



Razones de decisión en la compra de productos de la categoría de aseo del hogar dentro del canal hard discount en mujeres de 30 a 40 años pertenecientes al estrato socio económico cuatro (4) de la ciudad de Bogotá

Milena Duque

Nury González

Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA-

Maestria Dirección de Marketing

Bogotá, 2018

Razones de decisión en la compra de productos de la categoría de aseo del hogar dentro del canal hard discount en mujeres de 30 a 40 años pertenecientes al estrato socio económico cuatro (4) de la ciudad de Bogotá

Milena Duque

Nury González

Director:

Claudia Padrón

Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA-

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá, 2018

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| Justificación..... | 7 |
| 1. Planteamiento del problema | 13 |
| 1.1 Pregunta de investigación..... | 13 |
| 2. Objetivos | 13 |
| 2.1 Objetivo general | 13 |
| 2.2 Objetivos específicos | 13 |
| 3. Hipótesis y variables | 14 |
| 3.1 Hipótesis | 14 |
| 3.2 Variables..... | 14 |
| 4. Fundamentos Teóricos | 15 |
| 4.1 Estado del arte | 15 |
| 4.2 Marco Teórico | 21 |
| 5. Marco metodológico..... | 29 |
| 6. Técnicas de recolección de datos | 31 |
| 7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos..... | 32 |
| 8. Resultados | 32 |
| 8.1 Fase cualitativa | 32 |
| 8.2 Fase cuantitativa | 34 |
| 8.3 Análisis descriptivos..... | 35 |
| 8.4 Analisis correlacional | 57 |
| 9. Discusión..... | 67 |
| 10. Recomendaciones..... | 73 |
| Bibliografía..... | 79 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Hábitos de limpieza en los hogares Colombianos..... | 16 |
| Figura 2: Necesidades relacionadas con la compra..... | 22 |
| Figura 3: Información sobre frecuencia de compra de productos de aseo. | 36 |
| Figura 4: Información sobre marcas de productos de aseo favoritas | 37 |
| Figura 5: Importancia percibida de factores como precio y ahorro a la hora de tomar la decisión de compra de productos para el aseo del hogar..... | 38 |
| Figura 6: Disposición a pagar más por un producto de mayor calidad | 39 |
| Figura 7. Disposición a comprar productos de aseo del hogar en lugares donde únicamente se puede pagar en efectivo | 40 |
| Figura 8. Disposición a comprar productos de aseo del hogar en lugares donde únicamente se puede pagar en efectivo | 40 |
| Figura 9. Profundización del precio | 41 |
| Figura 10. Profundización del precio | 42 |
| Figura 11. Tipos de publicidad..... | 43 |
| Figura 12. Establecimientos con mayor publicidad de productos para el aseo del hogar | 44 |
| Figura 13. Credibilidad en la comunicación de las marcas..... | 44 |
| Figura 14. Credibilidad en la comunicación de las marcas | 45 |
| Figura 15. Ha tenido contacto con publicidad de productos para el aseo del hogar..... | 46 |
| Figura 16. Medios donde ve información de productos de aseo para el hogar | 46 |
| Figura 17. Influencia de la publicidad a la intención de compra..... | 47 |
| Figura 18. Afirmaciones respecto a las marcas | 47 |
| Figura 19. Razones para no leer la información de un nuevo producto | 48 |
| Figura 20. Razones para leer la información de un nuevo producto | 48 |
| Figura 21. Reconocimiento de la marca que utiliza | 49 |
| Figura 22. Relevancia de algunos aspectos de marca..... | 50 |
| Figura 23. Las marcas de productos de aseo del hogar no necesitan hacer comunicación y publicidad en los puntos de venta | 50 |
| Figura 24. Razones por las que el reconocimiento de una marca no implica calidad | 51 |
| Figura 25. Razones por las que el reconocimiento de una marca implica calidad | 51 |
| Figura 26. Recomendaciones por categoría e influyente en el proceso de compra | 52 |
| Figura 27. Recomendaciones en el punto de venta | 53 |
| Figura 28. Aspectos relevantes para la compra de productos de aseo..... | 54 |
| Figura 29. Presencia de publicidad de productos de aseo en redes sociales | 55 |
| Figura 30: Pautas publicitarias recordadas | 55 |
| Figura 31. Última persona de la que recibió una recomendación respecto a productos de aseo para el hogar | 56 |
| Figura 32. Razones por las que las usuarias utilizan productos de aseo para el hogar..... | 57 |
| Figura 33. Árboles de decisión mediante la técnica chi cuadrado para establecer relación entre atributos relacionados con precio y compra en establecimientos evaluados..... | 59 |
| Figura 34. Árboles de decisión mediante la técnica chi cuadrado para determinar la relación de atributos relacionados con precio y la compra frecuente en establecimientos evaluados | 62 |
| Figura 35. Árboles de decisión mediante la técnica chi cuadrado para determinar la relación de atributos relacionados con marca y la compra frecuente en establecimientos evaluados | 64 |

Figura 36: Árboles de decisión mediante la técnica chi cuadrado para determinar la relación de atributos relacionados con contagio social y la compra frecuente en establecimientos evaluados 66

Figura 37: Proceso de decisión del consumidor Engel - Blackwell - Miniard 70

Figura 38: Variables objeto de la investigación cuantitativa..... 72

Figura 39: Estrategias de marketing definidas 76

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Establecimientos y numero de menciones asociadas a compra frecuente de productos para el aseo del hogar.: | 36 |
| Tabla 2. Importancia de atributos como precio, calidad, surtido y cercanía. | 39 |
| Tabla 3. Influencia de medios de comunicación en la decisión de compra de productos de aseo para el hogar. | 42 |
| Tabla 4. Credibilidad en la publicidad de productos de aseo para el hogar | 44 |
| Tabla 5. Credibilidad en la publicidad de productos de aseo para el hogar | 45 |
| Tabla 6. Importancia de la recomendación de amigos y conocidos | 52 |
| Tabla 7. Importancia de la cercanía al punto de venta | 53 |
| Tabla 8. Correlaciones binarias mediante el índice de JACCARD útil para medir el grado de relación entre dos conjuntos de tipo binario como lo son: (compra o no compra en el establecimiento X , acuerdo o desacuerdo con el atributo Y). | 59 |
| Tabla 9. Correlaciones binarias mediante el índice de JACCARD útil para medir el grado de relación entre dos conjuntos de tipo binario como lo son: (compra o no compra en el establecimiento x , acuerdo o desacuerdo con atributos relacionados con publi | 60 |
| Tabla 10. Correlaciones binarias mediante el índice de JACCARD | 65 |

Justificación

En los últimos años se han venido encontrando tendencias en el cambio de compra en los shoppers colombianos, afectados en gran medida por el crecimiento de las tiendas hard y soft discount; los cuales pueden ser definidos como establecimientos de descuento que se caracterizan por tener un surtido limitado, con una política de bajos precios, teniendo como clave para su funcionamiento, la minimización de costos, inversiones, servicios públicos, precios, márgenes, gastos de personal entre otros (Bitar, 2016). En pocas palabras, las tiendas hard y soft discount, son formatos de supermercado de distribución minorista de origen alemán que comercializan productos a precios muy económicos, los cuales tienen un impacto en las emociones y percepciones de valor en el shopper para comprar en tiendas de descuento, como lo son la calidad, comparada con el precio que pagan, es decir la relación costo beneficio (Zielke, 2014).

En los hard discount se encuentra poca publicidad y decoración, se pueden manejar alrededor de 800 referencias de producto con una reducción de precios del 10% y 15%; mientras que el soft discount es un formato más flexible, en el que se puede hacer un poco más de publicidad y el surtido es mucho más amplio, ya que se manejan entre 800 y 1500 referencias con un descuento menos agresivo, entre el 5% y 10% (Martin Cerdeño, 2010).

Cada vez este tipo de formatos incluyen más productos nacionales en su surtido, que generalmente son fabricados por competidores locales y el establecimiento las vende bajo el concepto de marcas blancas, las cuales generalmente tienen precios bajos en comparación con los líderes de la categoría, logrando tener una buena percepción en los consumidores por el valor que están dispuestos a pagar en relación con la calidad que reciben de los mismos (Lourenco & Gijisbrechts, 2013).

De acuerdo a la Revista Dinero, dentro de este tipo de formatos de bajo costo D1 es el líder del mercado, quien continúa ganando compradores de los hogares colombianos. El liderazgo en el mercado de este minorista se debe a diversas razones; primero, D1 ha sido el único canal que ha presentado un crecimiento en todos los niveles socioeconómicos, por encima del 90%, para ser concisos, en todas las canastas de producto (bebidas 39%, alimentos 31%, aseo 16%, tocador 14%). Segundo, de acuerdo al panel de hogares de Nielsen, el 68% de los consumidores de D1 eran hogares que compraban trimestralmente en otros establecimientos, principalmente en supermercados de cadena e independientes, quienes en variación del peso en gasto del canal han crecido del 2013 del 1% al 4% para el 2015 (Bitar, 2016) (Revista Dinero, 2016).

Con la llegada de los hard y soft discounts, los supermercados de cadena se han visto afectados (Revista Dinero, 2016), ya que estos nuevos establecimientos minoristas han logrado ampliar su presencia en el país, logrando tener una alta penetración (73%). Por ejemplo, D1 tiene 400 tiendas, Ara 300 tiendas y Justo & Bueno 400 tiendas (Revista Dinero, 2017).

Por consiguiente, se ha evidenciado un cambio significativo en los hábitos de los consumidores debido a que muchos compradores actualmente buscan el menor precio en las categorías de consumo masivo, pues sienten que las marcas que tienen un bajo precio poseen una calidad similar a las que son reconocidas en el mercado (López Bejarano, 2017). Además, este tipo de formatos beneficia a los consumidores, dada la complementariedad y las sinergias que se dan en este (Jeanpert & Paché, 2016).

Sin embargo, se sabe que existen otros factores que influyen en el consumidor a la de adoptar nuevos canales de compra, como las estrategias de marketing enfocadas en el contagio social, que de acuerdo a su definición, es la difusión de un comportamiento y/o conducta de una o varias personas, quienes puede servir como estímulo/referencia para que otros imiten sus

acciones y emociones (Bilgicer, Jedidi, Lehmann, & Nelsin, 2015); dándole al consumidor información adicional que le ayuda a tomar la decisión de interactuar con nuevos canales (Barenstein, 2014). En otras palabras, es popularizar información en un grupo, que ocurre cuando uno de los integrantes en una conversación o momento de socialización con otros, proporciona información adicional o contradictoria, que genera una modificación de los recuerdos de las otras personas que están presentes, por medio de una interacción social (Muller & Bermejo, 2011).

Otro factor importante es el efecto de los precios; específicamente cuando se realiza la comparación de precios entre los diferentes canales de comercialización y se evidencia que se ha realizado un descuento o se reducen sus precios de manera permanente (Hamilton & Chernev, 2013). Independientemente de la categoría que se esté adquiriendo, si se evidencia un mejor precio más atractivo a la vista de ellos, esto hace que se genere un cambio en el comportamiento de compra, pues relacionan este nuevo precio con un ahorro, lo que beneficiaría el bolsillo de su familia (Bayer & Ke, 2013).

Por otra parte, el género también ha sido importante como un factor de decisión, ya que con el paso de los años el rol de la mujer ha presentado cambios significativos, pues ha estado por fuera del hogar buscando otras fuentes de ingreso. Por ejemplo, en Colombia, el 51% de la población son mujeres y el 33% de ellas para el 2012 eran responsables de realizar aportes para el sostenimiento del hogar, a partir de ahí, cuando se trata de hacer las compras de la casa, específicamente en la categoría de aseo del hogar que es el enfoque de esta investigación, la mujer colombiana es quien realiza la mayoría de estas compras, para ser específicos un 49% lo realizan ellas, los hombres en un 14% y de manera compartida un 33% (The Nielsen Company, 2016).

Dado que el enfoque de esta investigación se centra en la categoría del aseo del hogar, es importante entender como se comportan las compras en esta canasta. De acuerdo con el estudio de Nielsen, las compras de esta agrupación de categoría en Colombia se realizan de múltiples maneras, es decir, un 78% en las grandes superficies, seguido por un 42% en cadenas de retail y posteriormente en droguerías y el canal de venta puerta a puerta; esto bajo una respuesta múltiple es decir, que el comprador de esta categoría puede variar el canal de compra y se evidencia con el desarrollo de los hard discount (D1 y ARA), que son visitados por un 30% de los hogares colombianos (The Nielsen Company, 2016).

Un estudio basado en el comportamiento de productos para el hogar en Colombia de Kantar Worldpanel, asegura que la canasta del hogar para el 2015 que impacta de manera más significativa el mercado, son las bebidas; presentando un crecimiento del 7%, seguida por la categoría de aseo del hogar con un 5%, donde los suavizantes, fue el tercer producto con mayor crecimiento en cuanto al desembolso (16%), gracias al mayor protagonismo en los carritos de mercado para los hogares que ha tenido este producto por atributos como calidad y rendimiento. Una de las principales razones de esta tendencia positiva, ha sido el incremento de las visitas, que los hogares colombianos han realizado para adquirir sus productos; en otras palabras, han aumentado notoriamente su frecuencia, generando un mayor gasto y compra de más unidades en los establecimientos donde hacen el abastecimiento para sus hogares (Ardila, 2015). De acuerdo con Kantar World Panel, es indispensable al momento de realizar el llenado de la despensa la practicidad, es decir, que se realice el mercado para los hogares de la forma mas sencilla y puedan encontrar un surtido variado en el lugar adecuado (Kantar Worldpanel, 2012).

Por todo lo mencionado anteriormente, se puede evidenciar que hoy en día existe un comportamiento por parte del shopper a realizar compras cruzadas, es decir, que realizan el

mercado en dos o más establecimientos por diversos factores, además del precio y cercanía que resultan tomar relevancia; están los hábitos de consumo, los cuales llevan a que se genere la decisión de compra de los mismos en un determinado lugar; para el caso de los productos de la canasta familiar, como los productos de aseo para el hogar tienen en cuenta la presentación (contenido y tamaño) de los productos que han usado durante el transcurso de su vida (Hino, 2014).

Sin embargo, es importante señalar que existen otros criterios importantes que influyen en la decisión de compra; el reciente premio nobel de la economía Richard Thaler, realizó diversas investigaciones que prueban que las decisiones de compra no siempre están relacionadas a criterios racionales sino emocionales, (Maqueda, 2017), donde entran aspectos psicológicos a influir en el pensamiento para la toma de decisiones, como pueden ser las preferencias sociales, cooperación y recomendaciones de personas cercanas que permiten crear valor (Hoyos, 2017). Sin embargo, aunque los criterios emocionales son importantes y decisores, los aspectos racionales como lo hemos mencionado también hacen parte del proceso de decisión para los compradores, pues tienden a comparar las opciones de un producto y su canal de distribución (surtido, innovación, precio, cercanía establecimiento, promociones, publicidad, entre otros) (Portafolio, 2016).

Es importante también, tener en cuenta que el comportamiento de compra del shopper es diferente cuando realiza viajes completos o por llenado puntual para comprar comestibles y productos para su hogar, es decir, cuando quiere abastecerse o realizar compras porque se agotaron por completo los productos en su hogar. Depende de la situación de compra que presente, así mismo su comportamiento en la góndola, ya que cuando necesitan abastecerse por unos pocos productos su actitud es mucho más moderadora para elegir el tipo de formato que

visitaran y las compras que realizaran, donde frecuentan generalmente los formatos retails (supermercados), ya que van por compras puntuales. Contrario al caso de abastecimiento completo, debido a que están más abiertas a encontrar productos que generen costo/beneficio, en precio y tamaño y por eso prefieren visitar formatos de venta directa y retail (supermercados y tiendas de precios bajos permanente como hard/soft discount) ya que ven mayor conveniencia para realizar sus compras (Reutterer, 2009).

Por consiguiente, es importante hacer una investigación a profundidad, con el fin de establecer cuáles son las variables o los factores que influyen en el target seleccionado en la toma de decisión de compra de productos de la categoría de aseo del hogar en el canal hard discount.

