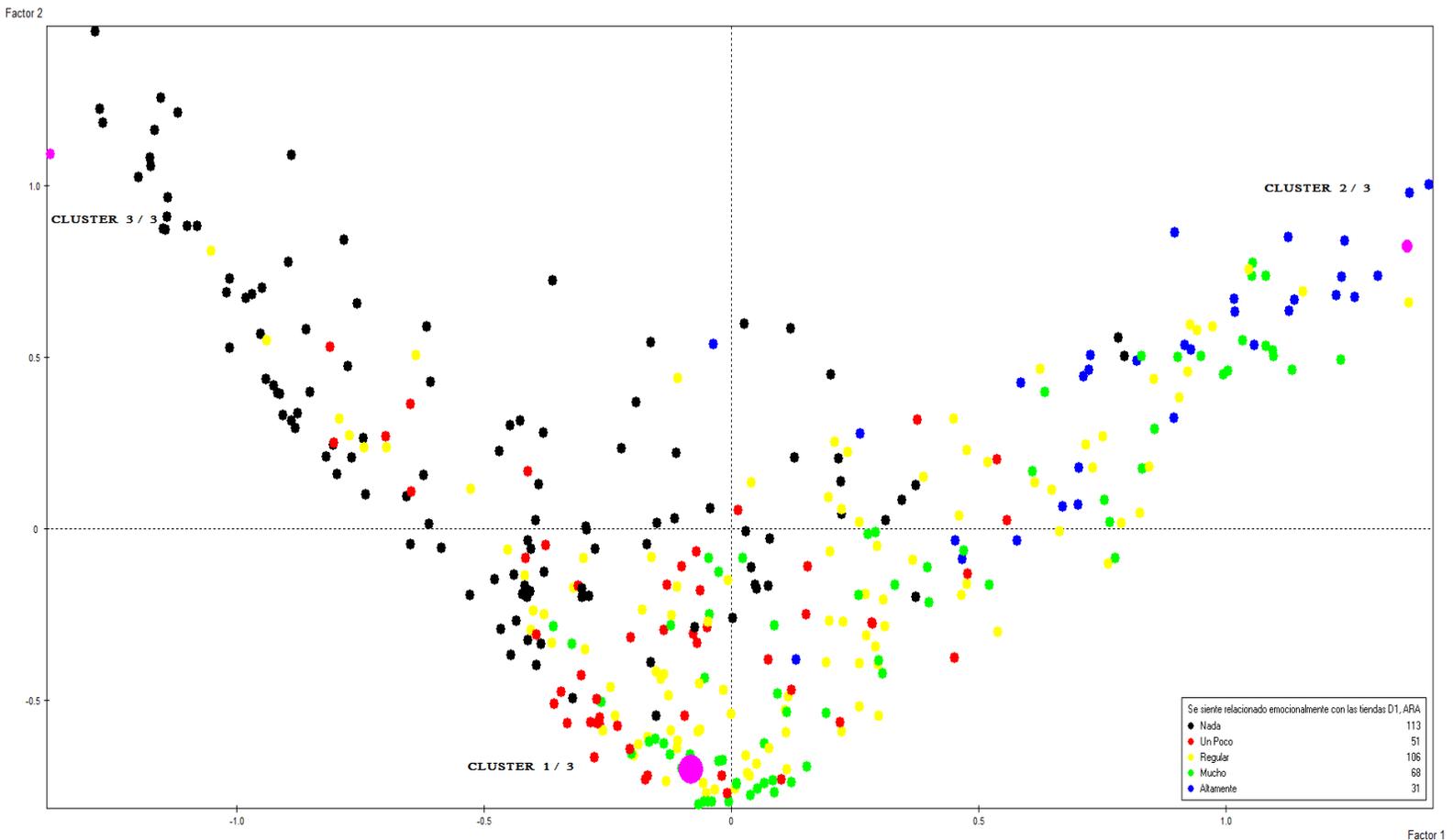
Para la tabla 32 se observa la manera de distribución de compra según el género, para este caso se encuestaron de manera aleatoria mas personas del genero masculino, mostrando que los consumidores compran donde mas les conviene, exceptuando lo mencionados mayores de 60 años lo cuales son mas fieles a los formatos tradicionales específicamente por el servicio y tradición que estos prestan.

Tabla 33. Plano de los consumidores según la Evaluación de la Atención y Servicio de las tiendas D1 y ARA



Según la tabla 33, se puede observar como se distribuyen las opiniones en cuanto a la evaluación de la atención y el servicio en las tiendas de los formatos de bajo costo (D1 y ARA). A partir de lo anterior se puede analizar que la mayoría de encuestados se encuentran en el plano de percepción “buena” (verde) y “normal:” (amarillo) mostrando un nivel de satisfacción con la forma en que estos formatos presenta atención y servicio al cliente; es importante mencionar que la opinión “muy buena” (azul) cada vez mejora mas, atrayendo mas consumidores, específicamente los mayores de 60 años los cuales manejan una común observación ante estos formatos, la cual es el manejo de atención y el servicio al cliente.

Tabla 34. Plano de los consumidores según la Relación o Identificación con las tiendas D1 y ARA



En la tabla 34 se puede observar la distribución de cómo se encuentran relacionados los consumidores con las tiendas D1 y ARA, se puede observar que la respuesta “nada” que indica el color negro es la mas marcada en los resultados, comprobando que los consumidores actuales buscan adquirir sus productos en los lugares mas convenientes, estando informados de las promociones y de las experiencias de los productos de sus familiares y conocidos, asistiendo así a todos los formatos en busca del mayor beneficio precio-calidad.

6. VERIFICACIÓN CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Tabla 35. Verificación Objetivo General

OBJETIVO GENERAL	RESULTADOS
<p>Analizar e interpretar el cambio de actitudes en el comportamiento del consumidor manizaleño en la Comuna Palogrande, bajo el modelo de consolidación teórica de Schiffman en la propuesta comercial del formato de bajo costo.</p>	<p>El cliente de la comuna Palogrande combina la experiencia de compra entre formato tradicional y de bajo costo por lo menos una vez por semana.</p> <p>En el análisis de resultados, se pudo comprobar que un 11% de los encuestados siguen siendo fieles al formato tradicional (personas mayores de 60 años), mientras que el 27% de los encuestados realizan cruzamientos de compra entre los dos formatos, denotando una marcada preferencia por ciertas categorías específicas del los FBC, considerados “caza promociones”.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 36. Verificación Objetivos Específicos

