

DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS Y SUPERMERCADOS: EVIDENCIAS DE CONSUMIDORES POR ESTRATOS EN CALI - COLOMBIA

Madeline Melchor Cardona, Universidad Autónoma de Occidente Cali - Colombia
Carmen Elisa Lerma Cruz, Universidad Autónoma de Occidente Cali - Colombia

RESUMEN

La plaza es una de las variables sobre las cuales se planifica el control del marketing y en ella se contemplan los canales de distribución formal e informal. En Colombia, el canal informal, representado por las tiendas de barrio, se mantiene vigente para la compra de los productos de la canasta familiar, no obstante el crecimiento y expansión de las grandes cadenas de supermercados. La presente investigación se centró en la identificación de los elementos que influyen en la decisión de compra en la tienda y/o en el supermercado y se desarrolló en la ciudad de Cali-Colombia, bajo un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. Los resultados permitieron identificar las variables relevantes para comprar en las tiendas: la cercanía, presentaciones pequeñas de los productos y la opción de compra por unidad. Y para la compra en supermercados: las promociones, la variedad de productos y el poder conseguir todo en un mismo lugar. Además se identificó el componente cultural como de alta relevancia para la decisión de compra en la tienda. Las diferentes motivaciones que tienen los consumidores para sus compras en uno y otro lugar, dan soporte a las razones por las cuales, ambos canales se sostienen en la dinámica del mercado de la canasta familiar.

PALABRAS CLAVE: Atracción Comercial, Distribución Minorista, Comportamiento de Ir de Compras, Decisión de Compra, Canales de Distribución Minorista

PURCHASE DECISION IN NEIGHBORHOOD STORES AND SUPERMARKETS: EVIDENCE OF CONSUMERS BY SOCIO- ECONOMIC STRATA IN CALI - COLOMBIA

ABSTRACT

Place is a variable on which marketing is planned. Place refers to formal and informal distribution channels. In Colombia, the informal distribution channel, represented by neighborhood stores, is still in force for the purchase of goods for home consumption. These stores have survived despite the growth and expansion of large supermarket chains. This research focused on identifying the factors that influence the decision to buy at the neighborhood store or supermarket. The study was conducted in the city of Cali-Colombia, under a mixed approach including qualitative and quantitative elements. The results allowed us to identify the following relevant variables that motivate consumers to buy in neighborhood stores. Proximity, short presentations of products and the purchase option per unit. The variables for purchase in supermarkets were promotions, product variety and the option for getting everything in one place. The cultural component is highly relevant to the decision to purchase in the neighborhood stores. Consumers have different motivations for shopping at both places, and these support the reasons why both channels coexist in the market of goods.

JEL: M3, M20, M31

KEYWORDS: Commercial Attraction, Retailing, Shopping Behavior, Purchase Decision, Retail Channels

INTRODUCCIÓN

Los canales de distribución minorista de productos de consumo masivo en Colombia, se dividen en formales e informales. Las tiendas de barrio hacen parte del segundo grupo y los supermercados del primero. Las tiendas son pequeños espacios comerciales en los cuales se distribuyen productos principalmente de la canasta básica, bebidas y confitería. Los supermercados, a pesar de encontrarse dentro del canal de distribución minorista, cuentan con una planta física sofisticada que les permite especializarse en ventas de productos de todas las categorías y marcas. Es sorprendente que durante la década de los noventa, se planteó que “debido a la entrada y el crecimiento de las cadenas de Supermercados, las tiendas de barrio llegarían a su fin para el año 2002” (Navas, Morales, & Plazas, 2009: 37). Sin embargo, en el 2001 el 53% del mercado pertenecía a pequeños negocios de autoservicios y el 47% a las grandes superficies, cifra que varió en pequeña escala para el 2002, descubriéndose que las tiendas tenían un empoderamiento del sector del 52%, mientras que los supermercados e hipermercados contaban con el 45% de la categoría. Para el 2010, la participación de las tiendas de barrio pasó al 59%, porcentaje que bajó nuevamente al 51% en el 2011. Para el año 2013 se sostuvo en el 53% (periódico El tiempo 2014). Pese a que el comercio se moderniza, estos establecimiento ganan más terreno y las compras de la canasta de consumo se siguen realizando en las tiendas de barrio (Herrera, 2013).

Estas circunstancias motivaron el desarrollo de la investigación, que responde a la necesidad de conocer los factores que considera el consumidor al momento de elegir la tienda y/o el supermercado para sus compras. En un primer momento, se realizó una revisión de literatura de los modelos teóricos sobre la medición del comportamiento del consumidor y los modelos de elección de un punto de venta, así como artículos e investigaciones que dan cuenta de la dinámica de compra de estos canales en el ámbito nacional e internacional. Dadas las características de los factores a evaluar, se integraron los métodos de recolección y análisis cuantitativos y cualitativos. Desde la perspectiva cuantitativa se estudiaron los factores, tanto del individuo como externos, mientras que los métodos cualitativos permitieron ahondar en las dimensiones del individuo relacionadas con el comportamiento de compra; tales como las actitudes, motivaciones y percepciones y sobre los factores culturales que intervienen en esta decisión.