El target seleccionado para este estudio son las mujeres, quienes son el shopper más importante para esta categoría, específicamente entre los 30 y 40 años de edad, quienes representan el 14% de las habitantes mujeres de la ciudad de Bogotá y de nivel socioeconómico (NSE) 4. De acuerdo con un estudio de Nielsen el shopper de este nivel socioeconómico visita en promedio una tienda cada dos días y un supermercado cada 10 días, con un gasto promedio en las tiendas de \$4.000 y \$15.000 en supermercados (The Nielsen Company, 2014).

La información que arroje esta investigación será relevante para el área de mercadeo en una empresa que maneje la categoría de aseo del hogar, dado que le permite direccionar las diferentes estrategias de cara al comprador, conociendo las variables que influyen para que éste tome la decisión de comprar los productos el canal hard discount, si su estrategia es estar en otro tipo de canales.

1. Planteamiento del problema

1.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las razones de decisión de compra en el canal hard discount de productos de la categoría de aseo del hogar en mujeres de NSE 4 entre los 30 y los 40 años pertenecientes a la ciudad de Bogotá?.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Determinar cuáles son las razones de decisión de compra en el canal hard discount de productos de la categoría de aseo del hogar en mujeres de NSE 4 pertenecientes a la ciudad de Bogotá entre los 30 y 40 años.

2.2 Objetivos específicos

- Entender cuáles variables del marketing mix influyen en la decisión de compra en el canal hard discount en la categoría de aseo del hogar en mujeres de NSE 4 pertenecientes a la ciudad de Bogotá entre los 30 y los 40 años.
- Entender si los procesos de socialización como (preferencias, contagio social, interacción del individuo) influyen en la decisión de compra en el canal hard discount en la categoría de aseo del hogar en mujeres de NSE 4 pertenecientes a la ciudad de Bogotá entre los 30 y los 40 años.

3. Hipótesis y variables

3.1 Hipótesis

H1: El aumento **del precio** afecta negativamente la decisión de compra en el canal hard discount en la categoría de aseo del hogar de las mujeres de NSE 4 de la ciudad de Bogotá entre los 30 y los 40 años.

H2: La **publicidad informativa** de la marca del hard discount influye de manera positiva en la decisión de compra en este canal en la categoría de aseo del hogar en mujeres de NSE 4 de la ciudad de Bogotá entre los 30 y los 40 años.

H3: **La marca** de los productos influye de manera positiva incrementando la decisión de compra en los canales retail y venta directa en la categoría de aseo del hogar en mujeres de NSE 4 de la ciudad de Bogotá entre los 30 y los 40 años.

H4: **El contagio social** como proceso de socialización influye de manera positiva en la decisión de compra en los canales retail y venta directa en la categoría de aseo del hogar de las mujeres de NSE 4 pertenecientes a la ciudad de Bogotá entre los 30 y los 40 años.

3.2 Variables

- Variables Independientes

La variación en el precio, la publicidad informativa, la marca de los productos y el contagio social como proceso de socialización.

- Variable dependiente:

Formato de compra de los productos de aseo: canal hard discount

4. Fundamentos Teóricos

4.1 Estado del arte

Nielsen realizó un estudio global sobre la canasta del cuidado del hogar, donde se encuestaron más de 30.000 consumidores en 61 países, para entender cuáles son los hábitos de limpieza en los hogares, arrojando como resultado que el 38% de las personas encuestadas online confirmó que la mayoría de la limpieza a está a cargo de las mujeres, 10% lo realiza alguien más de su hogar, 8% paga por el servicio y un 5% lo realizan los hombres. Específicamente para el caso de los productos de aseo del hogar las responsables son las mujeres quienes en un 49% realizan esta labor, principalmente en cadenas de retail 78% y locales pequeños 42%, canales que eligen principalmente por el precio, que resulta ser determinante en el momento de generar la compra 54%, seguido de un amplio surtido en el establecimiento 46%, al igual de ofertas llamativas cercanas a sus hogares 36%.

Adicionalmente Nielsen, en Colombia, de manera local hizo un estudio donde se evidencia que 5 de cada 10 colombianos realiza diaramente limpieza en su hogar, principalmente en el baño y la cocina, aunque en el lavado de ropa, la frecuencia favorita es una vez por semana 48%, seguido por el 38% que realiza esta labor 2 veces por semana (The Nielsen Company, 2016).

Los factores claves para los productos de limpieza principalmente son la efectividad (74%,) seguido por el precio (64%) y el haber tenido una previa experiencia con la marca, bien sea por el reconocimiento que tengan en el mercado o recomendación de alguien que la haya usado anteriormente (56%) (The Nielsen Company, 2016).



Figura 1. Hábitos de limpieza en los hogares Colombianos

Nota. Tomado de The Nielsen Company (The Nielsen Company, 2014).

Las tareas que se realizan diariamente en los hogares, generalmente involucran a más personas; sin embargo, **la decisión de que productos adquirir sigue siendo responsabilidad de la mujer (48%)**, según el informe de “hábitos de cuidado y limpieza del hogar”, que realizó Nielsen el 2016 en America Latina a 40.000 consumidores online. En este proceso, de toma de decisiones sobre los productos de limpieza y cuidado del hogar, el precio (45%), es el primer determinante para elegir la tienda, seguido por las ofertas y descuentos (39%); puesto que generalmente se busca generar un ahorro en el ticket promedio de esta categoría, diferente a categorías de gran consumo donde están dispuestos a pagar más, como, belleza, cuidado personal y alimentación, pues perciben un valor agregado (The Nielsen Company, 2016).

Otro de los aspectos, que tiene el comprador en cuenta al momento de donde comprar sus artículos para el hogar, son la disponibilidad (40%) y la amplitud de oferta que tenga el lineal (35%), seguido por la importancia de poder encontrar en la misma tienda todo lo que necesita, pues hace el proceso de compra mas simple y sencillo. Sin embargo, al momento de decidir la compra, es decir, estando frente al lineal, es de suma importancia la eficacia del producto y relación precio/calidad que se tenga del producto, seguido por el empaque, que pueda ajustarse a las necesidades de cada hogar; ya que antes se relacionaban tamaños grandes y rendidores para la categoría de aseo del hogar, sin embargo, los cambios de estructura familiar (menos integrantes) en los hogares, han generado que se desarrollen tamaños prácticos y reducidos (The Nielsen Company, 2016).

Además, de acuerdo a la encuesta global que realizo Nielsen durante el segundo semestre del 2017 sobre la confianza global del consumidor, preocupaciones e intención de compra en 63 países de Latinoamérica, por medio una metodología de encuestas en línea a gran escala; cabe la pena resaltar que Colombia durante el primer trimestre del 2017, fue el país con un mayor incremento de confianza (7 puntos vs el mismo periodo del 2016), debido al positivismo que tuvieron los Colombianos frente a sus finanzas personales para el resto del año. Lo que quiere decir, que a pesar de que aunque estas no han sido a nivel general muy buenas, ellos tienen la proyección de que la tendencia se reverse y por eso al investigar a profundidad sobre cuales son las preocupaciones más relevantes para cada uno de ellos, la estabilidad laboral termina siendo una de las principales, seguido por la economía del país y deudas que tiene cada uno de ellos; conllevando esto un cambio de hábitos de consumo para ahorrar, pues bien, 49% de los encuestados manifestaron gran intención de cambiarse a marcas mas económicas a la hora de realizar la compra de sus productos para el hogar, para poder generar un ahorro y así mejorar sus

finanzas. Al indagar a profundidad, las categorías que manifestaron están dispuestos a sacrificar son las de aseo del hogar, seguidas por productos de aseo personal, ya que son los productos mas costos al realizar la compra de la canasta familiar (The Nielsen Company, 2017).

Por otra parte, entendiendo que el marketing mix, compone diferentes variables para desarrollar una estrategia detrás de la marca y de esta manera influenciar la decisión de compra, se realizó un estudio por medio de 450 encuestas en España en el 2014, de las cuales el 72% eran mujeres entre los 30 y 50 años, consumidores de marca propia, que representan el 51% de mercado en este país, para explorar el impacto que podría tener cada una de estas variables para crear valor, puesto que generalmente, no tienen detrás una inversión y estrategias de comunicación definidas, ya que son percibidas como algo económico y de baja calidad. Los resultados de este estudio, muestran que la imagen del producto y percepción que tienen los consumidores, además de la distribución en los establecimientos donde se comercializa, juegan un papel importante para construir la identidad e identificación de marca; ya que genera una recordación hacia los consumidores, impactando positivamente la rotación y comercialización (Abril & Rodríguez Cánovas, 2016).

Sin embargo, por ser una marca propia no es relevante hacer una publicidad agresiva en medios masivos, pero si en el punto de venta, con una exhibición adicional en cajas o un espacio exclusivo que la diferencie, para darla a conocer, además de una comunicación directa y clara en material POP, como pancartas o elementos que ayuden a construir la marca propia dentro del establecimiento que genere conciencia y familiarización en sus consumidores (Abril & Rodríguez Cánovas, 2016). Así mismo el precio, es un factor clave para el éxito de las marcas propias, en el que se puede tomar ventaja si se genera una propuesta de valor al mercado, que permita posicionarla en el retail donde se comercializa. Con la condición, de evaluar la competencia para

que sea bien percibida y competitiva, relacionándose precio vs calidad; ya que en ocasiones por estar un 30% menos vs sus competidores como objetivo de “posicionamiento”, genera una percepción negativa para la misma (Abril & Rodríguez Cánovas, 2016).

Adicionalmente, es importante tener en cuenta, que la decisión de compra del consumidor se puede ver influenciada por diferentes aspectos, donde los patrones de compra y la información que reciben, son determinantes para seleccionar las marcas. Para corroborar lo anteriormente mencionado, se realizó un estudio en 40 hogares de estrato 2 y 3 (bajo/medio) de la ciudad de Bogotá, en su mayoría mujeres (97%), durante 5 meses, donde se hizo un seguimiento detallado a las ocasiones de compra en siete categorías de consumo masivo, evaluándose la situación de consumo y conducta para cada uno de los hogares, de acuerdo al precio unitario del producto, ingresos mensuales, nivel socioeconómico (NSE) y la cantidad que se compraba por cada categoría, donde se puede evidenciar el posicionamiento que tienen las marcas líderes y el nivel de penetración en el mercado, presentando un mayor número de compras promedio vs otras marcas.

Sin embargo, se demuestra que a pesar de que las marcas líderes tienen una base de datos considerablemente amplia, este porcentaje de lealtad no sobrepasa el 20% de su base de datos actuales y muchas veces hay una lealtad compartida por parte de los compradores, como es el caso de la categoría de detergente en polvo, donde se encuentra que el 78% de los clientes que compraron otras marcas, también llevaron el producto líder del mercado (Abril & Rodríguez Cánovas, 2016).

Se determinó también que la elasticidad precio de la demanda fue negativo y significativo, lo que quiere decir que a medida que se incrementen los precios de estas categorías la demanda disminuirá, donde es importante resaltar que los productos que fueron catalogados como más

costosos de la categoría del hogar fueron los limpiapisos, suavizante de ropa, lo cual afecta el consumo del producto en estratos 3, ya que a medida que el precio incrementa se adquiere menos producto o en su defecto para estratos 2 se dejan de consumir (Abril & Rodríguez Cánovas, 2016).

Por otra parte, la influencia del contagio social que es la conducta que tienen las personas sobre otras, en este caso sobre la decisión de compra en un determinado canal se examina bajo dos aspectos, el contagio local y el canal de tiendas físicas. En un estudio que se realizó en una empresa, se encontró que el contagio social visto desde la influencia de la familia desempeña un factor relevante en la adopción de un comportamiento de compra en el canal retail, contrario a las tiendas físicas donde se muestra un contagio social menos influyente (Bilgicer, Jedidi, Lehmann, & Nelsin, 2015).

Además, se ha investigado como poder entender los elementos que determinan la adopción de un nuevo canal y como esta multiplicación de canales ha cambiado el comportamiento de compra de los consumidores. En un estudio realizado en el año 2016, por medio de entrevistas se estableció que los consumidores utilizan los diferentes canales dependiendo de las necesidades que tengan, bien sea por un tema de disponibilidad, si buscan una experiencia de compra, entre otras, pues los consumidores adoptan comportamientos en varios canales, de acuerdo a sus necesidades, por medio de interacciones cruzadas entre estos (Jeanpert & Paché, 2016).

4.2 Marco Teórico

Para comenzar, es importante tener en cuenta que detrás de la compra de un bien o servicio existen diferentes fases; donde el consumidor decide si este se adapta a sus necesidades y le ofrecen las marcas/servicios un mayor valor, comparándolo con otros existentes en el mercado (Santos Arrebola, 2016).

Como se mencionó anteriormente el proceso de compra pasa por diferentes etapas que van desde: a) reconocimiento de la necesidad, a partir de un estímulo interno o externo, dependiendo de cada situación b) búsqueda de información c) evaluación de diferentes alternativas, donde se busca un producto o servicio ideal que pueda solucionar todas las necesidades necesidades/deseos iniciales del consumidor, aquí es importante resaltar que generalmente las recomendaciones de personas expertas son consideradas importantes e influyentes para la información publicitaria que las marcas realizan en diferentes medios d) decisión de compra, con base a la información que tiene, toma una decisión el consumidor de un servicio/proructo para el u otras personas e) evaluación del producto/bien adquirido (Madero, 2016) (Velasquez, 2017).

Según Nielsen, en Colombia el shopper colombiano es un consumidor mucho más activo y sofisticado al momento de decidir su compra, donde sobresalen cuatro variables: a) papel dentro de la clase media b) expectativa promedio de vida c) rol de la mujer dentro de la sociedad y d) auge que las redes sociales y penetración de los celulares. Cabe la pena resaltar que esta decisión es impulsada principalmente por mujeres, que en su mayoría son profesionales y tienen cada vez más autonomía en el manejo de sus finanzas y conocen perfectamente como funciona la demanda, es decir frente a momentos claves en el momento de compra como conveniencia, experiencia, surtido y valor, comparándose con su precio. Estas personas,

pertenecen a la clase media, que participa de manera activa en la economía y tiene una importante interacción en redes sociales, aun cuando la penetración es baja en el país (4%) (The Nielsen Company, 2015).



Figura 2: Necesidades relacionadas con la compra

Nota. Tomado de The Nielsen Company (The Nielsen Company, 2015)

Las razones por las cuales el comprador toma una decisión de compra se pueden establecer desde las razones voluntarias las cuales hacen referencia a los diferentes atributos y beneficios que ofrece el producto y percibe el consumidor; cuando se hablan de razones involuntarias por las cuales podría hacer una elección de un producto u otro, se hace referencia a la indiferencia que se tiene, por elegir una marca u otra; debido a que no hay una clara preferencia o lealtad y por eso al momento de realizarse la compra, tienen en cuenta otros atributos los cuales pueden compararse a simple vista, por ejemplo, el contenido, empaque, surtido, precio, disponibilidad, entre otros (Diez de Castro, Cataluña Rondan, & Peral Peral, 2015).

Así mismo, las estrategias del marketing mix desde un enfoque estratégico, práctico y táctico hacen referencia a todo lo que una empresa hace para incidir positiva o negativamente en sus mercados integrado por cuatro variables, las cuales también pueden influir en el momento de la decisión de compra (Bravo, 2006), como lo son a) producto: ser capaz de poder satisfacer las necesidades de los consumidores, para que genere preferencia vs sus competidores b) precio: asegurar que el nivel de precio o servicio responda a los objetivos establecidos en el plan de mercadeo y sea competitivo frente al mercado y atractivo para sus compradores c) plaza: garantizar la colocación del producto de la forma más eficiente posible, para lograr así que este tenga una mayor probabilidad de ser adquirido/comprado por sus consumidores, ya que estará a su alcance d) promoción: generar comunicación de la marca, para provocar la compra del mismo, mediante ofertas atractivas que generen mayores niveles de rotación del producto y consumo por parte de los compradores.

Con el objetivo de influir en la decisión de compra y poder satisfacer las necesidades del grupo objetivo que se quiere impactar, es fundamental contemplar el desarrollo del marketing mix como parte de las estrategias de mercadeo y sus agencias de publicidad, las cuales desarrollan campañas publicitarias desde una óptica comunicacional, con el fin de lograr un cambio semántico y conductual en los consumidores y compradores (Diez de Castro, Cataluña Rondan, & Peral Peral, 2015).