OBJETIVOS ESPECIFICOS	RESULTADOS
<p>Describir los componentes cognitivo, conativo y afectivo de la actitud del consumidor manizaleño en los formatos de bajo costo.</p>	<p>El precio muestra ser una variable transversal a todos los componentes (cognitivo, conativo y afectivo), ya que esta dentro del conocimiento en comparación con el FT, afectivo por la condición del factor evaluativo e influencias que pueda tener sobre la decisión de compra y conativo por la probabilidad de ejercer nuevamente la acción de compra.</p> <p>Cognitivo: El 63% de la población encuestada, consideraron que tienen una percepción entre “bueno” y “muy bueno” de los FBC.</p> <p>Afectivo: La variable servicio se encuentra en el componente afectivo ya que es considerada como un factor evaluativo por parte del consumidor llevándolo a tener influencias positivas o negativas en su intención de compra. EL 28% mostraron tener algún tipo de relacionamiento afectivo con los FBC.</p>

	<p>Conativo: Calidad, comodidad, facilidad y cercanía muestran ser aspectos superlativos para el consumidor. El 43,5% de los encuestados muestran tener “buena” o “muy buena” percepción sobre los FBC.</p>
<p>Contrastar la respuesta del consumidor en la formación de actitudes, frente a las estrategias de ataque de los formatos de bajo costo en la ciudad de Manizales.</p>	<p>La eficiente gestión logística y de inventarios de los FBC facilita la prestación de un servicio más rápido y más económico que los FT, derivando en menos costos de bodegaje al poder regionalizar sus centros de distribución.</p> <p>La austeridad en la exhibición comercial y merchandising lo que permite disminuir costos y ser trasladado a los precios de venta de los productos ofrecidos. El uso de cajas bandeja que permite al almacén recibir del distribuidor y colocar en la exhibición.</p> <p>Derivado a lo anterior, estructuras simples de personal en las tiendas, permitiendo disminuir costos a este formato sin tener un detrimento en el servicio.</p> <p>Protocolos de pago ágiles, rápidos y versátiles.</p> <p>La distribución intensiva mediante la apertura de numerosas tiendas estratégicamente ubicadas que se corroboran en las percepciones de cercanía, seguridad y comodidad.</p> <p>La dualidad de la oferta comercial; de una parte de marcas tradicionales, reconocidas y de alto posicionamiento, y de otra, productos de marcas propias de los FBC maquilados por proveedores estrictamente seleccionados que el consumidor esta adquiriendo por la función y atributos que prestan estos, por encima de la marca propia asignada por el FBC.</p> <p>Flexibilidad de horarios y disponibilidad de personal.</p>
	<p>La experiencia de compra fácil, rápida y practica son para los consumidores los atributos mejor calificados, considerando la arquitectura interior de las tiendas, menos corredores y zonas de exhibición y una anchura y profundidad del surtido cortas en categorías de preferencia. Seguridad y cercanía muestran ser un criterio</p>

<p>Comprobar el modelo de actitudes con atributos múltiples para el retail de bajo costo bajo el enfoque Schiffmaniano.</p>	<p>importante al consumidor facilitando su acción de compra.</p> <p>Modelo Actitud hacia el Objeto: La variable calidad tiene una valoración del 75,6% desmitificando que la única variable importante es el precio, y resaltando la importancia que tienen la calidad de las maquilas contratadas por los FBC.</p> <p>Modelo de Acción razonada: El precio se encuentra en este modelo ya que es información que le permite la formación de tipo cognitivo, afectivo y conativo. Predomina la utilidad de los productos adquiridos desde el bajo precio con calidad, comodidad y cercanía, que la vinculación afectiva a los FBC.</p> <p>Modelo de Actitud hacia el Comportamiento: El servicio al consumidor es evaluado bajo este modelo, ya que dependiendo de la percepción de servicio que tenga hacia el formato, influye su decisión de compra.</p>
---	--

Fuente: Elaboración Propia. 2019

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Entender el comportamiento del consumidor sigue siendo una tarea compleja dada la cantidad de información, posibilidades, formatos, modelos de negocio, bienes y servicios que se transan y muchos otros elementos en una economía cada vez más interconectada, donde es palpable el efecto de la tecnología en los diferentes modelos de negocio, pero también la ruptura de los imaginarios que acreditaban que los grandes formatos comerciales, las grandes superficies, la cadenas de presencia regional, nacional y multinacional, eran dueños del retail, tal vez el poder de lo simple recategoriza dicho imaginario y sienta bases para una “guerra de guerrillas” en estos espacios comerciales, entendido como la formación de pequeñas unidades de negocios, eficientemente coordinadas de manera sistemática, mediante ejercicios de eficiencia logística y comercial,

aprovechamiento de la maquila comercial y unas estrategias de “no-branding tradicional”, que para los estudiosos de estos temas, el comercio y sus gremios, colocan en alerta sobre el papel de esta disrupciones en la dinámica del comercio detallista en el país y en el mundo, marcado por la omnicanalidad, el uso de inteligencia artificial, drones, implementación de aplicaciones y muchas innovaciones que aparecen masivamente día a día en el negocio.

Hablar de pequeñas unidades de negocio se refiere a pequeños locales comerciales en comparación con los formatos tradicionales (supermercados, superetes y almacenes por departamentos), pero su propiedad se sustentan en estructuras corporativas musculosas, es como es el caso de las tiendas D1 que su propietario es Koba International Group, en Colombia operado por la filial Koba Colombia SAS y ARA es propietario del grupo Portugués Jerónimo Martins SGPS, corporaciones que han demostrado que conocen bien al consumidor colombiano y que su estrategia de ubicación ha sido avasallante, colocando incluso al formato T&T (tienda de barrio) en jaque y que le va exigir un esfuerzo adicional, porque la realidad muestra su agresividad no para y como se dice coloquialmente “se le metieron al rancho”, de acuerdo a los resultados se afianza lo anterior debido a que la percepción de los FBC (D1 y ARA) entre “buena” y “muy buena” es del 53,5% afianzando su espacio y atrayendo cada vez mas clientes de los FT.

En cuanto al carácter demográfico, se aprecia que los consumidores de los FBC son personas empleadas y siendo aplicado el estudio a la comuna Palogrande, se deduce que sus ingresos son importantes y aquí el estudio reitera la evidencia de que si a las clases menos favorecidas le gustan los precios bajos, a las clases altas le encantan, tal y como se puede ver en lo datos recolectados en la investigación, donde del total encuestados un 87,3% aseguran estar entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con adquirir los productos en los FBC. El grupo de clientes es seguido por personas independientes y luego estudiantes, estos últimos atraídos por los precios y la ubicación, teniendo en cuenta la proximidad de instituciones de educación superior en la zona y obviamente por reflejo la residencia para muchos de ellos en el área de estudio y otros barrios cercanos como Fátima.