Se logró establecer que los consumidores caleños realizan sus compras en ambos sitios, siendo la visita a tiendas de barrio más frecuente, tanto por razones objetivas; unidad de compra, dinero disponible, comodidad, tanto por razones de orden cultural; la tienda como espacio de interacciones sociales. También, se identificaron las motivaciones de los consumidores para visitar los supermercados. Esta investigación aporte en primer lugar a la comprensión de la “resistencia” del canal tradicional – informal (tiendas de barrio) a las múltiples estrategias de atracción comercial desarrolladas por las grandes cadenas de supermercados, además de reconocer el valor de la cultura en la toma de decisión de compra del consumidor. Además visibiliza las transformaciones del valor de la tienda de barrio en cada uno de los estratos socioeconómicos y las diferencias en los factores de atracción identificados en los canales de distribución minorista. La comprensión de este fenómeno de la realidad del marketing espera contribuir al direccionamiento de las estrategias de marketing que los administradores de tiendas y supermercados deben implementar para mejorar la entrega del servicio y del producto al consumidor.

REVISIÓN LITERARIA

Nuevas condiciones como el creciente número de personas instruidas, el aumento de las horas de la fuerza laboral en las oficinas y la nueva tendencia de trabajo a distancia o desde el hogar así como la distribución del ingreso de acuerdo al nivel socioeconómico, el rápido incremento de la clase media y los mercados y

oportunidades provenientes de las nuevas tecnologías (Kotler & Armstrong, 2008), ha obligado a los sectores económicos a replantear sus estrategias de comercialización y buscar nuevas formas de retener a sus compradores actuales o absorber a los nuevos. En este contexto se ha generado la expansión de canales modernos tales como los supermercados y las tiendas por conveniencia. Reardon & Berdegué, (2002, p. 85) definen la expansión de los supermercados en tres olas: la primera ola, experimentada a principios y mediados de los años noventa, incluyendo gran parte de Sudamérica y Asia Oriental, aparte de China y Japón, Europa y los Países Bálticos y Sudáfrica. La segunda a mediados y fines de los años 90s, la cual abarca países como México y gran parte del Sudeste Asiático, Centroamérica y Europa; la tercera a principios del 2000, incluyendo áreas que comprenden partes de África como Kenia, algunos países de Centroamérica y Sudamérica como Nicaragua, Perú y Bolivia, el Sudeste Asiático como Vietnam y China, India y Rusia. Aunque en algunos países, las tiendas de barrio han sido desplazadas por las grandes superficies, en Colombia, éstas continúan con el 51% de participación y con tendencia a crecer. Este fenómeno ha sido objeto de investigaciones desde la economía, sociología, administración y el marketing. Unos se han dedicado a describir el mercado, y otros a identificar las razones sociales, culturales y personales por las cuales este tipo de negocio permanece en un mercado altamente competitivo. Así pues, en la revisión de la literatura, se identificaron estudios concentrados en medir el impacto de las grandes superficies en el comercio minorista de los países estudiados así como las características propias del consumidor. Entre las primeras se encuentra: Gorton, Sauer, & Supatpongkul, (2011) en Tailandia y otros países de Asia oriental, Figuié & Moustier, (2009) en Vietnam, Hino (2010) en Israel.

Se observa que en las investigaciones que se concentraron en identificar las características propias de los consumidores, coinciden que los factores relevantes para realizar las compras en un supermercado son la disponibilidad de bienes en el momento que se requieren (Farhangmehr, Marques, & Silva, 2000); mientras que la elección de compra en la tienda tradicional depende de la distancia a recorrer y la tendencia a encontrar productos perecederos (Goldman & Hino, 2005). Gary & Peter, (2011) examinaron las actitudes y creencias de los compradores de productos comestibles en el contexto minorista australiano, encontrando que los factores de elección más importantes para los hombres son la velocidad, comodidad y eficiencia; mientras que para las mujeres son los precios, limpieza y calidad. Por otro lado, en los estudios realizados en América Latina, se identificaron, además de las anteriores, variables que tienen que ver con las relaciones sociales que se tejen en el contexto de las tiendas como Díaz, Lacayo, & Salcedo, (2007) y en Colombia, Páramo & Ramírez, (2009), Córdoba & Cano, (2009).

Aunque en la revisión de la literatura se encontraron varias investigaciones internacionales sobre determinantes de elección de un punto de venta, son menos los trabajos realizados en Colombia; en especial los trabajos donde se identifican y comparan los determinantes de elección en tiendas y supermercados. Con relación a los modelos teóricos de comportamiento de compra, se revisaron los modelos clásicos de comportamiento del consumidor de Nicosia (citado por Paz & Piedrahita, 2007), Blackwell, Engel, & Miniard (2002); los cuales fueron utilizados por los investigadores Spiggle & Sewall (1987) Diez De Castro (1997) y Vigaray (2005), en estudios empíricos, concluyendo que en el proceso de elección de establecimiento influyen variables personales, del entorno y del establecimiento o comerciales.