Otra de las variables que se requiere evaluar en esta investigación es si la marca de los productos influye en la decisión de compra dentro de la categoría de aseo del hogar, pues bien, actualmente muchos consumidores y compradores son leales a sus marcas, bien sea por la experiencia que han tenido con ella, o por recomendaciones que han recibido de personas cercanas, como familiares y amigos (Diez de Castro, Cataluña Rondan, & Peral Peral, 2015).

Sobre este punto, Botero, Ramirez, Lopez y Guette (2015) realizaron un estudio en la ciudad de Barranquilla a 300 consumidores que efectuaban sus compras principalmente en supermercados de cadena y tiendas de barrio, donde se logro evidenciar que uno de los factores decisivos en el momento de realizar la compra son la marca, seguida por la calidad y atributos del producto, ocasionalmente adquiriendo productos que tenían pensado comprar, manteniendo su fidelidad a la marca, mostrando que la experiencia y tradición son determinantes al elegir el producto (Botero, Ramirez, Lopez, & Guette, 2015).

Sin embargo, es importante mencionar, que también existen algunas razones que se relacionan entre si y están involucradas con los comportamientos que se efectúan de manera voluntaria e involuntaria (no planeada), en el momento que se decide la compra, es decir en el lineal, cuando se está frente a la gondola (Gomez Diaz, 2016) (Diez de Castro, Cataluña Rondan, & Peral Peral, 2015).

De la misma manera, los modelos de comportamiento que se han usado en mercadeo desde el siglo XX, hacen referencia a la toma de decisiones de compra y preferencia, que comienzan con la percepción que tiene el comprador de una marca y sus productos, a causa de los mensajes que se le comunican por medio de las diferentes variables de mercadeo. Siendo este un factor determinante para que hoy en día, las empresas han comenzado a ver el mercadeo como una forma de acercar sus marcas a su grupo objetivo con una comunicación más táctica, aplicando el marketing social, donde se busca satisfacer de igual forma las necesidades y preferencias del mercado pero con una mayor responsabilidad social, donde se pueden apoyar causas o programas sociales (Diez de Castro, Cataluña Rondan, & Peral Peral, 2015).

Hoy en día, en diversas ocasiones se ha estudiado el comportamiento del consumidor desde diferentes perspectivas; para poder desarrollar las estrategias de mercadeo que realmente

generen una influencia en los mismos. En el modelo holístico de Bagozzi y Philips, se evidencia que al momento de realizar la compra, existen diversos factores que influyen y son relevantes en esta decisión y están relacionados a las variables del marketing mix, como lo son las características del producto, el precio, estímulos a través de estrategias de promoción, distribución, entre otros (Diez de Castro, Cataluña Rondan, & Peral Peral, 2015).

Adicionalmente, diferentes canales de venta actualmente han logrado entender poco a poco los hábitos de consumo que tienen los hogares colombianos y aunque la compra generalmente no la realizan de manera simultanea en los mismos establecimientos, dependiendo de lo que más le convenga al shopper, es importante resaltar que a nivel general los establecimientos han comenzado a ser mas flexibles en adaptar productos en cuanto a innovación, distribución y precios que cambian constantemente en el mercado, logrando por ejemplo saber que los fines de semana se genera un gasto total del 44%, de las cuales el 50% se realizan en la mañana. No obstante, los productos para todos los canales de venta (hipermercados, supermercados, hard discount, entre otros), cada vez están siendo más competitivos debido a la fuerza que las marcas propias esta realizando de cada uno de los establecimientos, por ende están obteniendo una mayor participación dentro del mercado (Salazar, 2017).

Para entender la influencia de las diferentes estrategias del marketing en la decisión de compra del consumidor, se realizó una investigación que arrojó que si existe influencia entre estos aspectos. (Utpal, y otros, 2010); estrategias de publicidad como los elementos del entorno, el diseño de sitios web, la música de fondo en algún canal de comercialización, las campañas boca a boca, son algunos ejemplos de lo que puede hacer una buena implementación de una estrategia o actividad táctica y como esta influye para que el shopper tome la decisión de comprar en determinado canal (Bilgicer, Jedidi, Lehmann, & Nelsin, 2015).

Una de las estrategias, aunque no bien deducida en su real dimensión, es la ejecución de la persuasión en el punto de venta por medio del material publicitario/merchandising visual; que como un elemento de comunicación en mercadeo cumple con la función de informar, comunicar e inducir al consumidor. De acuerdo a un estudio realizado en Bucaramanga Colombia en el 2014, para tomar la decisión de compra en el punto de venta, algunos de los elementos relevantes, son la decoración que tiene el establecimiento, seguida por la comunicación y efectividad de las impulsadoras y tipo de publicidad y material POP que se implemente en el lineal, pudiéndose concluir que el 28% de las personas toman su decisión de compra basada en la publicidad del establecimiento; donde cabe la pena resaltar que al analizar la ubicación de piezas publicitarias como punta de góndola, lineal, exhibición adicional, entre otros en el punto de venta comparandolo con el tipo de zona en el que se encuentra ubicado (caliente, fría), permitio determinar en este estudio, que tanto la ubicación de los productos, como el tipo de zona del mismo, incide directamente en la compra del shopper, es decir, que los clientes prefieren los productos que están ubicados en la zona caliente del supermercado, evidenciándose en una compra con una mayor transacción. No obstante, los elementos del merchandising visual que resultan ser más atractivos, a pesar de no tener un gran tamaño para los consumidores en el punto de venta son el rompetráfico, seguido por el hablador (Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval, 2014).

Por otra parte, no sólo el marketing mix puede ser un influenciador para la decisión de compra en los consumidores, sino además los procesos de socialización, los cuales juegan un rol muy importante; sin embargo, es importante aclarar el concepto para posteriormente citar ejemplos de cómo impactan este proceso. Así, la socialización, es un proceso donde los individuos interactúan unos con otros y desarrollan diferentes formas de actuar, pensar y sentir

que son importantes dentro de su participación en la sociedad bajo la influencia de experiencias y agentes sociales, que puede verse como plantea Suria (2010) desde diversos aspectos a saber: a) capacidad para poder desarrollarse b) vías de adaptación a las instituciones c) convivencia con los demás d) cooperativa para el proceso de personalización e) interiorización de normas, costumbres y valores f) aprendizaje de secuencias de comportamiento: sobre el cual se hará profundidad, dada la importancia que tiene para la psicología social, ya que se inicia desde la infancia y dura para toda la vida, puesto que influye en su comportamiento, que puede producirse por: a) condicionamiento clásico: consiste en asociar respuestas a ciertos estímulos b) condicionamiento operante: cuando se cambian conductas por las consecuencias que estas han generado c) imitación y observación de los modelos: sucede observando actitudes, costumbres, acciones de otras personas que rodean y hacen parte de su ciclo familiar o social.

Igualmente, Berger y Luckmann (1999) hacen referencia a la socialización como el momento donde el ser humano comienza a interactuar con su ambiente cultural, orden cultural y social; donde existen dos procesos de socialización, que se conocen como primario y secundario, el primero hace referencia a los primeros años de vida, que permite comprender el mundo donde existe una relación con las demás personas y esto conlleva a una identificación propia y la socialización secundaria donde se tiene acceso a una realidad más social, donde hay un rol y posición en la sociedad en edades posteriores a la educación del bachillerato. Por eso, la identidad del individuo se hace dentro de una realidad objetiva que es resultado de la relación que las personas tienen con la sociedad y se mantiene o modifica de acuerdo a sus relaciones sociales (Berger & Luckmann, 1999).

Es por esto, que cabe la pena resaltar, que el contagio social y la interacción del individuo con otras personas influyen directamente en la decisión y en el canal de compra al que se dirija el

consumidor. Existe la creencia que las personas similares al individuo utilizan los mismos canales, adicional a esto, las normas sociales también influyen en la elección de los canales, dado que algunos canales dan la oportunidad de expresar las necesidades del consumidor , por ejemplo, una madre que necesita dirigirse a realizar sus compras en el canal de manera presencial, para poder así mostrar el esfuerzo de buscar y conseguir los mejores productos para sus hijos y a su vez este esfuerzo sea reconocido por la sociedad y sus seres queridos (Bilgicer et al., 2015).

Además, existen influencias que muchas veces se consideran determinantes en la decisión de compra, como la “preferencia” y familiarización que tienen hacia algunas marcas los consumidores, por tradición de los productos que han usado siempre en sus hogares, donde se criaron las personas, ya que fueron los productos que dentro del núcleo familiar usaron y siguieron haciéndolo con el paso de los años en sus hogares (Diez de Castro, Cataluña Rondan, & Peral Peral, 2015).

Conviene distinguir, que el objetivo de la mayor parte de las compañías en Colombia se focaliza en tener el liderazgo del mercado en el que participan, por medio del desarrollo de diversas estrategias, que buscan generar una preferencia por parte del consumidor al momento de seleccionar una marca, sin embargo el proceso de construir una ventaja competitiva es un proceso complejo que hace parte de la identificación de las necesidades de los consumidores y solo se obtendrá esta si la empresa comprende realmente cuales son los aspectos a los que realmente debe asignársele valor, logrando satisfacerlos mejor que su competencia y de manera sostenible a largo plazo, donde influyen y toman relevancia algunas variables como la calidad y el precio, además de la innovación en nuevas referencias de producto existentes con un mejora en desempeño (Gomez, 2011).

5. Marco metodológico

Con la finalidad de recolectar información veraz sobre las razones que influyen en la decisión de compra de productos de aseo del hogar dentro del canal hard discount en mujeres de 30 a 40 años pertenecientes a estrato socioeconómico 4 de la ciudad de Bogotá, se consideró necesario realizar una investigación de diseño mixto secuencial, es decir una investigación cualitativa y una cuantitativa las cuales son complementarias. En una primera etapa los datos cualitativos se analizan y se utilizan como base para poder construir la segunda etapa que es la cuantitativa, este modelo de diseño mixto secuencial de acuerdo con los autores Creswell y Plano (2007) es un conjunto de procesos sistemáticos que implican la recolección de análisis de datos cualitativos y cuantitativos y su integración para realizar inferencias y lograr un mayor entendimiento del problema objeto de la investigación.

La parte cualitativa se caracteriza por la recolección de datos sin medición numérica, por tema de saturación de la información se realizaron ocho entrevistas a personas con características similares, contrario a la cuantitativa la cual sirve para cuantificar la información que se recolecte y poder establecer patrones de comportamiento, en esta última fase se trabajó con una confiabilidad de 95% y un error de 7% y se hicieron análisis estadísticos para determinar si existe relación entre las variables a analizar entre el marketing mix y los procesos de socialización.

- Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, de la siguiente manera:

- **Tamaño muestra**
$$n = N / Nd^2 + 1$$

n= El tamaño de la muestra

N= El tamaño de la Población

e= Es el limite aceptable de error muestral

N= 346.868

e= 7%

$n = (346.869)/((346.868)(0,07)^2 + 1)$

$n = 202$

Para la recolección de la información la selección de los participantes será no probabilística y obedecerá a la aceptabilidad de las personas que hayan cumplido los criterios de inclusión

- **Criterios de inclusión**

- Mujeres entre los 30 y 40 años de NSE 4.
- Que hayan comprado algún producto para el aseo del hogar en la última semana.
- Que compren 2 veces por mes productos para el aseo del hogar.
- Personas que quieran llenar voluntariamente la encuesta y que sean decisoras de compra en la categoría de aseo del hogar.

- **Criterios de exclusión**

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

- **Población objetivo**

- Ciudad: Bogotá
- Edad: 30 a 40 años
- Género: Mujeres
- NSE: 4

- **Condiciones especiales**

Incentivos: Se entregaron bonos de almacenes de cadena a las participantes por valor de \$20.000.

Moderadoras: En el proceso de recolección de información participaron las 2 autoras del presente estudio.

6. Técnicas de recolección de datos

Para la fase cualitativa se utilizó como técnica de recolección de la información, la entrevista a profundidad, la cual consiste en realizar una entrevista personal con el objetivo de poder indagar de manera exhaustiva a una persona sobre algún tema en específico, especialmente cuando se tiene poca información sobre el tema a investigar puntualmente en el target seleccionado para esta investigación (Taylor, 1992).

Posteriormente, se definió el target y se construyó el instrumento cualitativo que corresponde a la guía de entrevista semiestructurada acorde con las categorías orientadoras de la investigación, para finalmente implementarla en el target seleccionado, es decir ocho mujeres compradoras de la categoría de aseo del hogar en el hard discount en la ciudad de Bogotá de NSE 4 entre los 30 y los 40 años.

Para la segunda etapa, que corresponde a la fase cuantitativa, se desarrolló el instrumento a través de encuestas online, conocida como técnica de encuestas digitales, partiendo de los resultados obtenidos de la fase cualitativa donde se definieron los ítems más relevantes y de los

cuales se quería obtener mayor información, estas encuestas se aplicaron en un total de de 202 compradoras de la categoría de aseo del hogar en la ciudad de Bogotá en el hard discount de NSE 4 entre los 30 y los 40 años.

7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Investigación cualitativa: Para el procesamiento de los datos cualitativos se hizo la transcripción de las entrevistas, se construyeron categorías de análisis y se buscaron los verbatims más repetitivos en relación con los ejes de indagación buscando conocer las diferentes razones que incluyen en la decisión de compra de productos de la categoría de aseo del hogar objeto de esta investigación.

Investigación cuantitativa: El análisis de la información se realizó a través de pruebas estadísticas empleando las facilidades brindadas por el paquete de tabulación IBM SPSS Statistics 19. Se realizaron pruebas T de dos colas, con un nivel de significancia del 5%, es decir una confianza del 95%.

En caso de no respuesta a alguna pregunta el procesamiento se ejecuta considerando la base efectiva de respondientes, no se reemplazan los valores perdidos.

Confidencialidad

Se diligenciaron formatos de consentimiento informado en la fase cualitativa y se mantuvo confidencialidad y protección de datos personales así como de cualquier información verbal, escrita o electrónica recibida por parte de las consumidoras que participaron en cada uno de los estudios.

8. Resultados

8.1 Fase cualitativa

En el caso de las 8 participantes mujeres con edades comprendidas entre los 30 y 40 años de edad, se encontraron los siguientes resultados en la fase cualitativa:

Las tiendas de descuento o formatos hard discount se han convertido en uno de los principales canales de compra para los productos de aseo del hogar para las amas de casa entrevistadas, principalmente se destacan D1, Ara y Justo & Bueno.

En estos nuevos formatos se busca principalmente economía en los productos de aseo del hogar, sin embargo se comprueba la buena calidad de los productos por lo que una vez estos satisfacen las necesidades del consumidor, se adoptan y se vuelven parte de la canasta de productos de aseo del hogar.

En estos formatos han encontrado variedad en productos de aseo del hogar, sin embargo sacrifican algunos aspectos que se tienen en las grandes cadenas como es el pago que es únicamente en efectivo y algunos puntos de venta con limitante en sus parqueaderos.

Otra variable importante para las personas entrevistadas es la ubicación de estas tiendas hard discount cerca a sus hogares, puesto hace que se ahorren tiempo en desplazamientos, algo que es mas difícil de encontrar en otros formatos como las grandes cadenas.

Entre las principales categorías que compran en los formatos hard discount se encuentran, lavaplatos, detergente liquido/polvo, limpiavidrios, suavizante, desengrasante, jabón azul, desmanchador (quitamanchas), desinfectantes, entre otros.

Sin embargo mencionaban que aun compran productos de aseo del hogar en las cadenas principalmente los detergentes de ropa, y es por esto que marcas como Fab, Ariel y Vanish se mencionan cuando se les pregunta por las marcas que usan en estos productos. También se menciona la marca King la cual es una marca propia de D1 y Bonaire.

Aunque es importante aclarar que la marca no es importante para este tipo de productos si se comprueba que son de buena calidad y que cumplan con la función para la cual son adquiridos.

Dependiendo de la función que desempeña cada producto algunos se pueden considerar irremplazables, como los que se usan en la cocina, para limpiar los baños y para lavar la ropa; hay otros que se pueden considerar de lujo como los productos para limpiar los pisos, el suavizante, limpiavidrios.

Estos productos de aseo del hogar ayudan a mantener la casa limpia y es algo importante tanto para las personas que viven en el hogar como también las personas que vienen de visita encontrar un espacio agradable y limpio.