Las edades de predominio que generan tráfico en los formatos estudiados muestra que el 87% de ellos están entre los 20 y 60 años, de los cuales el 43% corresponden a

edades entre los 20 y 31 años, segmento denominados como millennials y centennials, como reseña llamativa que revalida su perfil de practicidad y utilidad en la toma de sus decisiones, no obstante a lo anterior y dada la relevancia de los datos de edad en este acápite, existe una población cuya edad es considerada económicamente activa y va a tener mucha incidencia en los volúmenes de compra y la atracción de su núcleo familiar hacia estos formatos.

Un aspecto de singular importancia que validó el estudio en el comportamiento del consumidor en sus actitudes es la tendencia cada vez más marcada hacia las compras cruzadas entre el FT y el FBC, flotando entre categorías de preferencia ya anclada en su condición de consumo, estando seguro que bienes compra en uno y cuales en otro, alimentado además por la reacción de los FT a través de una apuesta audaz por súper promociones y la vinculación de aplicaciones a las mismas.

De esta manera queda clara la foto del consumidor con bolsas de ambos formatos, en una frecuencia de compra cada vez mayor, al confirmarse que cerca del 60% de la población estudiada está yendo por lo menos una vez a la semana a los formatos y cruza sus compras, persiguiendo además del precio como atributo indiscutible de mayor atracción siendo analizado desde un análisis estadístico bivariado, encontrando que en la relación lugar de compra-precio los consumidores estas un 95,4% de acuerdo que acuden a los FBC por precio, la calidad encontrada en los productos que ofrecen los FBC, es decir, aquella máxima de costo-beneficio para el consumidor de “bueno, bonito y barato” se cumple a cabalidad en el comportamiento descrito, sin ser el servicio el mejor atributo evaluado, que apenas cumple con un 57% de valoración favorable y que es coincidente con la relación emocional con las marcas D1 y ARA en este caso, que confirma la actitud utilitarista y de beneficio económico con foco de supremacía en este punto, pudiéndose interpretar que si el servicio cumple el mínimo de expectativas, no importa un enamoramiento, siempre y cuando consiga productos buenos y baratos además de las otras actitudes que exhibe el modelo de actitudes múltiple, que evaluó seguridad, cercanía, comodidad y rapidez, entre otros.

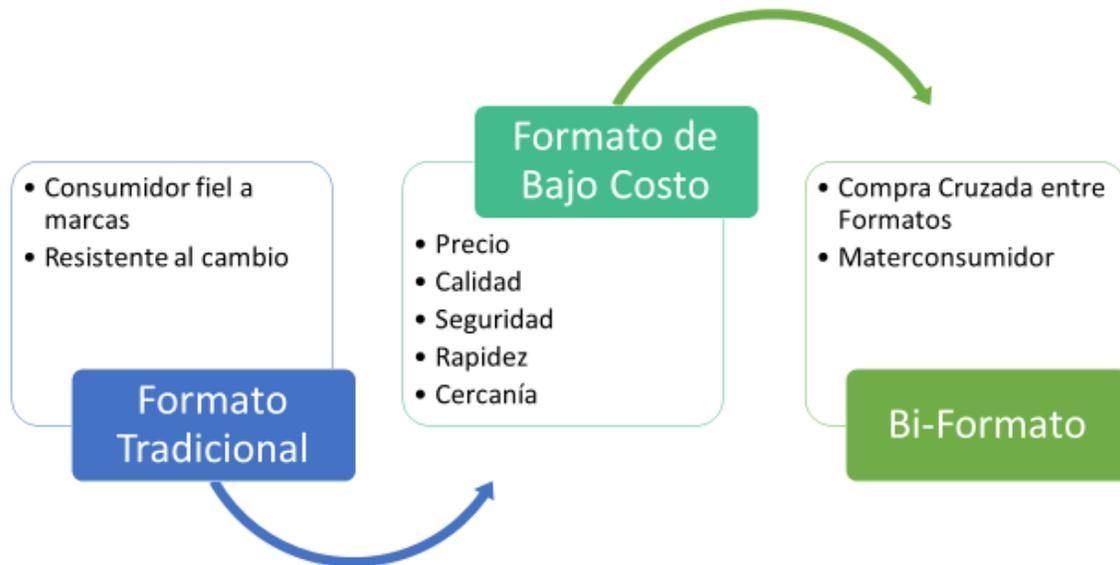
Subyacente de lo anterior y la evaluación de actitudes que constituye el modelo de actitudes múltiple de Schiffman, al consumidor le encanta la facilidad en el acto de compra,

siendo evaluados los FBC con el 80%, la cercanía a su residencia en un 65% y la seguridad con el 73%. Estos datos son contundentes en el desarrollo y cambio de actitudes del consumidor pero también un mensaje claro para los FT, en donde el desarrollo de estrategias de respuesta debe ser intrépidas, cuidando el margen y no caer en la destrucción de valor pero también puede inferirse que aún queda mucho por observar en este escenario, en donde aún puede haber espacio para nuevos jugadores, pues no solo Justo & Bueno anuncia su pronta llegada al eje cafetero, sino también el desarrollo de nuevos y disruptivos negocios que ponen el retail en un escenario para no perderse su dinámica de cambio y una marcada guerra entre formatos existentes y nuevamente, los que seguramente se van a ver en el este mercado.

Un punto importante a tener en cuenta, que resultó del análisis de resultados fue conocer que productos son los favoritos de los consumidores en los formatos de bajo costo, los cuales fueron considerados productos estrellas de dichos formatos, entre los más destacados se encuentran los jabones de ropa y sus derivados mostrando que son productos de calidad y de un precio favorable para los compradores; de igual forma los productos de panadería se consolidan cada vez más entre los compradores de los FBC ya que muestran ser productos frescos, baratos y se conservan durante un buen tiempo. Lo anterior puede ser un llamado de atención para los FT, los cuales han intentado incursionar en los nichos de productos con marcas propias, pero no demuestran tener la misma calidad de los ofrecidos en los FBC y mantienen los productos tradicionales los cuales ofrecen un precio mayor, por lo que los consumidores buscan productos con una mejor relación costo-beneficio.

Para terminar este componente y considerado uno de los aportes del trabajo, es el descubrimiento de un nuevo consumidor, tal como lo presenta la figura N°14, el “materconsumidor”, antes descrito como un consumidor con actitudes utilitaristas, materialistas, de beneficio económico validado según los encuestados manifestando que el precio tiene un mas del 85% de importancia en el momento de la compra, tal vez de baja fidelidad, que está en el canal de mayor conveniencia para su interés de ahorrar con calidad, seguridad, facilidad y rapidez en la compra, que cruza compras entre ambos formatos en categorías de sus interés y con las cuales se “casa”, estando informado y siendo muy analítico y racional en sus consumos de productos de consumo masivo.