Se describe a continuación las variables identificadas en algunos estudios: Spiggle & Sewall (1987) elaboraron un modelo de elección del punto de venta por parte del consumidor enfocado en tres aspectos: a) los estados psicológicos del consumidor: actitudes, percepciones, imagen, pesos de los atributos b) las características del consumidor: orientación de compra, características demográficas y estilos de vida c) las características del punto de venta: distancia, surtido y tiempo recorrido. Posteriormente, Diez De Castro (1997) expone que la elección de un punto de venta implica la consideración de tres elementos: a) La existencia o no de una preferencia por parte del consumidor b) que el consumidor haya realizado una compra previa c) la fidelidad que se produce cuando el consumidor ha realizado compras de manera reiterada. Por su lado, Vigaray (2005) clasifica en dos categorías el proceso de comportamiento de compra realizado por el consumidor según la complejidad de la decisión de compra: hacer la compra e ir de

compras. La primera se refiere a la compra de un producto de conveniencia sin ningún esfuerzo para la selección del punto de venta; en la segunda, el consumidor realiza un proceso previo de evaluación y comparación antes de realizar la selección del establecimiento. La presente investigación se concentró en el comportamiento de ir de compras, referida por otros autores como “patronazgo” o “comportamiento espacial” (entendida como la evaluación de criterios utilizados en la elección del establecimiento y el papel de tales criterios en la construcción de la imagen del establecimiento.) En el comportamiento de ir de compras se estudian los estímulos generados por la oferta y la respuesta del mercado. A partir de los referentes teóricos y las investigaciones previas estudiadas, en la Tabla 1 se presenta una propuesta conceptual que agrupa las categorías y variables que se han identificado previamente y que sirvieron de guía para la medición que se desarrolló.

Tabla 1: Marco Conceptual

Factores de Análisis: Spiggle & Sewall (1987) Diez de Castro (1997) y Vigaray (2005)	Categorías: Vigaray, (2005) Diez de Castro (1997)	Variables Evaluadas: Consolidadas a Partir de los Hallazgos de Spiggle & Sewall (1987), Diez de Castro (1997), Vigaray (2005), Vigaray, (2005) Diez de Castro (1997)
Factores internos o del individuo	Personales	Demográficos
	Psicológicos	Psicográficos Motivaciones Percepciones
Factores externos	Características del entorno	Actitudes Culturales Sociales
	Características del establecimiento	Económicas Producto, servicio Distribución Precio Comunicación

En la tabla se puede apreciar que las variables identificadas en la última columna, básicamente obedecen a la operacionalización de los factores y categorías de análisis expuestos por los autores anteriores a ellos. Fuente: Elaboración propia a partir de los autores revisados

METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló en la ciudad de Cali – Colombia y se definió como población objeto de estudio a los compradores de productos de la canasta familiar en tiendas y supermercados, de ambos sexos, mayores de 25 años. En Colombia existe la estratificación socioeconómica que consiste en la clasificación de los inmuebles residenciales de acuerdo con su capacidad económica, en este sentido presentan características socioeconómicas diferentes. Esta es una variable importante para la segmentación de la población, por lo cual se definió estudiar los estratos 3, 4 y 5 que corresponden a los niveles socioeconómicos medio-bajo, medio-medio y medio-alto. La investigación se realizó bajo un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. La interpretación de los datos desde el enfoque cualitativo se enmarca en el paradigma constructivista – interpretacionista, donde se postula que la realidad no es reflejo de lo que existe, sino una construcción de nuestro pensamiento con el cual organizamos nuestro mundo y de acuerdo a esto percibimos la realidad y actuamos sobre ella. El enfoque cualitativo permitió interpretar el sentido y el significado del comportamiento del consumidor objeto de estudio y de los factores internos y externos que lo afectan. La observación del escenario natural y el conocimiento empírico de las personas investigadas (tenderos y consumidores) se utilizaron para explorar y describir la expresión de los componentes psicológicos de los consumidores (motivaciones, percepciones y actitudes) y el significado que éstos atribuyen a sus comportamientos. Para recolectar la información, desde este enfoque, se implementó: a) la observación participante (15 personas), en tiendas de barrio b)

Entrevistas en profundidad (7) con tenderos, entendiendo esta técnica como un espacio en el cual se invita a las personas a hablar de lo que hace, cree, sabe y piensa. En ella se recogió información sobre los sentimientos, opiniones, emociones y valores percibidos por los tenderos lo que permitió conocer desde

la mirada de ellos las actitudes de los consumidores y las estrategias que realizan en forma intuitiva para la elección de su negocio como sitio de compra e incrementar la frecuencia de visita. C) Entrevistas en profundidad (13) con consumidores de la población objeto de estudio con el fin identificar opiniones, comportamientos y actitudes de los consumidores directamente relacionadas con la decisión de compra en tiendas y supermercados. En el enfoque cuantitativo se realizó una investigación transversal simple, utilizando un cuestionario semiestructurado con cuarenta y nueve ítems. En el anexo 1 se muestra la operacionalización de las variables. El cuestionario se aplicó de forma dirigida, en los hogares seleccionados en la muestra y a la persona encargada de hacer las compras del mercado en el hogar en abril – mayo del año 2013. El tipo de muestreo utilizado fue estratificado para estimación de proporciones con máxima varianza, población infinita. La muestra se estratificó por estratos socioeconómicos correspondientes a los niveles 3, 4 y 5. Primero se calculó un tamaño de muestra que corresponde a una confianza del 95% y un error del 4% a partir de la fórmula del muestreo aleatorio simple:

$$n' = \frac{Z^2 \times S^2}{e^2} \quad n' = \frac{(1.96)^2 * 0.25}{(0.04)^2} = 600$$