Para algunas de las personas entrevistadas la influencia o recomendación de su familia principalmente de su mamá ha sido determinante para la compra de algún producto de aseo del hogar, pues se ha validado previamente la calidad y el buen desempeño del mismo.

Entre los atributos más importantes a la hora de comprar productos para aseo del hogar se destacan el precio, la calidad, los diferentes tamaños que se encuentran, la eficiencia entre otros.

La comunicación en el punto de venta no es relevante, únicamente si esta hace referencia a un descuento o una disminución en el precio.

Las razones de compra de productos de aseo del hogar encontrados en esta fase cualitativa fueron determinantes para la construcción de la guía de las encuestas que se realizaron en la fase cuantitativa.

8.2 Fase cuantitativa

Se realizaron 202 entrevistas en formato estructurado mediante un link en internet, dicha información fue organizada en un excel siguiendo el orden estricto de la entrevista. Para el análisis de información, los protocolos de levantamiento de información de usos y hábitos al igual que las listas de chequeo se utilizó IBM SPSS Statistics 19.

Cada pregunta del cuestionario se sometió al siguiente protocolo de análisis:

- Se realizan conteos y gráficos descriptivos para entender la realidad y el contexto.
- Se verificó asociación entre las preguntas del cuestionario y las variables de referencia haciendo uso de la prueba de independencia χ^2 .
- En caso de probarse asociación o independencia, se procedió a estimar los respectivos Odds Ratio (OR) y los intervalos de confianza para determinar la dirección de los resultados significativos.

8.3 Análisis descriptivos

Características sociodemográficas

El Top 5 de los establecimientos donde las mujeres entrevistadas realizan las compras de productos de aseo para sus hogares con mayor frecuencia son: Éxito, Carulla, Jumbo y D1.

| TOTAL | | |
|------------------|-----|------|
| | n | % |
| Total | 202 | 100% |
| Éxito | 66 | 33% |
| Carulla | 49 | 24% |
| Jumbo | 47 | 23% |
| D1 | 41 | 20% |
| Olimpica | 29 | 14% |
| Justo y Bueno | 19 | 9% |
| La 14 | 10 | 5% |
| Ara | 9 | 4% |
| Tienda de barrio | 6 | 3% |
| Price smart | 4 | 2% |
| Alkosto | 1 | 0% |
| Otra ¿Cuál? | 0 | 0% |

Tabla 1: Establecimientos y numero de menciones asociadas a compra frecuente de productos para el aseo del hogar.:

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 1, se puede evidenciar que hay una participación similar de Justo & Bueno, supermercados La 14 y Ara , con relación a la cantidad de menciones relacionadas a la compra frecuente de productos de aseo.

Con relación a la frecuencia de compra, se evidencia que más del 80% de las entrevistadas, compran dichos productos cada 2 o 3 semanas, sólo un 14% realizan estas compras de reposición cada semana y un 4% de las entrevistadas las realizan más de 4 veces por semana.

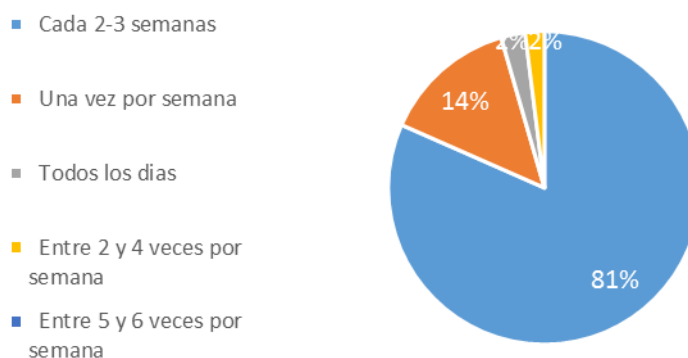


Figura 3: Información sobre frecuencia de compra de productos de aseo.

Nota. Elaboración propia.

En cuanto al agrado por las marcas o marcas favoritas, en primer lugar, se posiciona Ariel (23%), seguido por Fabuloso (22%) y Axión (20%).

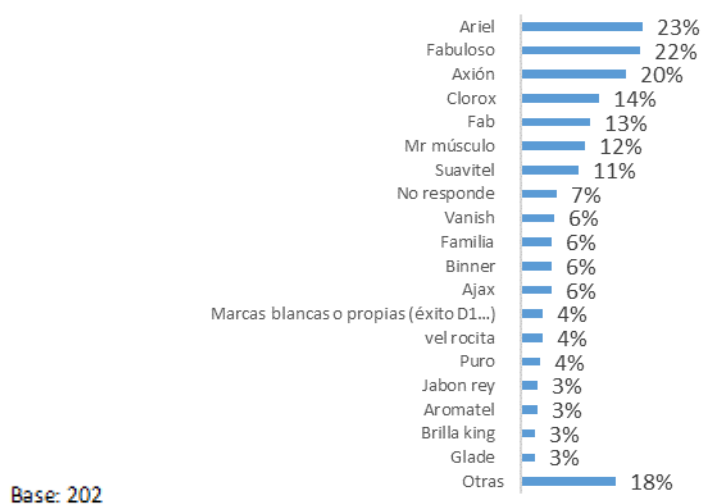


Figura 4: Información sobre marcas de productos de aseo favoritas

Nota. Elaboración propia.

En la figura 4, se puede observar marcas relacionadas con aseo en general y la puntuación más alta, no supera el 23% de las menciones.

Variación en el precio

Al momento de tomar una decisión de compra de productos de aseo, el precio juega un rol determinante para el 52% de las entrevistadas, un 42% opina que es parcialmente importante y el 5% restante le otorga un rol irrelevante en su decisión.

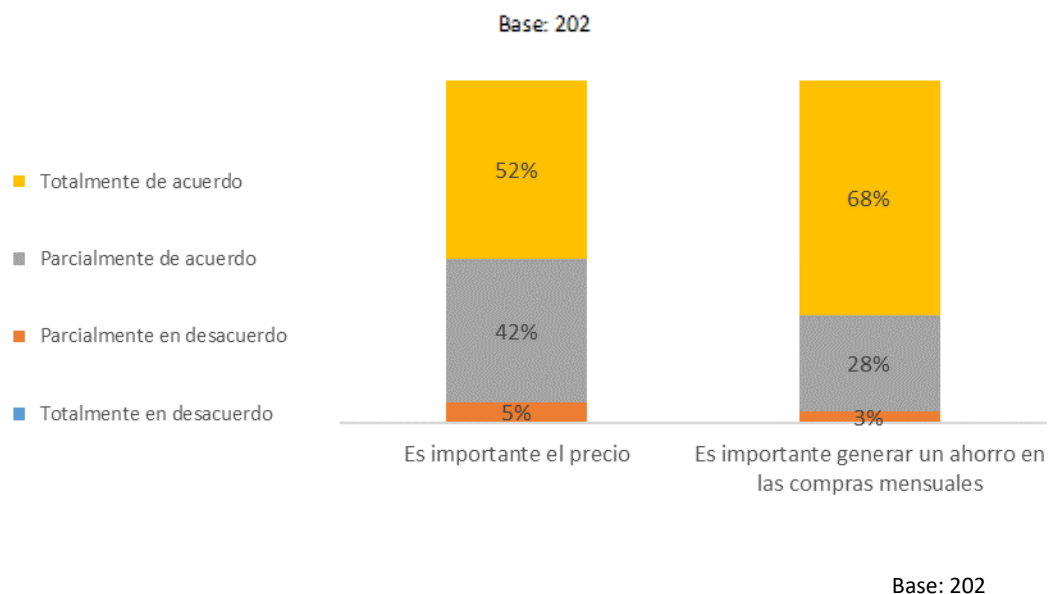


Figura 5: Importancia percibida de factores como precio y ahorro a la hora de tomar la decisión de compra de productos para el aseo del hogar.

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, en la figura 5, también puede observarse como el generar un ahorro toma un papel aún más importante que el precio como tal, ya que el 68% de las entrevistadas lo mencionan como muy importante, esto indica que el ahorro no se encasilla solamente en una cuestión de precio, si no también en efectividad, rendimiento y calidad del producto, es por eso que pagar más por un producto de mayor calidad no significa un problema para las entrevistadas, un 22% manifiesta una disposición total por pagar más, y un 60% manifiesta una disposición parcial. Lo que indica que no es común escatimar en gastos a la hora de tener buenos productos

de larga duración para el aseo del hogar.

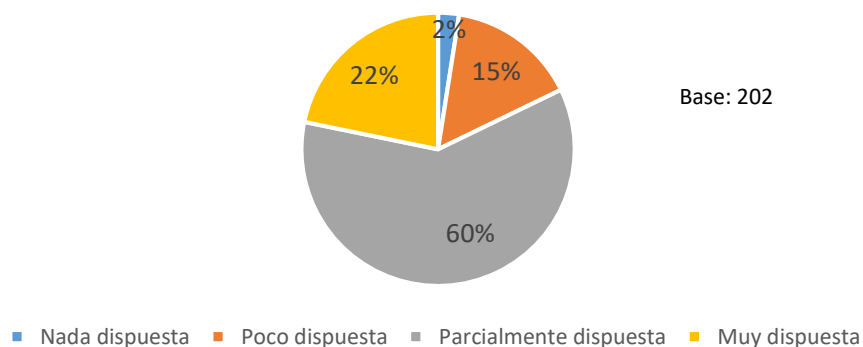


Figura 6: Disposición a pagar más por un producto de mayor calidad

Nota. Elaboración propia.

Al indagar sobre la importancia de atributos como precio, calidad, surtido y cercanía, corroboramos que el atributo que más pesa a la hora de elegir comprar productos de aseo para el hogar en la calidad (45%) seguida por el precio (32%), la cercanía (21%) y el surtido (9%) .

| | Precio | | Calidad | | Surtido | | Cercanía | |
|------------------------------|--------|-----|---------|-----|---------|-----|----------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Nada importante | 7 | 3% | 7 | 3% | 28 | 14% | 24 | 12% |
| Poco importante | 23 | 11% | 13 | 6% | 34 | 17% | 27 | 13% |
| Ni importante ni irrelevante | 56 | 28% | 29 | 14% | 69 | 34% | 52 | 26% |
| Importante | 51 | 25% | 62 | 31% | 53 | 26% | 56 | 28% |
| Muy importante | 65 | 32% | 91 | 45% | 18 | 9% | 43 | 21% |

Tabla 2. Importancia de atributos como precio, calidad, surtido y cercanía

Nota. Elaboración propia.

En cuanto a modalidades de pago, el datáfono sin duda es una ventaja competitiva para los establecimientos comerciales, dado que el 38% de las entrevistadas manifiestan que no estarán dispuestas a comprar sus productos en lugares donde solo reciban efectivo. El no manejar efectivo en los establecimientos también hace un aporte importante en cuanto a seguridad del mismo, el mismo aporte

hace al consumidor quien cada vez prefiere no traer consigo mucho efectivo si no opta por elementos como tarjetas débito o crédito.

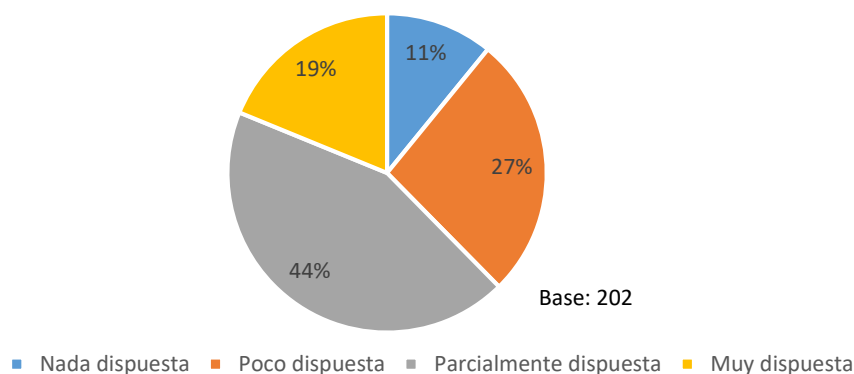


Figura 7. Disposición a comprar productos de aseo del hogar en lugares donde únicamente se puede pagar en efectivo

Nota. Elaboración propia.

Para aislar un poco el efecto de la calidad y el precio, se preguntó: teniendo dos productos con características funcionales similares, uno más costoso que el otro, ¿elegiría comprar el de menor precio? Como se muestra en la figura 8: el resultado muestra que el 63% de las entrevistadas definitivamente compraría el producto más económico y solo un 1% rechaza totalmente la idea.

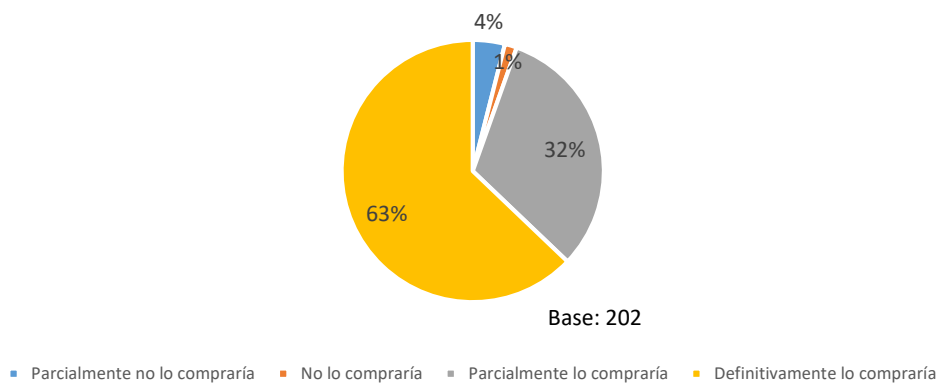


Figura 8. Disposición a comprar productos de aseo del hogar en lugares donde únicamente se puede pagar en efectivo

Nota. Elaboración propia.

Profundizando en mayor medida respecto al precio, se indaga sobre la opinión respecto al cambio de productos habituales en caso de que incremente el precio, el hecho que el precio implique calidad y si estaría dispuesta a sacrificar surtido por precio, los resultados se muestran en la figura 9:

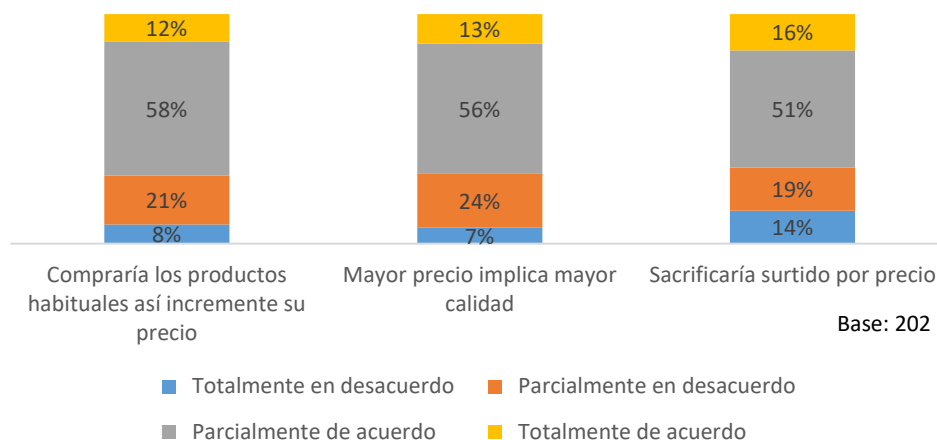


Figura 9. Profundización del precio

Nota. Elaboración propia.

No se observan diferencias significativas en la opinión frente a estos 3 aspectos, se podría decir entonces que las opiniones se encuentran divididas y hay gran cantidad de entrevistadas que no comprometen su palabra y se inclinan hacia un parcialmente de acuerdo, de la figura 9 se podría concluir entonces que sólo un 29% de las entrevistadas no comprarían su producto habitual si llegase a incrementar el precio, de resto lo seguirían usando (71%). El 31% de las entrevistadas no consideran que el precio este relacionado con la calidad necesariamente, y el 33% de las entrevistadas no estarían dispuestas a sacrificar surtido por un precio mas bajo.

Publicidad informativa

Los puntos de contacto que las marcas establecen con los consumidores, son factores claves a la hora de una decisión de compra, es por esto la importancia de indagar frente a los medios reconocidos y

relacionados con productos de aseo para el hogar, tomando en cuenta que el medio de comunicación más utilizado es el internet (82%) seguido por la publicidad que se encuentra en el punto de venta (24%), como se observa en la figura 10. Se procede a preguntar sobre la influencia de los mismos en la decisión de compra de productos de aseo.