Figura 14. Nuevo Consumidor



Fuente: Elaboración Propia. 2019

7.2 Recomendaciones

Basados en la revisión teórica y la comprobación en el trabajo de campo y su correspondiente análisis de los datos recolectados, se recomienda continuar con la investigación del consumidor actual, en un mayor alcance (Ej. Ciudad Manizales), ya que se observa que actualmente el consumidor es cambiante y busca su mayor beneficio tanto económico como de calidad del producto, en su mayoría de veces dejando a un lado la fidelidad que caracterizaba al consumidor anterior, todo esto dado por la compra cruzada y la compra entre diferente formatos (Bi-formato).

De igual forma se considera importante propiciar un mayor análisis del fenómeno en las tiendas de barrio, las cuales juegan un rol de singular importancia sobre el consumo en todos los estratos, dada su forma de comercializar productos y la marcada fidelización y conocimiento que estos tienen sobre sus clientes, además del componente sociocultural que tiene este formato en la sociedad colombiana, formato que es cada más agredido

comercialmente por nuevas propuestas de negocio, la absorción de la tecnología en los comportamientos sociales y en el consumo.

Otro aspecto a considerar dentro de las recomendaciones, sería dirigir un estudio hacia la proveeduría de los formatos tradicionales, conociendo a través de los estudios de Fenalco, que las promociones son asumidas por los proveedores entre el 75% y el 80%, y dada la continuidad de las mismas, se podría abstraerse de razonar un desgaste apreciable en ellos y hasta donde tendrían aguante para participar en las mismas, donde la destrucción de valor puede estar en la vuelta de la esquina y desatando una nueva raza por el lado del consumo como son los caza-promociones.

El gran desafío de conocer al consumidor, de identificar su comportamiento, sus cambios de hábitos, la aparición de nuevos canales de compra y el papel preponderante de la innovación marca de manera indefectible el futuro del retail.

Finalmente es pertinente involucrar las técnicas de las neurociencias para complementar este tipo de trabajos, toda vez que favorece el entendimiento desde una perspectiva que ilustra hacia los caminos en la escogencia del lugar físico y/o virtual en el que se va dirigiendo el comportamiento del consumidor y la batalla comercial que se está presenciando en el retail.

8. GLOSARIO

- **Anchura y Profundidad del Surtido:** Número de categorías o familias de productos que posee una tienda, además se refiere al número de referencias distintas de una misma categoría o familia.
- **Bicanalidad:** Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final, en este caso son dos vías diferentes.
- **Branding:** Proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos que identifican a la marca influyendo en el

valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

- **Centennials:** Grupo demográfico nacido en el nuevo milenio que actualmente tienen un rango de edad entre 0 y 18 años y nacen posteriormente a los millennials.
- **Comercio Justo:** El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional.
- **Discounters:** Tienda de descuento la cual se caracteriza por vender productos a precios más bajos que las tiendas tradicionales.
- **Góndola o Anaquel:** Es un tipo de mueble dispuesto a modo de pared para exhibir productos al consumidor en los puntos de venta y se usa principalmente en las grandes superficies.
- **Hard Discount:** Se denomina así al establecimiento de distribución minorista que vende productos con precios muy bajos, los cuales tienen origen en Alemania posterior a la II Guerra Mundial.
- **Hubb Logístico y Administrativo:** Centralización de actividades logísticas y administrativas en un mismo lugar para tener mayor control y planificación sobre las diferentes actividades establecidas.
- **Marcas Propias:** Marcas que algunos establecimientos y cadenas insertan para competir con las marcas reconocidas. Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio y se caracterizan por ser maquilas de grandes y pequeños productores.
- **Material POP:** Basada en sus siglas en inglés "Point of Purchase", es publicidad expuesta en los puntos de venta donde se exhiben las características de un producto, el cual busca generar una permanencia y un posicionamiento de determinada marca.
- **Merchandising:** Conjunto de estudios y técnicas que buscan ofrecer y posicionar un producto o servicio según las diferentes condiciones del mercado.
- **Millennials:** Miembro de la Generación del Milenio o Generación Y, un grupo que integran las personas nacidas entre el comienzo de la década de 1980 y el inicio de la década de 2000.

- **Omnicanalidad:** Integración de todos los canales existentes en el mercado, de manera tal de generar caminos que se interrelacionen para que un cliente que inició una comunicación por una vía de interacción pueda continuarla por otra.
- **Personal de Primera Línea:** Personal de servicio que está en contacto directo con el cliente, es el personal que vive los momentos de verdad y conoce la reacción de los clientes frente a un producto y/o servicio.
- **Retailers:** establecimientos comerciales que se encargan de la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final.
- **Shopper:** Compradores en los diferentes formatos comerciales.
- **Target:** Mercado objetivo y potencial al que apunta una estrategia de marketing.
- **Tiendas Low Cost:** Modelo de negocio que se basa principalmente en la reducción de costes, lo que propicia una bajada en el precio de venta. Low Cost ofrece un producto básico, funcional, sin extras pero de la misma calidad que el producto tradicional equivalente.

9. ANEXOS

9.1 Información Suministrada por el DANE



DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

20194580007991

contestar por favor cite estos datos:
Radicado No.: 20194580007991
Fecha: Viernes 29 de Marzo de 2019

Manizales, Caldas

4.5.2

Señor
JUAN MANUEL MEZA SÁNCHEZ
jmmezas@unal.edu.co

Asunto: Respuesta solicitud información. Radicado DANE No. 20193130060532

Cordial saludo.

En respuesta a su comunicación con el radicado referido en el asunto, en el cual manifiesta "...base de datos con información de la comuna Palogrande...", nos permitimos informarle que de acuerdo al censo general 2005, la comuna presenta la siguiente estadística:

CALDAS MANIZALES Palogrande Cabecera							
Sexo	Edad en grupos quinquenales						
	0 a 4 años	5 a 9 años	10 a 14 años	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	
Hombre	365	442	610	1.338	2.046	1.154	
Mujer	371	432	625	1.271	1.541	935	
Total	736	874	1.235	2.609	3.587	2.089	

Sexo	Edad en grupos quinquenales						
	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	50 a 54 años	55 a 59 años	
Hombre	588	532	657	697	695	626	
Mujer	644	773	975	1.119	1.058	833	
Total	1.232	1.305	1.632	1.816	1.753	1.459	

Sexo	Edad en grupos quinquenales						Total
	60 a 64 años	65 a 69 años	70 a 74 años	75 a 79 años	80 años o más		
Hombre	469	360	266	181	176	11.202	
Mujer	594	504	408	318	323	12.724	
Total	1.063	864	674	499	499	23.926	





DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

20194580007991

contestar por favor cite estos datos:

Radicado No.: 20194580007991

Fecha: Viernes 29 de Marzo de 2019

JUAN MANUEL MEZA SÁNCHEZ

2

Para mayor información puede ingresar en el siguiente enlace
<http://systema59.dane.gov.co/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005BASICO&MAIN=WebServerMain.inl>.