La muestra se distribuyó de manera equitativa entre los tres estratos estudiados (200 encuestas en cada uno).

RESULTADOS

Las familias en la población bajo estudio invierten cerca de \$482.834 mensuales en compra de productos de la canasta familiar. De este monto, el 83% se gasta en el supermercado y el 17% en la tienda. Se observa mayor gasto mensual a mayor estrato. También según el lugar de compra, se observa menor gasto promedio mensual entre las personas que compran en la tienda. En consecuencia, se hacen más frecuentes las visitas a la tienda (varias veces a la semana) que a los supermercados (típicamente quincenales, tiempo estimado para que dure la remesa del hogar), dado que se compra en mayor volumen, aprovechando en los casos en donde se opta por un medio de transporte. De otro lado, entre los aspectos culturales y sociales estudiados, se consideraron aquellos que trascienden a la relación de intercambio que se establece el comprador y el vendedor y que influyen en la elección y/o preferencia de un tipo de establecimiento minorista: tienda - supermercado. Además, se asume la cultura como la programación colectiva de la mente que diferencia a un grupo humano de otro, pero que deja espacio para las expresiones individuales y sub-culturales como normales, estando estas fundamentadas en cada grupo humano. El rol que asumen los tenderos con sus vecinos, les permite ser tenidos en cuenta para la solución de problemas comunes, lo que los motiva realizar aportes para eventos de bienestar comunitario. Estas relaciones se caracterizan por valores de amistad, el respeto, amabilidad y cuidado mutuo. En opinión de los tenderos, lo que más valoran sus clientes son: la buena atención, los horarios de apertura y cierre de la tienda y el surtido variado que ofrecen en la tienda. En tanto que lo que más valora el tendero de sus clientes es la fidelidad y el trato con respeto.

Tabla 2: Dinero Invertido en la Compra Mensual de Mercado

		Total	Estrato		
			Tres	Cuatro	Cinco
Dinero invertido mensualmente en el supermercado	Promedio	\$ 401.978	\$ 360.350	\$ 412.866	\$ 592.019
	Mediana	\$ 400.000	\$ 350.000	\$ 400.000	\$ 500.000,00
Dinero invertido mensualmente en la tienda	Promedio	\$ 80.854	\$ 82.434	\$ 91.526	\$ 62.389,41
	Mediana	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
BASE		600	200	200	200

El dinero invertido en las tiendas de barrio es considerablemente inferior al dinero invertido en supermercados, reconociendo que las unidades de compra, en este establecimiento, son menores y el tamaño de la presentación de los productos es pequeño. Fuente: elaboración propia a partir de los datos arrojados en el trabajo de campo

Desde el punto de vista del marketing relacional, aspectos como la cercanía, la confianza y la simpatía del tendero hace que la tienda de barrio no sea vista exclusivamente como un punto de venta, sino como un

centro de encuentro social. Desde esta perspectiva, el cliente siente afecto por este establecimiento, sosteniendo una relación duradera (lealtad). Una de las causas que originan este nivel de fidelidad es el interés del tendero por conocer a sus clientes, que se orienta hacia sus gustos en cuanto a productos, marcas, tamaños y presentaciones que suelen comprar. Hay quienes trascienden esta barrera y conocen aspectos personales y familiares de sus clientes. Entre los hábitos de compra en la tienda se observó que las compras que se realizan exclusivamente en la tienda son las presentaciones pequeñas o sachets que no se consiguen en los supermercados o almacenes de cadena. Con relación a la calidad de los productos, los clientes tienen la percepción que estos son frescos y por lo general están en buen estado (empaques, fechas de vencimiento). Los productos más comprados en la tienda son: bebidas no alcohólicas, cerveza, granos, huevos y helados, productos para la lonchera de los hijos, granos e ingredientes para preparar alimentos.

El tiempo de existencia y la cercanía de la tienda al lugar de residencia, son consideradas por los clientes para realizar las compras de urgencia o agotados en el hogar. La antigüedad del establecimiento en el sector, la cual oscila entre 7 y 38 años le genera confianza al cliente. Lo anterior, es coherente con los resultados obtenidos en la fase cuantitativa, donde se observa que el 64% de las personas encuestadas visitan con mayor frecuencia tiendas de trayectoria reconocida (3 o más años de antigüedad). La forma de pago más usada es de contado, esta modalidad es descrita por los clientes como la forma de pago ideal. Confirmando lo anterior, en la fase cuantitativa se identificó que el 96% de los clientes encuestados pagan en efectivo y 4% utilizan el crédito o fiado. El 4% del total de la población entrevistada usan el crédito cuando la situación económica así lo requiere, y en menores proporciones por emergencias al momento de la compra.