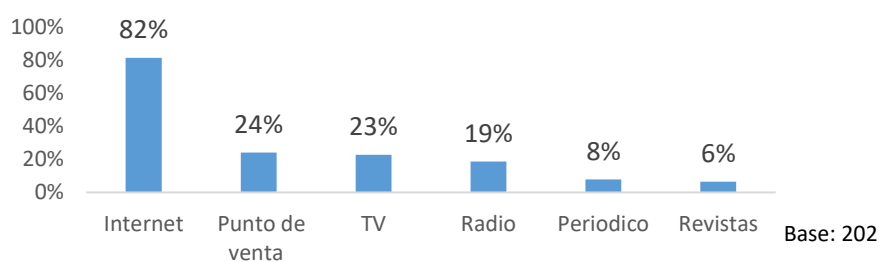


Figura 10. Profundización del precio

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con lo manifestado por las entrevistadas, el medio de comunicación con mayor influencia es el punto de venta (39%) ya que muchas veces la decisión debe tomarse cuando se está en ese lugar con los productos disponibles, sigue la televisión (33%) ya que mediante los comerciales y demostraciones se percibe mayor cercanía con el producto y se visualiza mas claramente su efectividad, sigue el internet (32%) ya que ahora mediante internet se logra tener acceso también a testimoniales de otras usuarias y casos de éxito o fracaso frente al uso del producto, medios como radio, periódico y revistas no son influenciadores de compra importantes en la categoría de productos de aseo para el hogar.

| | Periodico | | Revistas | | TV | | Internet | | Punto de venta | | Radio | |
|------------------------------|-----------|------|----------|------|-----|------|----------|------|----------------|------|-------|------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Total | 163 | 100% | 158 | 100% | 188 | 100% | 185 | 100% | 184 | 100% | 170 | 100% |
| Nada importante | 81 | 50% | 80 | 51% | 22 | 12% | 19 | 10% | 12 | 7% | 62 | 36% |
| Poco importante | 29 | 18% | 32 | 20% | 13 | 7% | 18 | 10% | 23 | 13% | 35 | 21% |
| Ni importante ni irrelevante | 29 | 18% | 27 | 17% | 38 | 20% | 26 | 14% | 30 | 16% | 46 | 27% |
| Importante | 14 | 9% | 16 | 10% | 53 | 28% | 62 | 34% | 47 | 26% | 15 | 9% |
| Muy importante | 10 | 6% | 3 | 2% | 62 | 33% | 60 | 32% | 72 | 39% | 12 | 7% |

Tabla 3. Influencia de medios de comunicación en la decisión de compra de productos de aseo para el hogar

Nota. Elaboración propia.

La decisión de compra está influenciada principalmente por la publicidad en punto de venta, y esto según la ilustración 9 se debe a la publicidad relacionada con descuentos u ofertas en mayor medida,

esto llama la atención de las usuarias y un 25% de las entrevistadas se encuentra de acuerdo con que su decisión de compra se vería influenciada por este tipo de publicidad sólo un 17% no se encuentran de acuerdo con esta afirmación. La publicidad general de la marca, según el 5%, influye totalmente en si decisión de compra y según el 43% ejerce solo una influencia parcial en dicha decisión.

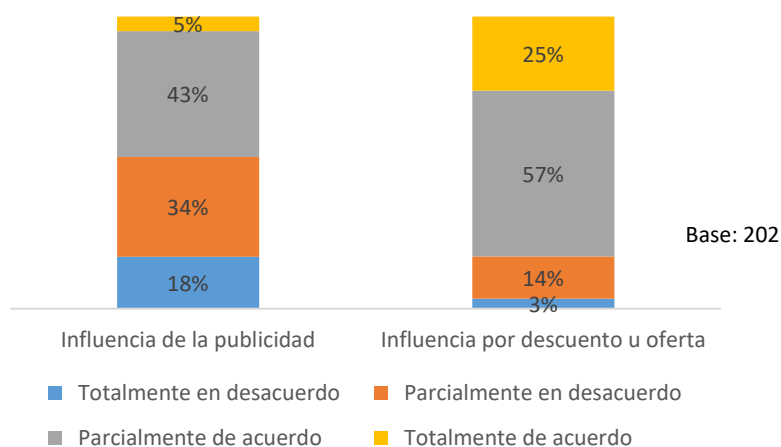


Figura 11. Tipos de publicidad

Nota. Elaboración propia.

El establecimiento donde se reconoce mayor presencia de publicidad relacionada con productos de aseo para el hogar es Éxito, seguido por Jumbo y Almacenes La 14, en establecimientos como D1 y Justo & Bueno no se percibe existencia de publicidad reconocida de productos de aseo dado que en estos establecimientos se manejan marcas poco reconocidas en Colombia.

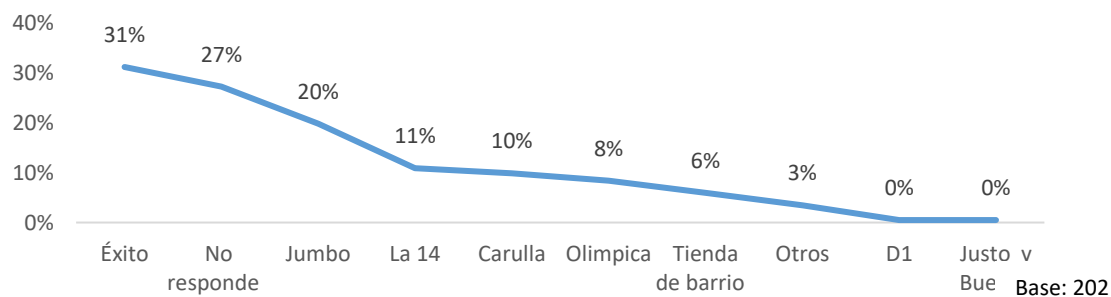


Figura 12. Establecimientos con mayor publicidad de productos para el aseo del hogar

Nota. Elaboración propia.

La publicidad generada por las marcas de productos de aseo tiende a generar una alta credibilidad, en una escala de 1 a 10, el 63% de las entrevistadas ubican la credibilidad sobre 7 puntos de esta escala, y solo un 6% manifiesta que es nada creíble esta publicidad.

| Total | | |
|--------------|-----|------|
| | n | % |
| Total | 202 | 100% |
| Nada creíble | 11 | 5% |
| 2 | 2 | 1% |
| 3 | 3 | 1% |
| 4 | 13 | 6% |
| 5 | 25 | 12% |
| 6 | 20 | 10% |
| 7 | 55 | 27% |
| 8 | 46 | 23% |
| 9 | 18 | 9% |
| Muy creíble | 9 | 4% |

Tabla 4. Credibilidad en la publicidad de productos de aseo para el hogar

Nota. Elaboración propia.

La publicidad de la marca Vanish genera mayor credibilidad ubicándose en primer lugar con un 35% de menciones en 9 y 10 puntos de la escala, seguida por Ariel con un 29% y Fab con un 26%.

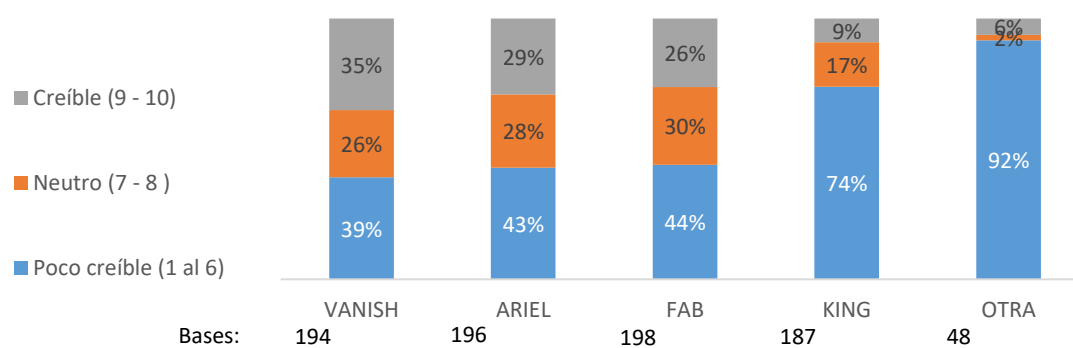


Figura 13. Credibilidad en la comunicación de las marcas

Nota. Elaboración propia.

La relevancia de la publicidad en el punto de venta sobrepasa el 50% de las menciones como se observa en la tabla 7. Solamente un 16% correspondiente a 33 personas entrevistadas no consideran que esta publicidad sea relevante a la hora de tomar una decisión de compra.

| | Total | |
|----------------------------|-------|------|
| | n | % |
| Total | 202 | 100% |
| Totalmente en desacuerdo | 33 | 16% |
| Parcialmente en desacuerdo | 55 | 27% |
| Parcialmente de acuerdo | 84 | 42% |
| Totalmente de acuerdo | 30 | 15% |

Tabla 5. Credibilidad en la publicidad de productos de aseo para el hogar

Nota. Elaboración propia.

Al indagar las razones por las cuales las usuarias de productos de aseo entrevistadas leen información presente en puntos de venta, se observa que es importante para notar ofertas o descuentos (17%), para obtener información sobre los productos (16%), por actualización y conocimiento (10%), por agrado o gusto (9%).

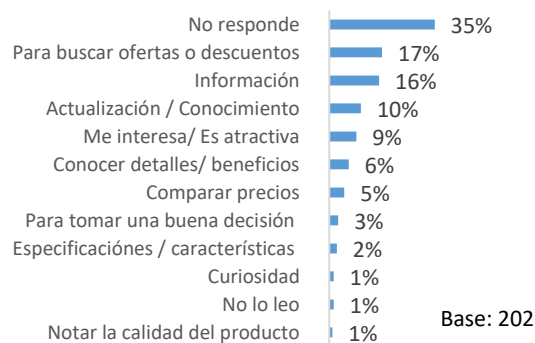


Figura 14. Credibilidad en la comunicación de las marcas

Nota. Elaboración propia.

La publicidad de productos para el aseo del hogar no es algo ajeno a las entrevistadas, ya que el 90% de ellas manifiesta haber tenido contacto con algún tipo de publicidad relacionada.

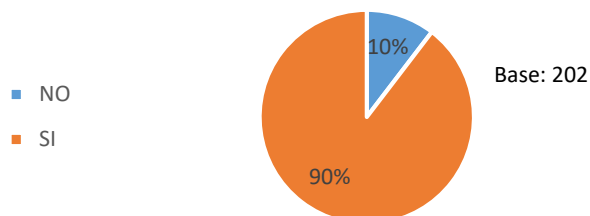


Figura 15. Ha tenido contacto con publicidad de productos para el aseo del hogar

Nota. Elaboración propia.

El medio de comunicación en el que se percibe mayor presencia de publicidad de productos de aseo para el hogar es la televisión (74%), seguida por internet (15%) y puntos de venta (8%).

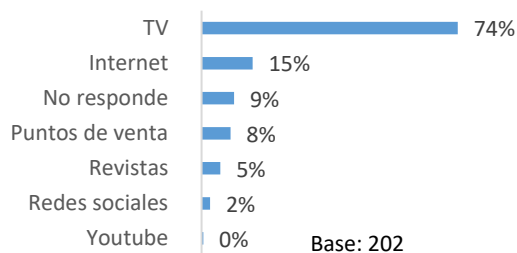


Figura 16. Medios donde ve información de productos de aseo para el hogar

Nota. Elaboración propia.

La influencia de la publicidad a la hora de elegir comprar productos para el aseo del hogar es del 63%. Como se muestra en la figura 17.

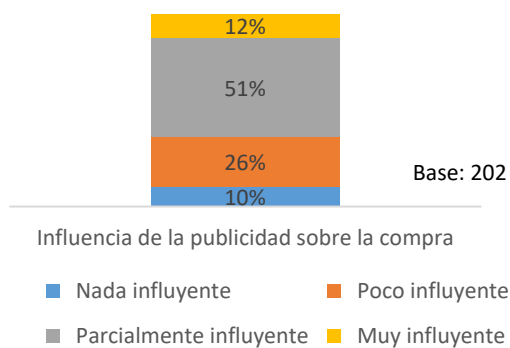


Figura 17. Influencia de la publicidad a la intención de compra

Nota. Elaboración propia.

La marca de los productos

El 13% de las entrevistadas notifica que las marcas no realizan comunicación o publicidad informativa suficiente. Por otro lado, la marca juega un papel muy importante a la hora de elegir comprar productos de aseo, el 27% de las entrevistadas manifiestan estar de acuerdo con dicha afirmación.

En cuanto al lugar habitual de compra se muestra una flexibilidad frente al cambio en donde el 29% de las entrevistadas se encuentra totalmente de acuerdo con que dicho cambio es fácil y no implica un inconveniente y el 44% está parcialmente de acuerdo con dicha afirmación.

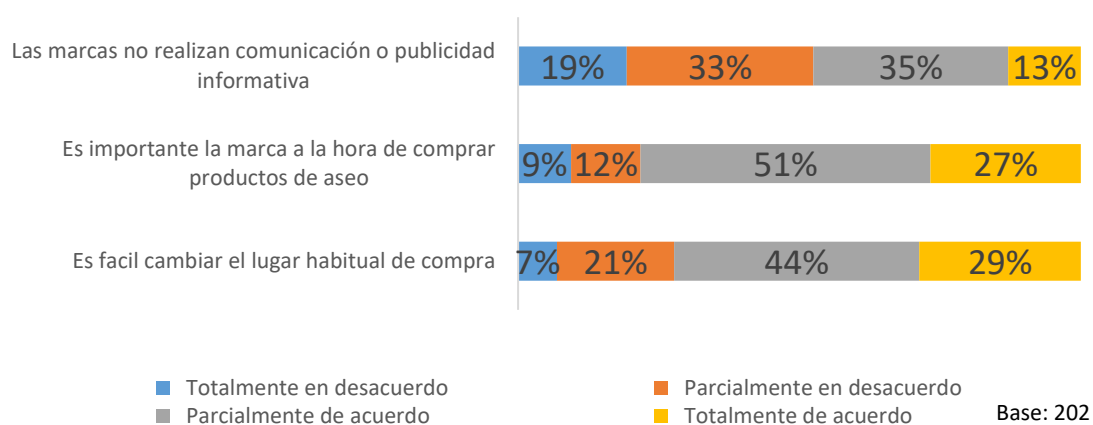


Figura 18. Afirmaciones respecto a las marcas

Nota. Elaboración propia.

En un escenario en el que, durante la visita al punto de venta, encuentra una marca desconocida, el 46% de las entrevistadas indica que leería información respecto al producto y un 54% de las entrevistadas manifiesta lo contrario, las razones de dichas respuestas se muestran a continuación en las figuras 19 y 20:

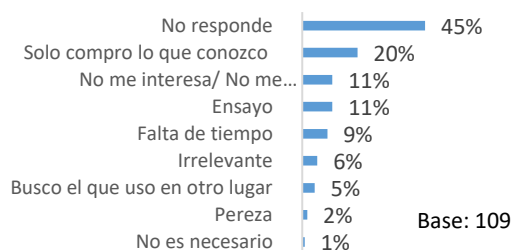


Figura 19. Razones para no leer la información de un nuevo producto

Nota. Elaboración propia.

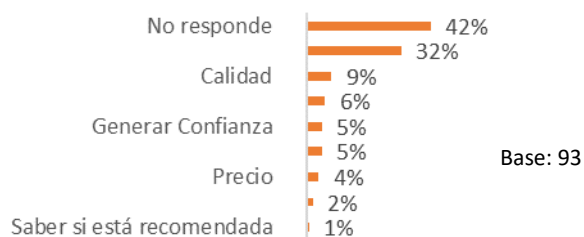


Figura 20. Razones para leer la información de un nuevo producto

Nota. Elaboración propia.

Las usuarias que se inclinan por leer la información del nuevo producto refieren razones como: Conocer las cualidades (curiosidad), entender sobre la calidad de los productos y su efectividad y manifiestan que cobnocer dicha información le ayudan a generar confianza frente al producto. Por otra parte, aquellas que no leerían la información dicen que solo compran lo que conocen y que no les interesa conocer sobre nuevos productos (20%), el 9% manifiesta que es por falta de tiempo el 6% indica que es algo irrelevante.