Por favor califique el servicio prestado, accediendo al siguiente link:
<https://sitios.dane.gov.co/encuestas/satisfaccion/start.php?tipo=2>. Su evaluación
contribuye a la mejora continua de nuestro servicio.

Atentamente,

VICTORIA EUGENIA JIMÉNEZ CARDONA
Directora Territorial Centro Occidente

Proyectó: María Emilia Orozco Ramirez.



9.2 Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

SEDE MANIZALES

MBA

ENCUESTA PERCEPCIÓN CONSUMIDORES TIENDAS DE BAJO COSTO

Objetivo: Conocer las percepciones y motivaciones de compra de los consumidores de la comuna Palogrande frente a los formatos de bajo costo.

Nota de confidencialidad: Esta investigación es desarrollada para fines académicos, por lo que los datos recolectados serán tratados con carácter privado y confidencial.

Nombre: _____

Barrio: _____ Género: M _____; F _____

Edad: 20 – 24: ____; 25 – 31: ____; 32 - 38: ____; 39 - 45: ____; 46 - 52: ____; 53 - 59: ____;

60 -66: ____; 67 – 73: ____; 74 – 80: ____; Más de 80: ____

Ocupación: Empleado: ____; Independiente: ____; Estudiante: ____; Otro (cuál) _____

Pregunta	Nivel de implementación									
1. Actualmente, donde realiza la mayoría de las compras para su hogar?	1: Tienda de Barrio									
	2: Supermercado tradicional									
	3: Formato de bajo costo (ARA, D1)									
	4: Todas las anteriores									
	5: Otros. Cuál? _____									
	<table border="1" style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5						
2. Con que frecuencia realiza compras en los formatos de bajo costo (ARA, D1)?	1: Nunca									
	2: Entre 1 y dos veces al mes									
	3: 1 vez a la semana									
	4: Entre 2 y 3 días									
	5: Diariamente									
	<table border="1" style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5						
3. Qué percepción tiene frente a los formatos de bajo costo (ARA, D1)?	1: Muy mala									
	2: Mala									
	3: Normal									
	4: Buena									
	5: Muy buena									
	<table border="1" style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5						
4. La calidad de los productos influye en la selección de formatos de bajo costo (ARA, D1)	1: Totalmente en desacuerdo									
	2: Desacuerdo									
	3: Indiferente									
	4: De acuerdo									
	5: Totalmente de acuerdo									
	<table border="1" style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5						

5. La cercanía influye en la selección de formatos de bajo costo (ARA, D1)	1: Totalmente en desacuerdo				
	2: Desacuerdo				
	3: Indiferente				
	4: De acuerdo				
	5: Totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5
6. Los precios bajos influye en la selección de formatos de bajo costo (ARA, D1)	1: Totalmente en desacuerdo				
	2: Desacuerdo				
	3: Indiferente				
	4: De acuerdo				
	5: Totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5
7. Cómo evalúa la atención y servicio al cliente de estos formatos?	1: Muy mala				
	2: Mala				
	3: Normal				
	4: Buena				
	5: Muy buena				
	1	2	3	4	5
8. Se siente relacionado emocionalmente con las tiendas D1, ARA?	1: Nada				
	2: Un Poco				
	3: Regular				
	4: Mucho				
	5: Altamente				
	1	2	3	4	5

9. Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARA)?

Variable	Totalmente en desacuerdo 1	Desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
a. Fácil					
b. Agradable					
c. Rápido					
d. Seguro					
e. Cercano					

Cuál de las siguientes categorías de productos, prefiere en el momento de compra en los formatos de bajo costo?

Categoría	Producto	Razón
Aseo Personal		
Aseo del Hogar		

Refrescos		
Carnes		
Lácteos		
Panadería		

Agradecemos sus respuestas, con lo cual reiteramos que estas serán usadas solamente para fines académicos.

9.3 Registro Fotográfico



9.4 Base de Datos Análisis Cluster

T.VALUE	PROB.	#¿NOMBRE? GRP/CAT	RCENTAGE CAT/GRP	S ---- GLOBAL	CHARACTERISTIC CATEGORIES	IDEN OF VARIABLES	WEIGHT
				57.45	CLUSTER 1/ 3	aa1a	212
13.28	0.000	91.95	75.47	47.15	De acuerdo	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV104	174
13.08	0.000	90.56	76.89	48.78	De acuerdo	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV104	180
12.52	0.000	88.24	77.83	50.68	De acuerdo	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV104	187
11.80	0.000	87.36	75.00	49.32	De acuerdo	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV904	182
9.10	0.000	85.23	59.91	40.38	De acuerdo	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV104	149
9.03	0.000	82.63	65.09	45.26	Todas las Anteriores	Actualmente donde realiza la mayoría de las compras para su PR04	167
8.97	0.000	84.31	60.85	41.46	Buena	Qué percepción tiene frente a los formatos de bajo costo (ARV304	153
8.63	0.000	81.82	63.68	44.72	De acuerdo	La cercanía influye en la selección de formatos de bajo costV504	165
8.01	0.000	82.00	58.02	40.65	Buena	Cómo evalúa la atención y servicio al cliente de estos formaV704	150
7.38	0.000	75.65	68.87	52.30	De acuerdo	Los precios bajos influye en la selección de formatos de bajV604	193
6.67	0.000	73.60	68.40	53.39	De acuerdo	La calidad de los productos influye en la selección de formaV404	197
5.20	0.000	74.31	50.47	39.02	1 vez a la semana	Con que frecuencia realiza compras en los formatos de bajo cV203	144
3.88	0.000	82.35	19.81	13.82	Un Poco	Se siente relacionado emocionalmente con las tiendas D1, ARAV802	51
2.64	0.004	70.11	28.77	23.58	20-24	Rango de Edad ED01	87