En general, son mayores, a nivel de cifras, los aspectos de agrado que se perciben frente a la tienda de barrio que los de desagrado, como se puede evidenciar en la tabla # 3. Con menor énfasis, también se valoran aspectos de tipo social, como la opción de reunirse con vecinos en este lugar y la relación que establecen con el tendero, convirtiéndose éste, en amigo, consejero y confidente, reforzado esto por la atención amable y cariñosa por parte del mismo. Y dentro del aspecto comercial, la variedad de productos, lo que facilita el salir de apuros. Con menor énfasis, también se valoran aspectos de tipo social, como la opción de reunirse con vecinos en este lugar y la relación que establecen con el tendero, convirtiéndose éste, en amigo, consejero y confidente, reforzado esto por la atención amable y cariñosa por parte del mismo. Y dentro del aspecto comercial, la variedad de productos, lo que facilita el salir de apuros. En contraposición, con menor contundencia y con énfasis en el estrato 3, se identificaron algunos aspectos negativos (Tabla # 3).

Tabla 3: Ventajas y Desventajas de la Tienda de Barrio Percibidas Por los Consumidores

Aspectos Agradables	Aspectos Desagradables
<p>La facilidad que ofrece para suplir las necesidades de producto básico dado la variedad que por tipo de producto ofrece la tienda, aunque en marcas saben que podría ser más variada (en todos los estratos).</p> <p>La posibilidad de esparcimiento y ruptura de la rutina al reunirse con amigos, vecinos y tendero (todos los estratos con énfasis en el 4 y 5).</p> <p>La atención amable y cariñosa por parte del tendero (estratos 3 y 5).</p> <p>La cercanía y comodidad para realizar compras urgentes o de afán (estratos 4 y 5).</p> <p>La posibilidad de adquirir productos en tamaños pequeños y por unidad (estrato 3).</p> <p>La opción que brinda de usar el fiado (estrato 5)</p>	<p>La falta de variedad en marcas en los productos ofrecidos (todos los estratos).</p> <p>La atención en ocasiones es demorada al ser una persona la que atiende al público, que generalmente es el propietario de la misma (estrato 4)</p> <p>No se hace diferencia en la atención entre el cliente permanente y el cliente esporádico de la tienda, aspecto que haría sentir especial al cliente fiel (estrato 3)</p> <p>En ocasiones no tienen vueltas para billetes de denominaciones grandes (estrato 3)</p> <p>Los productos con fechas de vencimientos pasadas o productos no frescos (estrato 3).</p> <p>Se percibe que en ocasiones la tienda carece de higiene, especialmente en productos perecederos como frutas y verduras, los cuales son manipulados por muchas personas y exhibidos de manera inadecuada en el piso o en canastillas plásticas en regular estado (estrato 3).</p> <p>Precios más costosos que los que maneja un supermercado (estrato 3).</p>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos arrojados en la etapa cuantitativa de la investigación.

La tienda además de ser un sitio para comprar productos que cubren necesidades básicas, es un sitio donde se encuentran otra serie de servicios que hace que el cliente acuda a ella y supla otro tipo de necesidades, que en orden de importancia son: cambiar billetes, dejar las llaves, vender minutos de celular, dejar razones, espacio para anuncios, crédito, reserva o separación de productos y recarga de celulares (estratos 3 y 5) y servicio a domicilio. Vale la pena destacar que en el estrato 4 predomina el servicio a domicilio como valor agregado y son escasos el crédito o fiado y la recarga de celulares. Adicionalmente, se midieron algunas variables psicográficas que permiten caracterizar a la población bajo estudio como personas que le gusta guardar lo tradicional y las costumbres, (comprar siempre en la misma tienda, tiende a comprar las mismas marcas), creen en la importancia de inculcar valores a los hijos, buscan la optimización del dinero, aprovechando promociones, descuentos y precios favorables, son compradores reflexivos ya que comparan en la medida de sus posibilidades, buscando productos económicos. Con respecto a las diferencias frente a las compras por género, se observa que los hombres son más dados a comprar productos en promoción y se dan más gustos a la hora de comprar, mientras que las mujeres son más reservadas a la hora de comprar y más dadas a probar productos y cosas nuevas. En la etapa cuantitativa se pudo establecer las principales ventajas que tiene para los consumidores, la compra en tiendas y supermercados, las cuales se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4: Principales Ventajas de Comprar: Supermercado y Tiendas

Supermercado	%	Tiendas	%
Hay ofertas / promociones / descuentos	37%	Queda cerca de la casa	71%
Los precios son económicos	33%	Les dan crédito / fian	61%
Se puede conseguir todo en un mismo lugar	31%	La frescura de los productos	13%
Los productos son frescos	19%	Venden en cantidades pequeñas	8%
Hay variedad de productos	16%	Se compra al día	7%
La buena calidad de los productos	11%		
Hay variedad de marcas	10%		
La higiene / el aseo del lugar	10%		
Hay variedad de precios	10%		

Fuente: Elaboración propia

Para identificar los diferenciadores entre el supermercado y la tienda, se establecieron una lista de atributos en los cuales el entrevistado debía mencionar cuales de esos aspectos le ofrecía el sitio en particular que el otro no cumplía. En la Tabla 5 se muestran los resultados para la tienda.