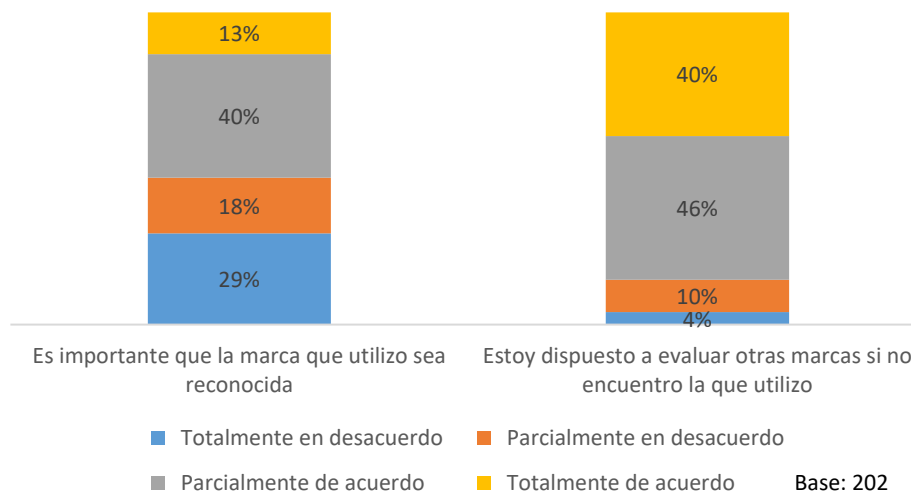


Figura 21. Reconocimiento de la marca que utiliza

Nota. Elaboración propia.

El 53% de las entrevistadas manifiestan que es importante que la marca de productos de aseo que utilizan sea conocida por su círculo social cercano.

De acuerdo con la figura 21, el 86% de las usuarias estarían dispuestas a evaluar otras marcas en caso de no encontrar la marca que utilizan en el punto de venta donde se encuentran, es por esto que la publicidad tiene un papel tan importante en el lineal.

Como se muestra en la figura 22, el aspecto más importante a la hora de una decisión de compra es la disponibilidad en la exhibición (78%), seguida por la variedad de presentaciones o tamaños (64%), el portafolio amplio y variado (60%). Los empaques bio degradables y el cuidado con el medio ambiente, toman un rol importante para el 48% de las entrevistadas e irrelevante para el 8% de las usuarias entrevistadas. El reconocimiento de la marca en varios medios de comunicación es un aspecto sobresaliente para el 42% de las entrevistadas y solamente un 20% manifiesta que es algo importante para tomar una decisión de compra.

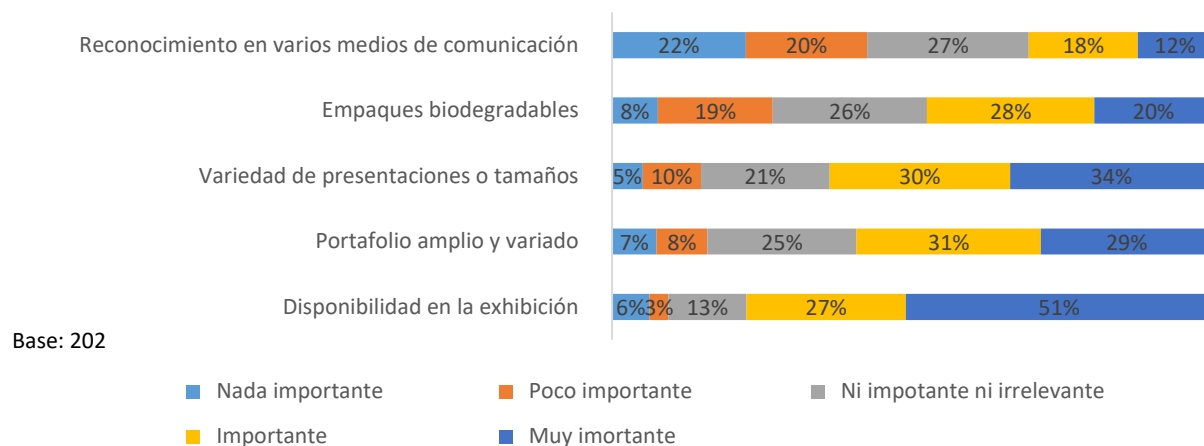


Figura 22. Relevancia de algunos aspectos de marca

Nota. Elaboración propia.

La publicidad de las marcas es algo necesario solamente el 10% de las entrevistadas estarían de acuerdo con afirmar que “Las marcas de productos de aseo del hogar no necesitan hacer comunicación y publicidad en los puntos de venta”.

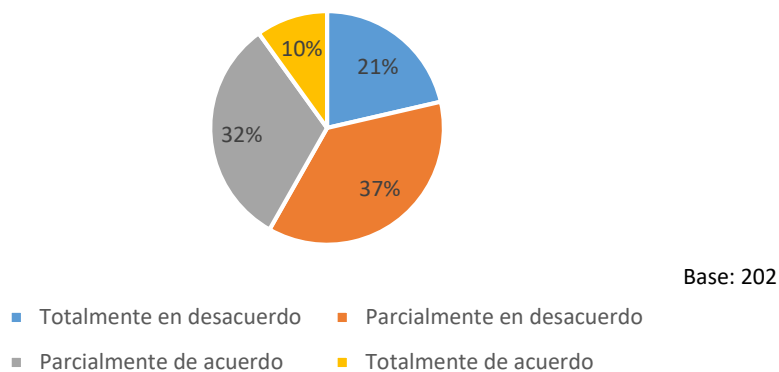


Figura 23. Las marcas de productos de aseo del hogar no necesitan hacer comunicación y publicidad en los puntos de venta

Nota. Elaboración propia.

Contagio social

La opinión respecto a que el reconocimiento de una marca implica calidad se encuentra dividida un 54% opina que, si y un 46% opina que no, las razones se muestran a continuación en las figuras 24 y 25:



Figura 24. Razones por las que el reconocimiento de una marca no implica calidad

Nota. Elaboración propia.

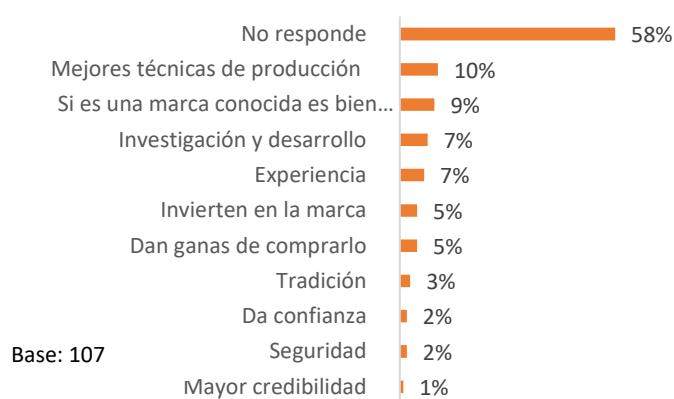


Figura 25. Razones por las que el reconocimiento de una marca implica calidad

Nota. Elaboración propia.

Cuando se piensa que no necesariamente el reconocimiento de una marca tiene que ver con la calidad del producto es por que hay marcas en el mercac Base: 107 con buen desempeño (16%), la calidad no depende de la publicidad (14%), da igual si comunican o no (11%) entre otras razones, y por el contrario cuando se piensa que si existe una relación entre reconocimiento de marca y calidad es porque se tienen mejores técnicas de producción (10%) si es una marca reconocida es buen producto (9%) por investigación y desarrollo (7%) entre otras.

| Total | | |
|-----------------|-----|------|
| | n | % |
| Total | 202 | 100% |
| Nada importante | 26 | 13% |
| Poco importante | 48 | 24% |
| Importante | 92 | 46% |
| Muy importante | 36 | 18% |

Tabla 6. Importancia de la recomendación de amigos y conocidos

Nota. Elaboración propia.

La recomendación por parte de conocidos respecto a las marcas de productos para el aseo del hogar que han utilizado es de un 64%, lo que demuestra la importancia de que los testimonios y aportaciones por parte de otras personas podrían llegar a influir en la decisión de compra de las mujeres entrevistadas, solamente un 13% indican que es irrelevante la recomendación de otros.

En general la recomendación que más se evidencia es la de familiares en todos los productos evaluados, seguido por la recomendación de amigos y por la investigación personal de cada entrevistada, como se muestra en la figura 26:

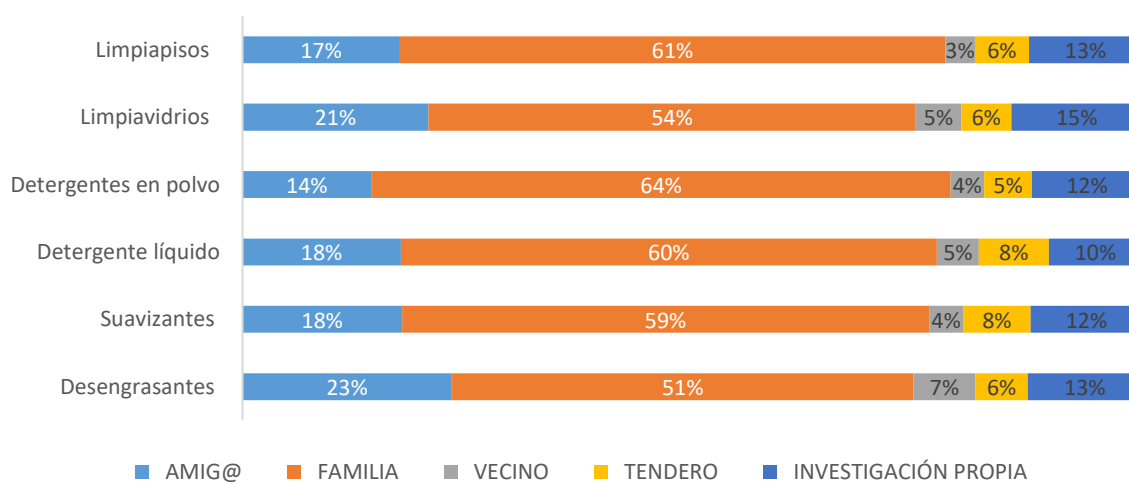


Figura 26. Recomendaciones por categoría e influyente en el proceso de compra

Nota. Elaboración propia.

La cercanía al lugar donde se realizan las compras de productos de aseo para el hogar es importante para el 81% de las entrevistadas, dado que la frecuencia de compra de dichos productos es mensual y puede olvidarse algo o terminarse antes de tiempo y es por esto que tener al lugar para realizar la compra de reposición cobra importancia como se muestra en la tabla 9:

| Total | | |
|-----------------|-----|------|
| | n | % |
| Total | 202 | 100% |
| Nada importante | 6 | 3% |
| Poco importante | 32 | 16% |
| Importante | 87 | 43% |
| Muy importante | 77 | 38% |

Tabla 7. Importancia de la cercanía al punto de venta

Nota. Elaboración propia.

La recomendación en el punto de venta (canal) es un aspecto crítico para las marcas ya que es casi inexistente, el 76% de las entrevistadas manifiestan que no le hacen recomendaciones en el establecimiento donde compra sus productos de aseo (figura 27), solo el 24% manifiesta que si lo realizan.

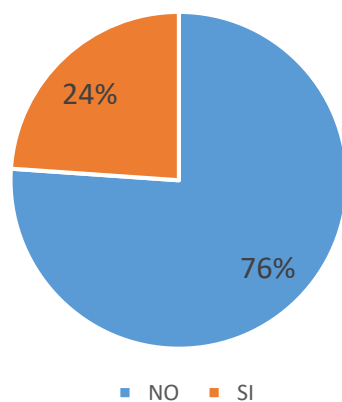


Figura 27. Recomendaciones en el punto de venta

Nota. Elaboración propia.

La recomendación de un familiar es el aspecto que mas cobra relevancia dentro de los evaluados a la hora de comprar productos para el aseo del hogar (65%) seguido por la tradición familiar (51%) y la recomendación de un amigo (26%) de acuerdo con la ilustración 28:

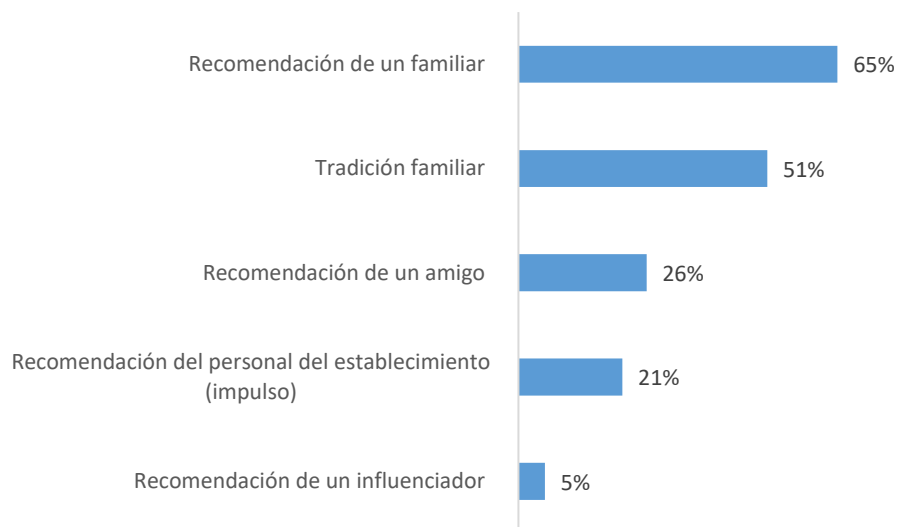


Figura 28. Aspectos relevantes para la compra de productos de aseo

Nota. Elaboración propia.

La presencia de publicidad de productos de aseo en redes sociales no está aún muy presente en la mente de las entrevistadas, solamente el 37% manifiesta que ha tenido contacto con dicha publicidad a través de redes como muestra la ilustración 27 y dentro de las pautas publicitarias más recordadas está: Fab, Vanish, Ariel y suavizantes como se indica en la figura 28:

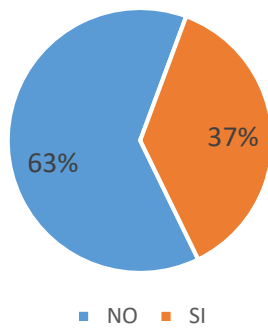


Figura 29. Presencia de publicidad de productos de aseo en redes sociales

Nota. Elaboración propia.

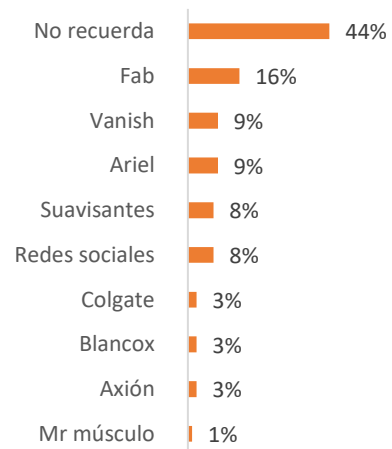


Figura 30: Pautas publicitarias recordadas

Nota. Elaboración propia.

La influencia de las redes sociales sobre la intención de compra esta encabezada por Facebook con un 21% de influencia de acuerdo con la opinión de las entrevistadas, seguida por Instagram 18%, Twitter

12% y otras redes 11%.

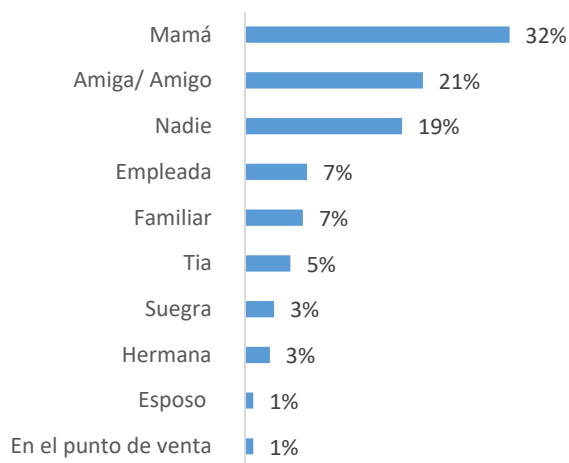


Figura 31. Última persona de la que recibió una recomendación respecto a productos de aseo para el hogar

Nota. Elaboración propia.