T.VALUE	PROB.	#¿NOMBRE? GRP/CAT	RCENTAGE CAT/GRP	S ---- GLOBAL	CHARACTERISTIC CATEGORIES	IDEN OF VARIABLES	WEIGHT
				23.04	CLUSTER 2/ 3	aa2a	85
13.12	0.000	70.87	85.88	27.91	Totalmente de acuerd	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV105	103
12.98	0.000	80.25	76.47	21.95	Muy buena	Qué percepción tiene frente a los formatos de bajo costo (ARV305	81
12.59	0.000	74.44	78.82	24.39	Totalmente de acuerd	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV105	90
12.49	0.000	72.34	80.00	25.47	Totalmente de acuerd	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV105	94
12.05	0.000	62.93	85.88	31.44	Totalmente de acuerd	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV905	116
11.96	0.000	58.91	89.41	34.96	Totalmente de acuerd	Los precios bajos influye en la selección de formatos de bajV605	129
11.45	0.000	71.26	72.94	23.58	Totalmente de acuerd	La cercanía influye en la selección de formatos de bajo costV505	87
10.95	0.000	73.08	67.06	21.14	Totalmente de acuerd	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV105	78
10.28	0.000	78.69	56.47	16.53	Muy buena	Cómo evalúa la atención y servicio al cliente de estos formaV705	61
9.12	0.000	63.41	61.18	22.22	Totalmente de acuerd	La calidad de los productos influye en la selección de formaV405	82
8.27	0.000	90.32	32.94	8.40	Altamente	Se siente relacionado emocionalmente con las tiendas D1, ARAV805	31
6.80	0.000	58.46	44.71	17.62	Formato bajo Costo	Actualmente donde realiza la mayoría de las compras para su PR03	65
6.45	0.000	43.90	63.53	33.33	Si	Jabon de Ropa, Suavizante, detergente JA01	123
6.36	0.000	100.00	17.65	4.07	Diariamente	Con que frecuencia realiza compras en los formatos de bajo cV205	15
6.28	0.000	45.79	57.65	29.00	Si	Leche LE01	107
5.67	0.000	45.74	50.59	25.47	Si	Pan Tajado, Croissant PA01	94
5.43	0.000	51.56	38.82	17.34	Entre 2 y 3 días	Con que frecuencia realiza compras en los formatos de bajo cV204	64
3.94	0.000	48.89	25.88	12.20	Si	Tocineta TO01	45
3.06	0.001	30.59	61.18	46.07	Femenino	Genero GE02	170

Cambio de Actitudes en el Comportamiento del Consumidor Manizaleño en la Comuna Palogrande, bajo el Modelo Schiffman, en la Propuesta Comercial del Formato de Bajo Costo

122

T.VALUE	PROB.	#¿NOMBRE? GRP/CAT	RCENTAGE CAT/GRP	S ---- GLOBAL	CHARACTERISTIC CATEGORIES	IDEN OF VARIABLES	WEIGHT
				19.51	CLUSTER 3/ 3	aa3a	72
12.27	0.000	84.75	69.44	15.99	Indiferente	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV903	59
11.16	0.000	68.83	73.61	20.87	Indiferente	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV103	77
10.84	0.000	70.42	69.44	19.24	Indiferente	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV103	71
10.74	0.000	63.53	75.00	23.04	Indiferente	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV103	85
10.45	0.000	50.00	87.50	34.15	Supermercado Tradici	Actualmente donde realiza la mayoría de las compras para su PRO2	126
9.23	0.000	49.56	77.78	30.62	Nada	Se siente relacionado emocionalmente con las tiendas D1, ARV801	113
7.77	0.000	100.00	26.39	5.15	Mala	Qué percepción tiene frente a los formatos de bajo costo (ARV302	19
7.53	0.000	44.95	68.06	29.54	Indiferente	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV103	109
7.09	0.000	45.45	62.50	26.83	Indiferente	La cercanía influye en la selección de formatos de bajo costV503	99
6.39	0.000	93.75	20.83	4.34	Nunca	Con que frecuencia realiza compras en los formatos de bajo cV201	16
6.37	0.000	81.82	25.00	5.96	Mala	Cómo evalúa la atención y servicio al cliente de estos formaV702	22
6.30	0.000	64.86	33.33	10.03	Indiferente	Los precios bajos influye en la selección de formatos de bajV603	37
6.24	0.000	37.69	68.06	35.23	Normal	Cómo evalúa la atención y servicio al cliente de estos formaV703	130
6.03	0.000	39.64	61.11	30.08	Normal	Qué percepción tiene frente a los formatos de bajo costo (ARV303	111
5.96	0.000	25.82	98.61	74.53	No	Pan Tajado, Croissant PA02	275
5.51	0.000	86.67	18.06	4.07	Desacuerdo	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV102	15
5.27	0.000	25.95	94.44	71.00	No	Leche LE02	262
5.24	0.000	91.67	15.28	3.25	Desacuerdo	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV102	12
4.97	0.000	60.00	25.00	8.13	Desacuerdo	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV102	30
4.71	0.000	43.55	37.50	16.80	Indiferente	La calidad de los productos influye en la selección de formaV403	62
4.59	0.000	90.00	12.50	2.71	Desacuerdo	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV102	10
4.35	0.000	32.31	58.33	35.23	Entre 1 y dos veces	Con que frecuencia realiza compras en los formatos de bajo cV202	130
4.29	0.000	25.61	87.50	66.67	No	Jabon de Ropa, Suavizante, detergente JA02	246
3.73	0.000	69.23	12.50	3.52	67-73	Rango de Edad ED08	13
3.36	0.000	21.91	98.61	87.80	No	Tocineta TO02	324
3.33	0.000	48.15	18.06	7.32	Otro	Ocupacion del Encuestado OC04	27
2.81	0.003	47.62	13.89	5.69	60-66	Rango de Edad ED07	21
2.76	0.003	58.33	9.72	3.25	Desacuerdo	La cercanía influye en la selección de formatos de bajo costV502	12
2.57	0.005	24.62	68.06	53.93	Masculino	Genero GE01	199
2.38	0.009	62.50	6.94	2.17	Desacuerdo	Cómo considera comprar en los formatos de bajo costo (D1, ARV902	8

9.5 Promedios Históricos Salario Mínimo Legal Vigente en Colombia del Banco de la Republica

Salario mínimo legal en Colombia

1.1.1. Serie histórica en pesos colombianos periodicidad anual

Información disponible desde el 1 de julio de 1984.