Se observa que la cercanía (62,2%) es el principal diferenciador entre estos dos sitios, la venta de presentaciones pequeñas y por unidad se encuentran en segundo y tercer lugar con el 36% y 31,6% respectivamente. Las personas entrevistadas valoran de la tienda la facilidad que les ofrece para hacer una compra rápida es decir, es rápido ir y volver (26,6%), la posibilidad de crédito (23%) y que se pueden realizar compras de urgencia (13,3%). La atención es otro valor que cobra importancia para la muestra, ya que la rápida atención (14,2%) y la atención amable y personalizada (8,2%) son reconocidos como diferenciadores de la tienda.

Se observan diferencias entre estratos para el segundo factor más importante siendo el para el estrato 3 el que vendan presentaciones pequeñas, lo que es consecuente con su capacidad de ingreso. Para el estrato 4 el que sea rápido ir y volver y para el estrato 5 el que le facilite el hacer compras de urgencia. Por otro lado, los diferenciadores del supermercado son la posibilidad de ahorro, ya que el supermercado a diferencia de la tienda tiene ofertas y promociones (59,6%) y los precios son económicos (16,6%), el supermercado además les ofrece la oportunidad de elegir y comparar marcas, precios y presentaciones, ubicándose de la siguiente manera: variedad de productos (52,4%) de precios (32,9%), marcas (32,6%) y la posibilidad de escoger los productos (14,5%). Se muestran en la Tabla 6.

Tabla 5: Aspectos Que Ofrece la Tienda Que No Ofrece el Supermercado

	Total	Estrato		
		Tres	Cuatro	Cinco
Queda cerca	62.2%	59.6%	67.0%	69.6%
Venden presentaciones pequeñas	36%	42.2%	24.0%	18.2%
Se puede comprar por unidades	31.6%	34.0%	27.0%	24.6%
Es rápido ir y volver	26.6%	23.7%	39.0%	28.2%
Me fian	23.0%	29.8%	7.5%	5.4%
Atienden rápido	14.2%	7.9%	30.0%	28.7%
Me sacan de apuros / se hacen compras de urgencia	13.3%	5,2%	31.6%	33.6%
La atención es amable y personalizada	8.2%	5.6%	9.3%	19.8%

Para identificar los diferenciadores entre el supermercado y la tienda, se establecieron una lista de atributos en los cuales el entrevistado debía mencionar cuales de esos aspectos le ofrecía el sitio en particular que el otro no cumplía. La Tabla 1 muestra que cercanía (62,2%) es el principal diferenciador entre estos dos sitios, la venta de presentaciones pequeñas y por unidad se encuentran en segundo y tercer lugar con el 36% y 31,6% respectivamente. Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Aspectos Que Ofrece el Supermercado Que No Ofrece la Tienda

	Total	Estrato		
		Tres	Cuatro	Cinco
Hay ofertas / promociones	59.6%	63.6%	55.6%	44.7%
Hay variedad de productos	52.4%	51.7%	63.2%	45.0%
Se puede conseguir todo en un mismo sitio	39%	39.9%	37.7%	35.9%
Hay variedad de precios	32.9%	37.6%	23.3%	19.6%
Hay variedad de marcas	32.6%	33.5%	30.9%	29.9%
Los productos son frescos	25.2%	19.0%	42.7%	37.7%
Los precios son económicos	16.6%	17.5%	14,9%	14.3%
Se puede hacer un mercado grande	15.1%	10.8%	21.4%	29.1%
Posibilidad de escoger los productos	14.5%	10.1%	26.3%	23,5%

diferenciadores del supermercado son la posibilidad de ahorro, ya que el supermercado a diferencia de la tienda tiene ofertas y promociones (59,6%) y los precios son económicos (16,6%), el supermercado además les ofrece la oportunidad de elegir y comparar marcas, precios y presentaciones, ubicándose de la siguiente manera: variedad de productos (52,4%) de precios (32,9%), marcas (32,6%) y la posibilidad de escoger los productos (14,5%). Fuente: Elaboración propia

Otros factores asociados al supermercado están relacionados desde el punto de vista práctico, ya que se puede conseguir todo en un mismo sitio (39%) y realizar un mercado grande (15,1%). Como último factor relevante según la percepción de los entrevistados es que el supermercado les ofrece productos frescos (25,2%). Por estratos socioeconómicos se observa diferencias para el 3, que considera como principal ventaja el que el supermercado ofrezca promociones, mientras que para el 4 y 5 la mayor ventaja es la variedad de productos.