El 32% de las entrevistadas indica que la última recomendación sobre la compra de productos para el aseo del hogar fue realizada por su mamá, el 21% indica que fue un amigo y el 19% indica que nadie le recomendó en su última compra algún producto, de acuerdo con la figura 31.

En cuanto a lo que las usuarias buscan sentir a la hora de utilizar productos de aseo para su hogar, el aspecto más relevante es sentir tranquilidad al tener su hogar limpio (76%) seguido por el reconocimiento de su familia al llegar de visita y encontrar el lugar limpio y por último el reconocimiento de otros ajenos a la familia.

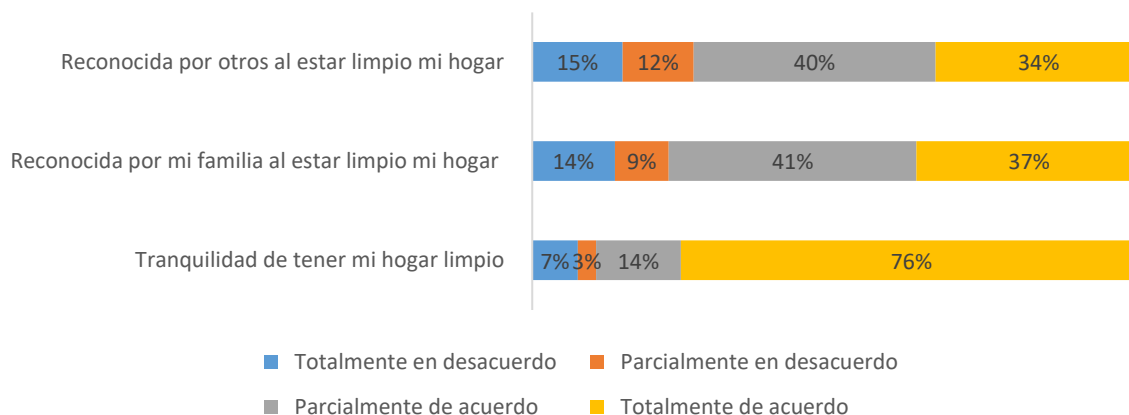


Figura 32. Razones por las que las usuarias utilizan productos de aseo para el hogar

Nota. Elaboración propia.

8.4 Análisis correlacional

A través del uso de la herramienta SPSS se llevó a cabo el análisis correlacional para determinar si existe relación entre las diferentes variables.

Pruebas de hipótesis

Partiendo de la hipótesis No 1, el incremento del precio afecta negativamente la decisión de compra en el canal hard discount en la categoría de aseo del hogar de las mujeres de NSE 4 de la ciudad de Bogotá entre los 30 y los 40 años, dicha hipótesis se comprueba luego de entender que la compra frecuente en Justo & Bueno por ejemplo se correlaciona en un 14% con la disposición a comprar en lugares donde solo acepten efectivo, en un 15% con el precio de los productos y en un 9% con la disposición de sacrificar buen surtido por buen precio en los productos para el caso de D1, el hecho de generar un ahorro se correlaciona en un 24% con la compra en este establecimiento seguido de un precio económico 23% y la calidad 16%.

Cosa contraria ocurre con establecimientos como Carulla en donde se manifiesta que tiene buen surtido 21%, tiene precios superiores porque son productos de mayor calidad 19%, la

cercanía 17% debido a sus múltiples sucursales y la disposición a pagar más por un producto de mejor calidad 18%.

De acuerdo con la prueba Chi cuadrado, cuya hipótesis nula indica que no existe ninguna asociación entre dos variables categóricas, se encuentra que esta hipótesis se rechaza para la relación entre: precio y compra en el canal hard discount y ahorro y compra en el canal hard discount. Lo siguiente se explica dado que la probabilidad de comprar en Justo & Bueno es de 9,4% dicha probabilidad incrementa a un 15.2% si el precio de sus productos es económico, de lo contrario se penaliza la compra en dicho establecimiento hasta llegar a un 3.1% lo cual ni siquiera alcanza la probabilidad basal de compra.

Algo similar ocurre con D1 en donde se evidencia que: La probabilidad de comprar en D1 es de 20.3% dicha probabilidad incrementa a un 25,4% se piensa que al comprar ahí se generará un ahorro mensual, de lo contrario se penaliza la compra en D1 hasta llegar a un 9,4%. En la tabla 8, se logra observar una tabla con las correlaciones entre elementos relacionados con precio y compra frecuente en los diferentes establecimientos evaluados.

| | Carulla | Éxito | Jumbo | Olimpica | Justo y bueno | D1 | Ara |
|--|---------|-------|-------|----------|---------------|-----|-----|
| Generar un ahorro mensual | 21% | 24% | 22% | 13% | 11% | 24% | 4% |
| Precio de los productos | 18% | 22% | 19% | 15% | 15% | 23% | 3% |
| Compraría el de menor precio | 19% | 23% | 21% | 11% | 7% | 23% | 2% |
| Calidad | 16% | 20% | 15% | 10% | 13% | 16% | 3% |
| Precio | 19% | 23% | 8% | 10% | 9% | 10% | 2% |
| Surtido | 21% | 17% | 12% | 5% | 7% | 9% | 7% |
| Cercanía | 17% | 21% | 13% | 9% | 7% | 8% | 2% |
| Dispuesta a comprar productos de aseo del hogar en lugares donde únicamente se puede pagar en efectivo | 2% | 7% | 8% | 8% | 14% | 30% | 2% |
| Pagar mas por un producto de calidad | 18% | 13% | 14% | 9% | 5% | 8% | 2% |
| Sacrificaría la compra de productos de aseo del hogar en lugares con poco surtido por tener un precio mas económico. | 9% | 9% | 10% | 5% | 9% | 20% | 0% |
| Si un producto de aseo del hogar tiene un precio superior vs otros productos similares dentro de esta misma categoría, pensaría usted que tiene una calidad superior | 19% | 15% | 9% | 8% | 5% | 3% | 0% |
| Compraría los productos de aseo del hogar habituales así incrementen su precio | 11% | 13% | 9% | 8% | 0% | 3% | 0% |

Tabla 8. Correlaciones binarias mediante el índice de JACCARD útil para medir el grado de relación entre dos conjuntos de tipo binario como lo son: (compra o no compra en el establecimiento X, acuerdo o desacuerdo con el atributo Y)

Nota. Elaboración propia.

En la ilustración 33 se observan 2 árboles de decisión uno para la tienda Justo & Bueno y otro para la tienda D1, estos árboles surgen de la técnica CHAID el cual mediante chi cuadrado ayuda a descubrir relaciones entre atributos y proveer sucesos próximos.

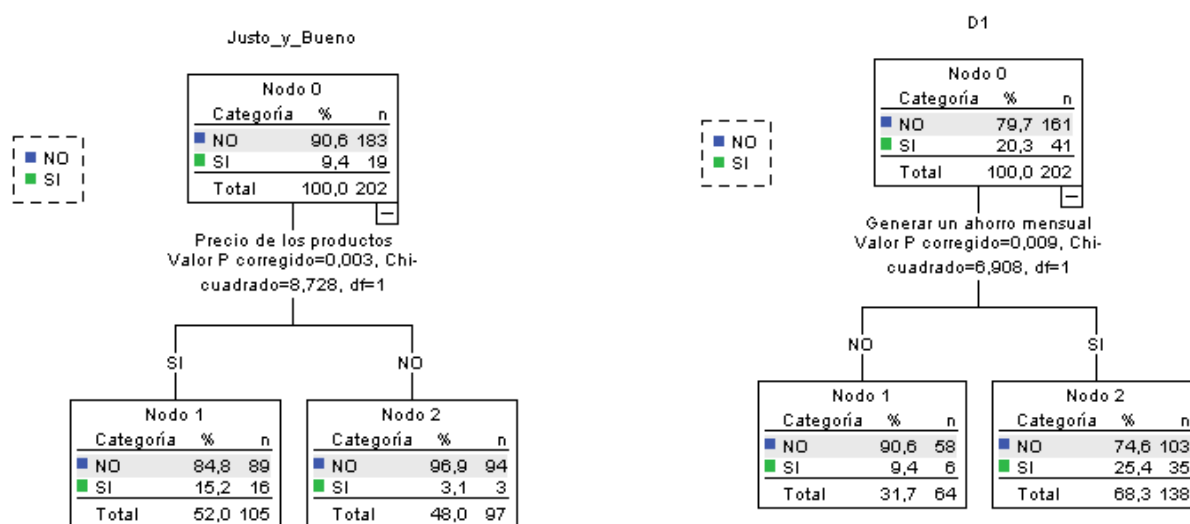


Figura 33. Árboles de decisión mediante la técnica chi cuadrado para establecer relación entre atributos relacionados con precio y compra en establecimientos evaluados

Nota. Elaboracion propia.

La segunda hipótesis postula que: La publicidad informativa de la marca del hard discount influye de manera positiva en la compra en este canal en la categoría de aseo del hogar en mujeres de NSE 4 de la ciudad de Bogotá entre los 30 y los 40 años. Dicha hipótesis se comprueba pero no sólo para los canales hard discount, si no para todos los canales evaluados, resulta ser que la publicidad en el punto de venta apalanca la compra en los establecimientos independientemente del bajo precio, lo siguiente se puede observar con mayor claridad en la tabla

9 de correlaciones Jaccard en donde los elementos más correlacionados con la compra en diferentes establecimientos resultan ser: la credibilidad de la publicidad de productos de aseo para el hogar, el contacto mediante TV, internet o punto de venta con dicha publicidad, la importancia de la publicidad presente en el punto de venta y la influencia de promociones y descuentos en la publicidad.

| | Carulla | Éxito | Jumbo | Olimpica | Justo y bueno | D1 | Ara |
|--|---------|-------|-------|----------|---------------|-----|-----|
| Contacto con publicidad de productos de aseo para el hogar | 24% | 32% | 21% | 15% | 9% | 17% | 4% |
| Ha visto publicidad relacionada en TV | 23% | 29% | 22% | 10% | 8% | 20% | 5% |
| Es importante la publicidad en el punto de venta | 18% | 19% | 15% | 15% | 11% | 14% | 9% |
| Es creible la publicidad de FAB | 22% | 21% | 16% | 10% | 10% | 9% | 1% |
| Influencia de la publicidad de descuentos y promociones | 18% | 16% | 8% | 14% | 4% | 26% | 3% |
| Es creible la publicidad de Ariel | 23% | 26% | 12% | 10% | 6% | 7% | 5% |
| En jumbo se observa publicidad relacionada | 10% | 15% | 24% | 15% | 13% | 8% | 0% |
| En éxito se observa publicidad relacionada | 12% | 26% | 15% | 10% | 5% | 14% | 3% |
| La publicidad de vanish es creible | 17% | 20% | 13% | 9% | 8% | 8% | 5% |
| La información es util Para buscar ofertas o descuentos | 9% | 11% | 11% | 16% | 13% | 12% | 2% |
| Publicidad en general creible | 12% | 16% | 12% | 10% | 10% | 6% | 3% |

Tabla 9. Correlaciones binarias mediante el índice de JACCARD útil para medir el grado de relación entre dos conjuntos de tipo binario como lo son: (compra o no compra en el establecimiento , acuerdo o desacuerdo con atributos relacionados con publicidad)

Nota. Elaboración propia.

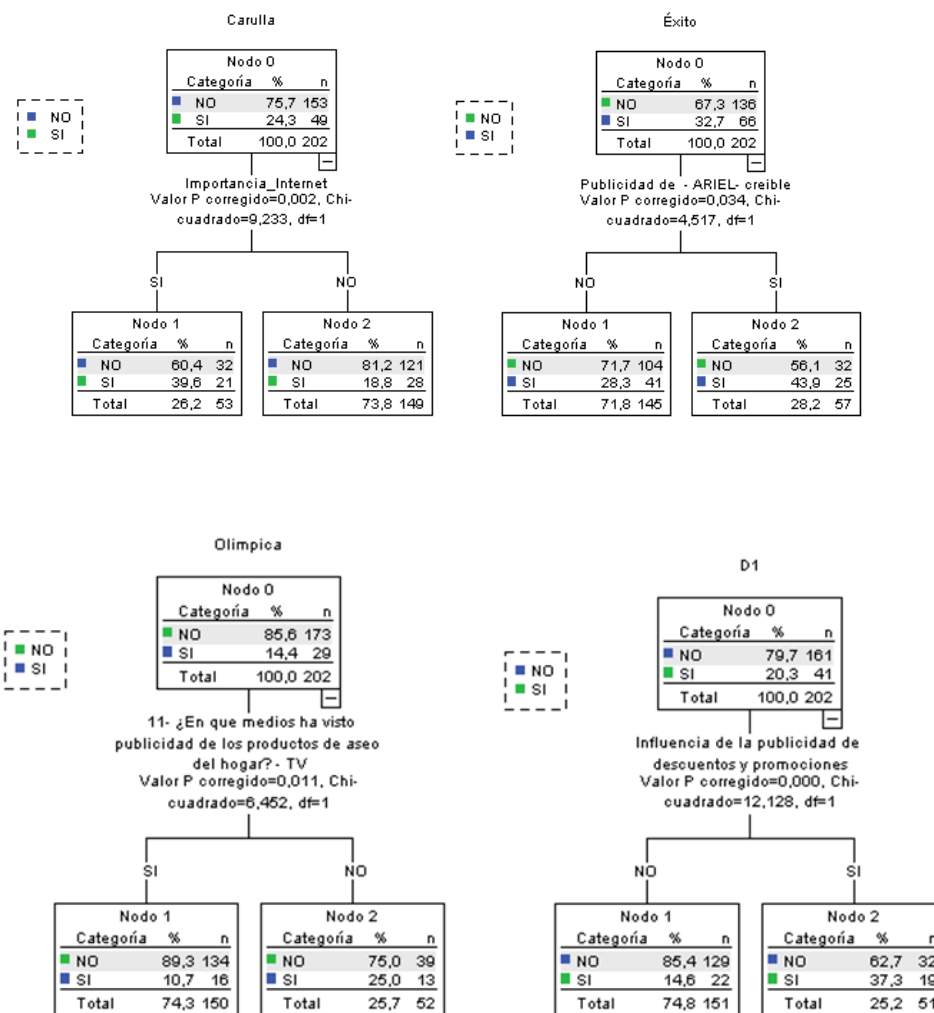
Se realizan arboles de decisión para resaltar que: la probabilidad de compra en Carulla podría incrementar si pautan mediante internet dado que cuando una mujer cree que el internet es un medio importante la probabilidad de compra en establecimientos como Carulla incrementa de un 24,3% a un 39,6%.

La probabilidad de compra en el Éxito incrementa de un 32,7% a un 43,9% gracias a la credibilidad de la publicidad, sobre todo de la marca Ariel de detergentes.

La probabilidad de compra en establecimientos como Olímpica se ve penalizada por la presencia de publicidad en TV dado que baja de 14,4% a un 10,7% y si no existiera dicha publicidad, la probabilidad de compra en Olímpica incrementaría a un 25%.

La probabilidad de compra en establecimientos como D1 incrementa de 20,3% a 37,3% cuando se piensa como importante la publicidad de promociones y descuentos en puntos de venta

La probabilidad de compra en ARA es del 4,5% la cual incrementa a 9,7% si se reconoce como importante la presencia de publicidad en puntos de venta.