Banco de la República - Gerencia Técnica - información extraída de la bodega de datos -Serankua- el 03/12/2019 13:45:43

Año	Salario mínimo diario	Salario mínimo mensual	Variación porcentual anual ¹	Decretos del Gobierno Nacional
2005	\$ 12.716,67	\$ 381.500,00	6,60%	4360 de diciembre 22 de 2004
2006	\$ 13.600,00	\$ 408.000,00	6,90%	4686 de diciembre 21 de 2005
2007	\$ 14.456,67	\$ 433.700,00	6,30%	4580 de diciembre 27 de 2006
2008	\$ 15.383,33	\$ 461.500,00	6,40%	4965 de diciembre 27 de 2007
2009	\$ 16.563,33	\$ 496.900,00	7,70%	4868 de diciembre 30 de 2008
2010	\$ 17.166,67	\$ 515.000,00	3,60%	5053 de diciembre 30 de 2009
2011	\$ 17.853,33	\$ 535.600,00	4,00%	033 de enero 11 de 2011
2012	\$ 18.890,00	\$ 566.700,00	5,80%	4919 de diciembre 26 de 2011
2013	\$ 19.650,00	\$ 589.500,00	4,02%	2738 de diciembre 28 de 2012
2014	\$ 20.533,33	\$ 616.000,00	4,50%	3068 de diciembre 30 de 2013
2015	\$ 21.478,33	\$ 644.350,00	4,60%	2731 de diciembre 30 de 2014
2016	\$ 22.981,83	\$ 689.455,00	7,00%	2552 de diciembre 30 de 2015
2017	\$ 24.590,57	\$ 737.717,00	7,00%	2209 de diciembre 30 de 2016
2018	\$ 26.041,40	\$ 781.242,00	5,90%	2269 de diciembre 30 de 2017
2019	\$ 27.603,87	\$ 828.116,00	6,00%	2451 de diciembre 27 de 2018

Fuente: Ministerio del Trabajo (www.mintrabajo.gov.co) y decretos del Gobierno Nacional (www.presidencia.gov.co).

Nota: desde el 1 de julio de 1984 se unificó el salario mínimo para todos los sectores de la economía.

¹ Variación porcentual con respecto al dato del año inmediatamente anterior.

Fuente: Banco de la Republica.

Bibliografía

- Páramo Morales, D., García Cano, O. L., & Arias Escobar, M. O. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Pensamiento y Gestión*, N° 30, 106-117.
- "Definición Actitud". (s.f.). Obtenido de Psicopedagogía:
<https://www.psicopedagogia.com/definicion/actitudes>
- Ágreda, K., & Romero, D. (2013). *Impacto de los Supermercados en Colombia*. Santiago de Cali. Obtenido de Universidad Icesi:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76670/1/impacto_supermercados_colombia.pdf
- Alcaide, J. C. (27 de Septiembre de 2017). *Expansion.com*. Obtenido de Retail: nada es, ni será, como era en la tienda: <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-queviene/2017/09/27/retail-nada-es-ni-sera-como-era-en-la.html>
- Ali, S. M., Rahman, M. H., Tumpa, T. J., Rifat, A. A., & Paul, S. K. (2017). *Examining price and service competition among retailers in a supply chain under potential demand disruption*. Bangladesh: Department of Industrial and Production Engineering, Bangladesh University of Engineering and Technology.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes, in Murchison. En C. U. Press, *Sergio Herzog* (págs. 798-844). Worcester.
- Almeyda, J. d. (2016). *El Fenomeno de las Tiendas de Descuento en el Mercado del Retail Colombiano*. Universidad Militar Nueva Granada, Cajicá.
- Alviar Romero, A. A. (2015). *Caracterización del Comercio Tradicional de Distribución Minorista de Productos de Consumo Masivo. Caso Barrio La Enea de Manizales*. Manizales. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/49118/1/75102185.2015.pdf>
- Amézquita, L. L., & Patiño, Y. A. (2011). *Estudio Económico del Sector Retail en Colombia*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio:
https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudio%20economico%20Retail.pdf
- Arias Horcajadas, M. I., Rey Pino, J. M., & Viedma del Jesús, M. I. (2009). *Comportamiento del Consumidor*. Granada: Universidad de Granada .
- Binkley, J., & Chen, S. (2016). *Consumer Shopping Strategies and Prices Paid in Retail Food Markets* . Alabama: Journal of Consumer Affairs.

- Bouzaabia, O., A. V., & J. J. (2013). *Managing in-store logistics: a fresh perspective on retail service*. Netherlands: Journal of Service Management.
- Cabrera, Ó. (10 de Septiembre de 2018). *Redefiniendo la Conveniencia: Necesidad del Consumidor*. Obtenido de Diario La República:
<https://www.larepublica.co/consumo/redefiniendo-la-conveniencia-necesidad-del-consumidor-2768512>
- Caicedo Osorio, J. M., & Quiceno Castaño, J. M. (2015). *Situación Actual de la Tienda de Barrio Frente a la Aparición de las Nuevas*. Universidad de Manizales, Manizales.
- Cámara de Comercio de Manizales. (2016). *Manizales Como Vamos*. Obtenido de <http://redcomovamos.org/wp-content/uploads/2016/09/Informe-calidad-Vida-2015-Manizales.pdf>
- Cámara de Comercio de Manizales por Caldas. (31 de Enero de 2018). *Informe Económico Anual de Manizales y Caldas 2017*. Obtenido de SECCIÓN 1: CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA NACIONAL Y LOCAL:
<http://www.ccmpec.org.co/ccm/contenidos/293/Informe%20Economico%20Manizales%20y%20Caldas%202017.pdf>
- Cámara de Comercio de Manizales por Caldas-Estudios Económicos . (2017). *Geografía del Sector Comercio en Manizales*. Manizales: Cámara de Comercio de Manizales por Caldas.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*. University of Illinois.
- David, A., & Adida, E. (2015). *Competition and Coordination in a Two-Channel Supply Chain*. California: Production and Operations Management.
- De las Fuente Fernandez, S. (2011). Análisis de Correspondencias Simples y Múltiples. *Revista Económica Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad Autónoma de Madrid*, 1.
- Escobar, A. B. (2016). *Estructura del sector comercial en Manizales*. Manizales: Cámara de Comercio de Manizales.
- Escobar, G. D. (07 de Septiembre de 2012). *Perfil de la comuna Palogrande*. Obtenido de Biblioteca Digital Universidad Nacional:
<http://bdigital.unal.edu.co/8016/1/gonzaloduqueescobar.201238.pdf>
- Estudios Económicos Cámara de Comercio de Manizales por Caldas. (21 de Febrero de 2017). *Cámara de Comercio de Manizales por Caldas*. Obtenido de Caldas Creció

en su Balanza Comercial: <http://www.ccmpe.org.co/noticias/608/Caldas-crecio-en-su-balanza-comercial>

Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *SAGE Social Science Collection*, 16(3), 233–239.

Freud, S. (1919). *¿Debe enseñarse el psicoanálisis en la universidad?* (4ª edición ed.). Amorrortu.

Gale, B. (2006). *Value Based Marketing*. Journal of Professional Pricing.