CONCLUSIONES

El componente cultural social, se identificó con mayor presencia en la elección de la tienda, lo cual se pudo comprender mejor a partir de los resultados en la fase cualitativa en donde se profundizó por ejemplo en las relaciones sociales y de confianza que se tejen en este establecimiento, las cuales son evidenciadas por la mayor disposición al diálogo con el tendero, compartiendo con éste, aspectos de la vida privada, o simplemente compartiendo temas de actualidad o posiciones ideológicas.

El tendero en muchas ocasiones conoce la vida, los problemas sociales, económicos y hasta se convierte en el mejor amigo o hasta psicólogo de los usuarios. Para este componente, se resalta también como resultado las características identificadas en la persona del tendero las cuales se pueden asociar a la importancia que tiene en la elección de la tienda, el rol que representa entre sus clientes. De acuerdo con el análisis cualitativo el tendero cuenta con una buen autoimagen tanto en su capacidad para gestionar la tienda, como en sus características para atender al cliente (es un líder en su comunidad, está informado y se siente en capacidad de discutir diversos temas y en dar consejos a sus clientes). De igual forma, se caracterizó la población en

estudio identificándolos como compradores reflexivos (compran en la medida de sus posibilidades - buscan la optimización del dinero aprovechando promociones, descuentos y precios favorables), les gusta guardar lo tradicional y las costumbres, (comprar siempre en la misma tienda, tiende a comprar las mismas marcas). Respecto a los factores de atracción, la comodidad, por la cercanía y el ahorro del tiempo, es un aspecto que favorece a los clientes de las tiendas, puesto que realizan la compra “del día a día” por restricciones presupuestales o menor disponibilidad de recursos.

Otro aspecto que genera comodidad es la variedad de servicios prestados: recepción y transmisión de mensajes entre los vecinos, publicación de información de interés general, hasta vigilancia respecto al movimiento de gente extraña o de personas sospechosas. Si bien el crédito o fiado, es una variable que diferencia a la tienda del supermercado, éste comienza a perder protagonismo, dado que la mayoría de las tiendas han tendido a eliminar este tipo de servicio basados en sus experiencias previas con algunos clientes y las dificultades financieras que presupone otorgar este servicio (factores culturales).

En la fase cualitativa de la investigación se identificó que los determinantes del establecimiento que influyen en la decisión del comprador al elegir la tienda o el supermercado, depende del tipo de compra que necesita realizar. Si la necesidad es una compra de urgencia o rutinaria, las personas seleccionan la tienda de barrio y si la compra es planeada y requiere mayor inversión, el cliente realiza la compra en el supermercado. La tienda emerge como un medio de salir del apuro frente a agotados u olvidos de última hora que inciden en el bienestar familiar, ya sea por la dificultad para preparar las comidas (ingredientes o productos de los que no se dispone), la necesidad inmediata de mantener la casa arreglada (productos de aseo) o finalmente, la solución inmediata al aseo personal de los miembros de la familia.

Las ventajas de comprar en los supermercados son las promociones, los precios económicos y la posibilidad de encontrar todo en un mismo lugar. Y para la tienda son la cercanía y la posibilidad de crédito. Un análisis más detallado permite identificar lo que ofrece la tienda que no ofrece el supermercado y es que queda cerca, venden presentaciones pequeñas, se puede comprar por unidades, es rápido ir y volver y le dan crédito. Y lo que ofrece el supermercado que no ofrece la tienda es que cuenta con ofertas, variedad de productos, precios y marcas y se puede conseguir todo lo que necesita. Estos factores diferenciados que tiene en cuenta el consumidor al momento de utilizar una tienda o un supermercado, aportan en la comprensión de los motivos por los cuales ambos canales de distribución se sostienen en el mercado y forman parte de la dinámica de consumo de los productos de la canasta básica en Colombia.

Anexo 1: Variables Medidas

Nombre	Definición	Items	Unidad
Información supermercados	Identificar las ventajas de comprar mercado en el supermercado	1. Variedad productos, marcas y precios 2. Es vigilado / Hay seguridad, 3. Buena higiene de los productos 4. Hay parqueadero	Variable nominal
Información supermercados	Identificar las desventajas de comprar mercado en el supermercado	1. Precios costosos 2. No hay variedad de productos y marcas 3. Largas filas en la caja registradora 4. Cobran el parqueadero	Variable nominal
Cuando compra	Conocer los momentos para realizar las compras en el supermercado	1. Cuando necesito hacer mercado del hogar 2. Cuando se me olvidó comprar algo en la remesa 3. Cuando se me acabó algo de la remesa	Variable nominal
Frecuencia compra	Identificar la frecuencia de compra del mercado en el supermercado		Variable nominal
Elección supermercado	Conocer los criterios para la elección del supermercado	1. Que quede cerca 2. Que haya variedad de marcas y precios 3. Que tenga suficientes parqueaderos 4. Los productos sean de calidad 5. Que haga promociones 6. Por tradición	Variable nominal
Información tiendas	Identificar las ventajas de comprar productos del mercado en la tienda	1. Atienden rápido 2. Queda cerca 3. Es económico / Precios bajos 4. Hay variedad de productos / Se consigue de todo	Variable nominal

Información tiendas	Identificar las desventajas de comprar productos del mercado en la tienda	5. Los productos son de buena calidad 1. No hay variedad de marcas 2. La atención es demorada 3. A veces está cerrada 4. Es costosa 5. Los productos no son frescos	Variable nominal
Cuando compra	Conocer los momentos para realizar las compras en la tienda	1. Cuando necesito hacer mercado del hogar 2. Cuando se me olvidó comprar algo en la remesa 3. Cuando se me acabó algo de la remesa	Variable nominal
Motivo compra	Conocer los motivos de comprar en una tienda	1. Buscar los precios más económicos 2. Encontrar los productos que no hay en la otra 3. Necesito que me fien 4. Los horarios de atención 5. Que atiendan más rápido	Variable nominal
Elección tienda	Conocer los criterios para la elección de la tienda	1. Cercanía 2. El precio / Ahorro 3. El servicio 4. La hora a la que está abierta la tienda 5. La seguridad del lugar 6. Si voy yo o si voy a mandar a alguien 7. Que vendan en una presentación / Unidad específica	Variable nominal
Frecuencia compra	Identificar la frecuencia de compra del mercado en la tienda	1. Varias veces al día 2. Diario 3. 4 a 6 veces por semana 4. Tres veces por semana 5. Dos veces por semana 6. Semanal 7. Quincenal 8. Mensual	Variable nominal
Servicios comerciales	Identificar que otros servicios comerciales ofrece la tienda	1. Llamadas a teléfono celular y recargas 2. Venta de misceláneos 3. Pago de servicios públicos 4. Domicilios 5. Préstamo de dinero en efectivo 6. Chance y lotería 7. Presta envase sin deposito	Variable nominal
Productos más comprados	Identificar los 3 productos que más se compra en la tienda		Variable nominal
Actividades realizadas	Conocer que actividades además de comprar realiza en la tienda		Variable nominal
Opinión fiar	Conocer cuando una persona utiliza la opción de fiar en la tienda		Variable nominal

Fuente: elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor* (Novena ed.). Thomson.

Berdegú, (2002). *La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo ECONOMIA*. Revista del Departamento de Economía Pontificia Universidad Católica del Perú volumen XXV No 49, junio 2002.

Córdoba, L. J., & Cano, J. L. (Julio- Diciembre de 2009). *Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali*. *Entramado*, V(2), 44-63.

Díaz, A., Lacayo, J., & Salcedo, L. (2007). *Cómo vender a las tiendas de barrio en América Latina*. *The McKinsey Quarterly*, 81-93.

Diez De Castro, E. (1997). *Distribución comercial* (Tercera ed.). España: MCGRAW-HILL.

Figuié, M., & Moustier, P. (April de 2009). *Market appeal in an emerging economy: Supermarkets and poor consumers in Vietnam*. *Food Policy*, 34(2), 210–217.

Gorton, M., Sauer, J., & Supatpongkul, P. (September de 2011). *Wet Markets, Supermarkets and the “Big Middle” for Food Retailing in Developing Countries: Evidence from Thailand*. *World Development*, 39(9), 1624–1637.

Herrera, Camilo. (2013). *Dinámica del consumo en Colombia*. Raddar, abril. 21

Hino, H. (January de 2010). *Antecedents of supermarket formats' adoption and usage: A study in the context of non-western customers*. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(1), 61–72.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (Doceava ed.). España.

Navas, C. A., Morales, D. P., & Plazas, E. R. (2009). *¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no fracasaron frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados?* Revista Entornos(21), 37-50.

Páramo, M. D., & Ramírez, P. E. (2009). Representaciones mentales de tenderos y consumidores de la tienda tradicional de barrio. Entornos(22), 75-84.

Paz, P. R., & Piedrahita, E. M. (2007). *Desarrollo Histórico Del Marketing*. Cali: Universidad Libre.

Reardon, T., & Berdegú, J. A. (2008). The Retail-Led Transformation of Agrifood Systems and its Implications for Development Policies.

Periódico el Tiempo (13 de octubre 2014) *Tiendas de barrio tienen el 53 por ciento del comercio minorista*.

Spiggle, S., & Sewall, M. A. (Abril de 1987). *A choice set model of retail selection*. Journal of Marketing, 15(2), 97-111.

Vigaray, M. D. (1998). *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*. Alicante, España: Universidad de Alicante.

Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada* (Tercera ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.

BIOGRAFÍA

Madeline Melchor Cardona – Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Coordinadora Grupo de Investigación GICAD. Calle 25 # 115 - 85, Km. 2 vía Cali – Jamundí. mmelchor@uao.edu.co

Carmen Elisa Lerma Cruz – Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social. Miembro de los grupos de investigación GICAD y Grupo de investigación en comunicación y de la red de investigación en publicidad (RELAIP). Calle 25 # 115 - 85, Km. 2 vía Cali – Jamundí. clerma@uao.edu.co