Gobernación de Caldas. (2017). *Gobierno de Caldas*. Obtenido de <https://caldas.gov.co/index.php/portfolio-2/informacion-general/identificacion-del-departamento>

Gobernación de Caldas. (15 de Agosto de 2017). *Gobierno de Caldas*. Obtenido de <https://caldas.gov.co/index.php/portfolio-2/informacion-general/economia>

Godás, L. (Marzo de 2007). La Distribución: Comercio Mayorista y Minorista. *Offarm*, Vol. 26(Núm. 3), 110-114. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-la-distribucion-comercio-mayorista-minorista-13101022>

Gómez, m. M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica* (Primera Edición ed.). Córdoba, Argentina: Brujas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

Herrera, C. M. (2010). *Consumiendo. Introducción al Consumo y al Consumidor Colombiano*. Bogotá D.C: Alfaomega.

Isaacson, J. I., Jordaan, Y., & Van Heerden, G. (2018). The relationship between individual-level culture and consumer decision-making styles through consumer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 112-120.

Iuliana, C., Munthiu, M. C., & Radulescu, V. (2012). Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 184–188.

Kotler, P., & Armstron, G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). México: Edición Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

- La República. (2 de Octubre de 2017). *Diario La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/cada-vez-aumenta-la-intensidad-del-mercado-hecho-en-las-tiendas-hard-discount-2554078>
- La República. (2 de Octubre de 2017). Las Hard Discount Llegaron para Quedarse. *La República*, págs. 11-13.
- La República. (25 de Agosto de 2018). *Diario La República*. Obtenido de “Los colombianos todavía prefieren la tienda de barrio con tendero”:
<https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-todavia-prefieren-la-tienda-de-barrio-con-tendero-2540159>
- La República. (28 de Mayo de 2018). *Diario La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/las-empresas-mas-grandes-de-2017/los-53-billones-que-vendieron-d1-ara-y-justo-bueno-son-65-del-retail-2731829>
- Lal, R., & Matutes, C. (1994). *Retail Pricing and Advertising Strategies*. Chicago: The Journal of Business.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico* (Tercera Edición ed.). McGrawHill.
- Levitt, T. (1986). *The marketing Imagination*. Free Press.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics* (Vol. 8th ed.). London: Macmillan.
- Mejía Arango, M. (2015). *Calificación de Clientes como Herramienta clave para la toma de decisiones: Principales criterios aplicados en la gran empresa Manufacturera de Manizales*. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/48860/1/1053766559.2015.pdf>
- Mintz, O., & Currim, I. (s.f.). *When does metric use matter less? How firm and managerial characteristics moderate the relationship between metric use and marketing mix performance Ofer*. Louisiana: European Journal of Marketing .
- Mora, C. H. (2010). *Consumiendo. Introducción al Consumo y Consumidor Colombiano*. Bogotá D.C: Alfaomega.
- Muñiz González, R. (2005). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: CEF.
- Ortego Maté, M. d., López González, S., & Álvarez Trigueros, M. L. (2011). *Universidad de Cantabria*. Obtenido de Ciencias Pscicosociales I:
https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema_04.pdf
- PME Consultores. (2017). *PME Consultores*. Obtenido de <http://www.pmeconsultores.com.ar/index.php?IDM=11&mpal=3&alias=Estrategias-Comerciales-y-Marketing>

- Portafolio. (28 de Octubre de 2018). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/tenderos-entre-los-clientes-del-d1-522818>
- Ratchford, B. T. (1987). New Insights about the FBC Grid. *Journal of Advertising Research*, Vol.27, 30-31.
- Reardon, T., C. P., Barret, C. B., & J. B. (2003). The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *The Rise of Supermarkets in Developing Countries: Opportunities and Challenges for Agrifood Products Suppliers* (Fred Buttel, University of Wisconsin at Madison, presiding).
- Revista Dinero. (4 de Noviembre de 2017). *Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio*. Obtenido de www.dinero.com: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>
- Revista Dinero. (10 de Octubre de 2018). *Dinero*. Obtenido de La fórmula de Manzales para tener la mejor calidad de vida: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/que-hizo-manzales-para-mejorar-su-calidad-de-vida/263499>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3ª edición ed.). Madrid: ESIC.
- Robinson, P. (2009). *Responsible Retailing: Regulating Fair and Ethical Trade*. Cardiff: Journal of International Development.
- Rodríguez Victoria, O. (7 de Septiembre de 2017). *El Sector Retail en Colombia*. Obtenido de Marketing Zone: <http://www.icesi.edu.co/marketingzone/sector-retail-colombia/>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Santesmases, M. M. (2009). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid, España: Pirámide.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. Octava Edición). México: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. Décima Edición). Ciudad de Mexico: Pearson.
- Schlottchauer, L. (2014). *Cambios en el Comportamiento del Consumidor y el rol de los Review-Sites Caso TripAdvisor*. Victoria: Universidad de San Andrés.
- Selltiz, C. (1980). *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales*. Madrid: Rialp.

- Serrano, L. (25 de Diciembre de 2018). *Informa BTL*. Obtenido de Retail: 10 acciones BTL que las marcas implementaron en puntos de venta en 2018: <https://www.informabtl.com/retail-acciones-btl-prevalecieron-puntos-venta-2018/>
- Smith, H. (2002). *Supermarket Choice and Supermarket Competition in Market Equilibrium*. Oxford: University of Oxford.
- Sridhar, S., Naik, P., & Kelkar, A. (2017). *Metrics Unreliability and Marketing Overspending*. California: International Journal of Research in Marketing journal.
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). *Estudio económico del sector Retail en Colombia (2010-2012)*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Retail2012.pdf
- Todes, D. P. (2002). *Pavlov's Physiology Factory: Experiment, Interpretation, Laboratory Enterprise*. Baltimore: JHU Press.
- Tsay, A., & Agrawal, N. (2000). *Channel Dynamics Under Price and Service Competition*. Santa Clara: Leavey School of Business.
- Turienzo, L. (21 de Junio de 2019). *America-Retail.com*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-las-claves-del-retail-para-un-nuevo-consumidor-hiperconectado/>
- Ubillos, S., Mayordomo, S., & Páez, D. (2004). Componentes de la Actitud. Modelo de la Acción Razonada y Acción Planificada. En S. Ubillos, S. Mayordomo, & D. Páez, *Actitudes: Definición y Medición* (págs. 1-2). Pearson.
- Vaughn, R. (1986). How advertising Works: A Planning Model Revisited . *Journal of Advertising Reserach*, 57-66.
- Veblen, T. (1918). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: B. W. Huebsch.
- Vera Lozano, J. C., & Colmenares Cáceres, C. L. (2019). *Cultura de Consumo del comprador actual de productos de bienes de uso común en la ciudad de Bucaramanga*.
- Whaibe Medrano, E., García Casas, P., & Castillo Vega, R. (2013). *Teorías del Comportamiento del Consumidor*. Apizaco: Instituto Tecnológico de Apizaco.