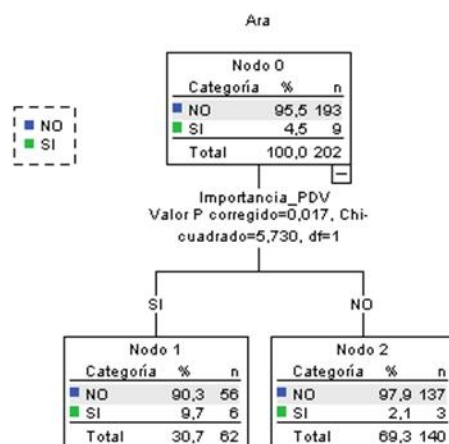


Figura 34. Arboles de decisión mediante la técnica chi cuadrado para determinar la relación de atributos relacionados con precio y la compra frecuente en establecimientos evaluados

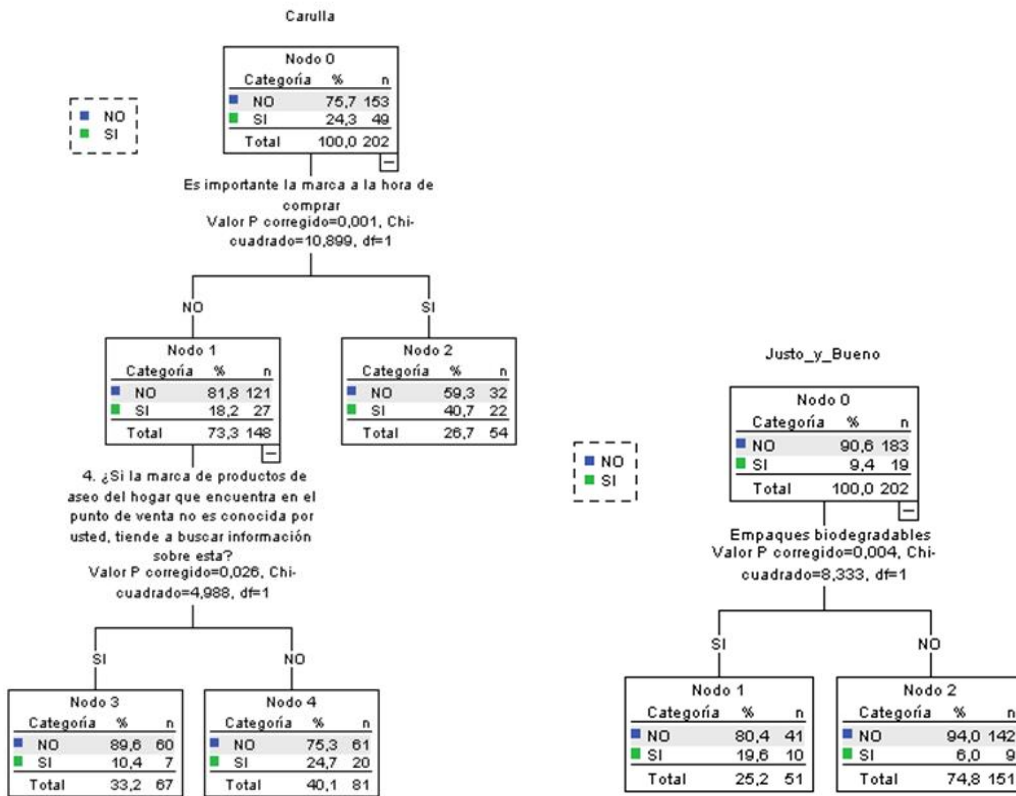
Nota. Elaboración propia.

La tercera hipótesis plantea que: La marca de los productos influye de manera positiva incrementando la decisión de compra en los canales retail y venta directa en la categoría de aseo del hogar en mujeres de NSE 4 de la ciudad de Bogotá entre los 30 y los 40 años. Se comprueba dado que cuando se compra en retail como Carulla, se correlaciona en un 27% con que es importante la marca a la hora de comprar, seguido por la variedad de tamaños y presentaciones 21%, lo mismo ocurre con jumbo y éxito, ahondando en los arboles de decisión notamos entonces que la probabilidad de compra frecuente en Carulla es de un 24.3% dicha probabilidad incrementa a un 40.7% si la marca se considera un factor importante a la hora de realizar la compra, si no se considerara importante, decrementaría a 18,2% .

En establecimientos como Justo & Bueno, la probabilidad de compra es de 9.4% y esta incrementa a 19.6% si se piensa que los productos tienen empaques biodegradables.

Para el caso de D1 notamos que la probabilidad basal 20.3% reduce a 7.4% cuando la marca se considera importante y si no se considera importante esta incrementa a 25%. Aún en

establecimientos como Ara el precio importa y genera un aumento en la probabilidad de compra frecuente de 4.5% a 13.7%.



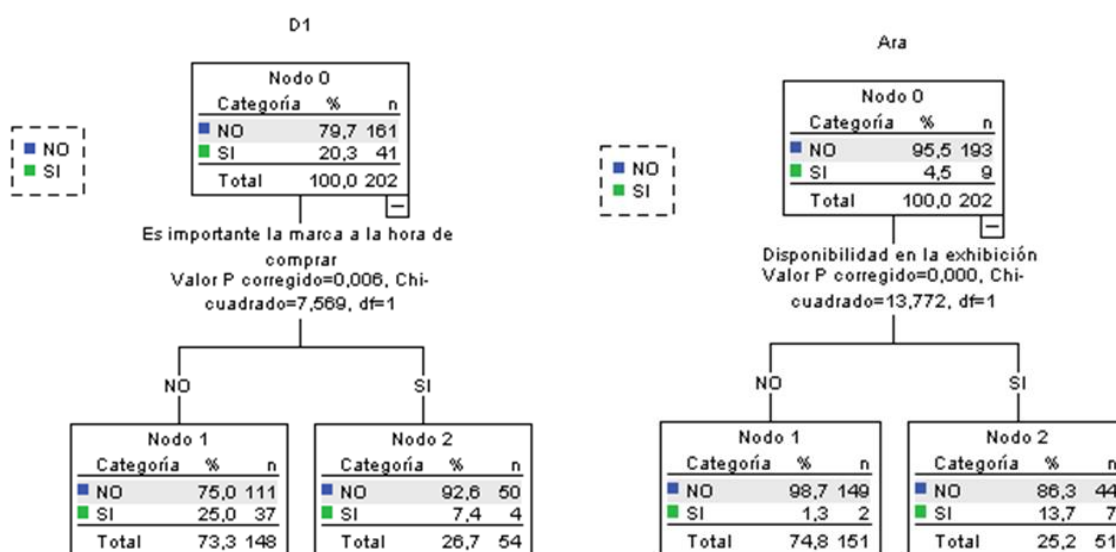


Figura 35. Árboles de decisión mediante la técnica chi cuadrado para determinar la relación de atributos relacionados con marca y la compra frecuente en establecimientos evaluados

Nota. Elaboración propia.

La cuarta y última hipótesis plantea que: El contagio social como proceso de socialización influye de manera positiva en la decisión de compra en los canales retail y venta directa en la categoría de aseo del hogar de las mujeres de NSE 4 pertenecientes a la ciudad de Bogotá entre los 30 y los 40 años.

Se comprueba, dado que en efecto el reconocimiento de otros y familiares se correlaciona en mayor medida con la compra en canales como Éxito, adicionalmente los impulsores y recomendación en el establecimiento se correlaciona en mayor medida (18%) con la compra frecuente en establecimientos como Éxito seguida por D1 con una correlación de 14% y Justo & Bueno con una correlación de 12%.

La tradición familiar se correlaciona en 41% con la compra en retail Éxito y en un 26% con la compra en Carulla, la correlación con establecimientos como Ara es baja (2%) dado que es un canal relativamente nuevo en el mercado.

| | Carulla | Éxito | Jumbo | Olimpica | Justo y bueno | D1 | Ara |
|--|---------|-------|-------|----------|---------------|-----|-----|
| Me da igual si comunican o no | 14% | 12% | 4% | 13% | 17% | 8% | 0% |
| Nadie | 21% | 26% | 6% | 4% | 14% | 9% | 5% |
| Recomendación del personal del establecimiento (impulso) | 3% | 18% | 9% | 12% | 14% | 15% | 11% |
| Empleada | 12% | 14% | 11% | 5% | 13% | 11% | 8% |
| Tradición familiar | 26% | 41% | 20% | 4% | 12% | 11% | 2% |
| Tranquilidad de tener mi hogar limpio | 20% | 22% | 27% | 13% | 11% | 27% | 5% |
| Axión | 0% | 0% | 0% | 0% | 11% | 5% | 0% |
| Recomendación de un influenciador | 0% | 4% | 10% | 0% | 10% | 4% | 0% |
| Ariel | 5% | 4% | 0% | 0% | 10% | 9% | 0% |
| Tía | 0% | 0% | 0% | 15% | 9% | 9% | 0% |
| No responde | 20% | 25% | 19% | 8% | 9% | 21% | 2% |
| Hay marcas baratas con buen desempeño | 4% | 0% | 14% | 0% | 8% | 8% | 13% |
| La calidad no depende de la propaganda | 4% | 0% | 13% | 6% | 8% | 8% | 0% |
| Facebook | 23% | 18% | 19% | 17% | 7% | 22% | 2% |
| Familiar | 4% | 3% | 4% | 0% | 7% | 12% | 0% |
| Reconocida por otros al estar limpio mi hogar | 13% | 24% | 16% | 17% | 7% | 13% | 4% |
| Reconocida por mi familia al estar limpio mi hogar | 15% | 21% | 17% | 15% | 6% | 14% | 7% |
| Publicidad en redes sociales | 14% | 23% | 14% | 8% | 6% | 16% | 3% |
| Amiga/ Amigo | 11% | 8% | 29% | 11% | 4% | 14% | 9% |
| Recomendación de un amigo | 12% | 14% | 24% | 12% | 3% | 12% | 7% |
| Es importante que el establecimiento este cerca al lugar de compra | 23% | 18% | 16% | 17% | 3% | 21% | 3% |
| El respaldo de la marca garantiza la calidad | 20% | 26% | 15% | 13% | 2% | 13% | 5% |
| Recomendación de un familiar | 22% | 20% | 19% | 15% | 2% | 23% | 4% |

Tabla 10. Correlaciones binarias mediante el índice de JACCARD

Nota. Elaboración propia.

La tradición familiar impacta positivamente la compra en Carulla y éxito cosa que no pasa con D1 en donde la probabilidad de compra en D1 decrementa al relacionarse con tradición familiar dado que es un canal nuevo en el mercado, lo siguiente se muestra con mayor claridad en la ilustración 36.

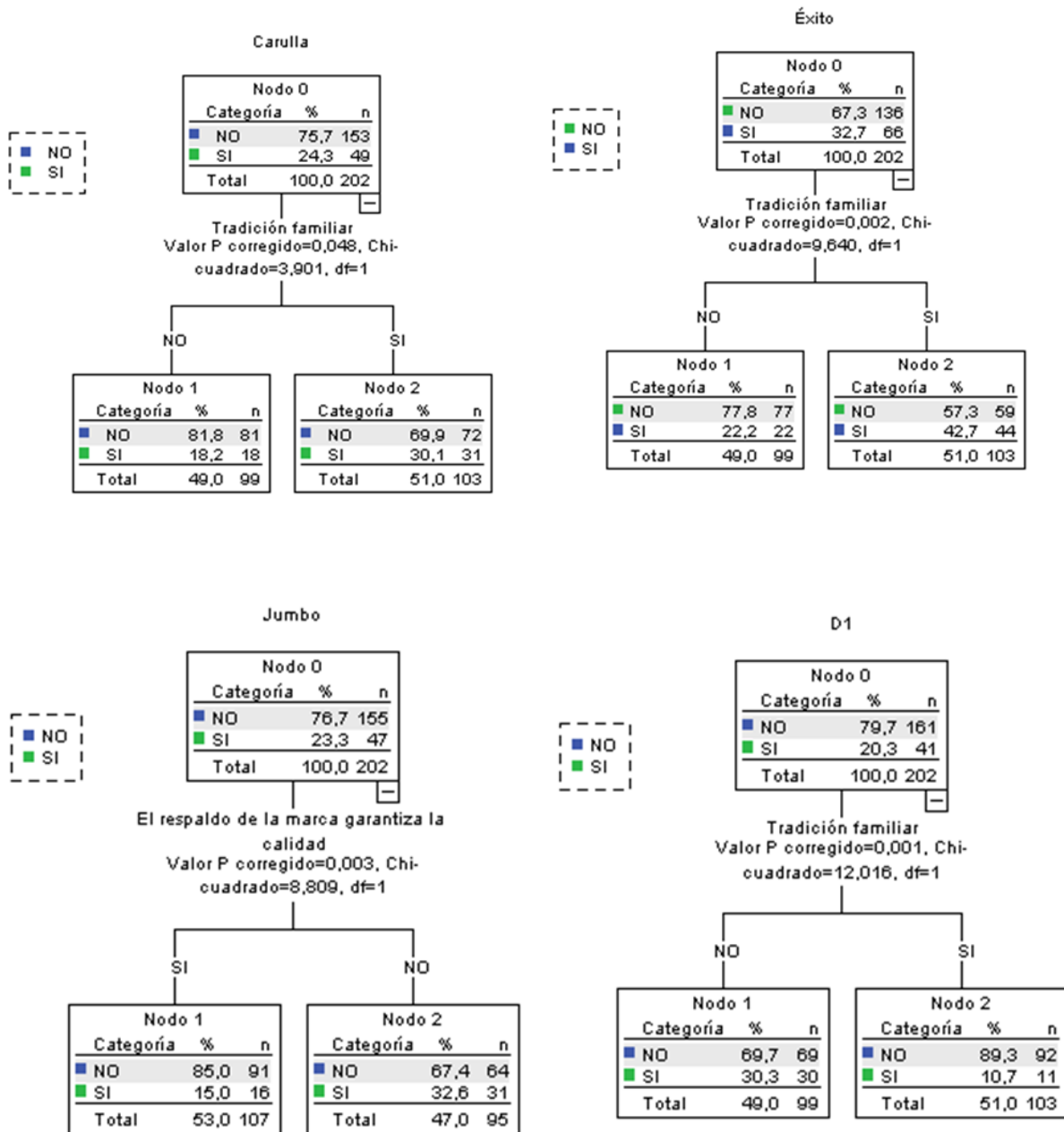


Figura 36: Árboles de decisión mediante la técnica chi cuadrado para determinar la relación de atributos relacionados con contagio social y la compra frecuente en establecimientos evaluados

Nota. Elaboración propia.

9. Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos de la fase cualitativa implementada a través de entrevistas a profundidad y de la fase cuantitativa desarrollada a través de encuestas realizadas en mujeres de NSE 4 en la ciudad de Bogotá entre los 30 y 40 años, podemos concluir que la mayor parte las participantes realizan las compras de productos para aseo del hogar en el canal moderno o de supermercados, en cadenas de tradición en Colombia como Éxito, Carulla y Jumbo, sin embargo los formatos hard discount como D1 han tenido muy buena acogida por ser un formato de precios bajos permanentes ubicándose en el segundo lugar donde se realiza la compra de estos productos.

La Revista Dinero en su publicación del 2016 afirma que los supermercados de cadena se han visto afectados por este tipo de formatos minoristas (Revista Dinero, 2016), (Hino, 2014), que han logrado ampliar su presencia en el país, como es el caso de D1, quien tiene el liderazgo, gracias a su alta penetración y presencia comparado con otros establecimientos minoristas (Revista Dinero, 2017), corroborando así el cambio que se ha ido generando en los consumidores, ya que actualmente buscan menor precio en la categoría de consumo masivo con una calidad similar a las marcas que son conocidas en el mercado (López Bejarano, 2017). La mayoría de las mujeres que participaron en esta encuesta evidencian generar compras de manera cruzadas en diferentes establecimientos, que a su vez confirma la teoría de la compra multicanal que cada vez es mas evidente en las consumidoras, puesto que buscan costo comparado con el beneficio de los productos que encuentran en cada tipo de formato que frecuentan (Hino, 2014).

Adicionalmente se demostró que si bien el precio es relevante en la decisión de compra, siendo visto como un factor de ahorro, también existen otros factores que determinan esta

decisión, como el desempeño que tiene el producto en cuanto a efectividad, rendimiento y calidad.

Lo anteriormente mencionado, esta en línea con la teoría de Bayer y el estudio que hizo Nielsen en el 2016 en America latina, donde se evidencia que las consumidoras relacionan un ahorro que beneficia al bolsillo de ellas y sus familias, el comprar productos que cumplan con las necesidades esperadas en atributos y precio (Bayer & Ke, 2013) (The Nielsen Company, 2016).

Otra de las razones que influyen en la decisión de compra de un producto de la categoría de aseo del hogar es la publicidad informativa, esta juega un rol significativo primero porque genera respaldo y credibilidad en las marcas que lo hacen; además por su efectividad, ya que las mujeres encuestadas, manifiestan en algún momento de su vida haber visto comunicación de la categoría en internet/redes sociales, principalmente Facebook e Instagram y la publicidad que se encuentra en el lineal de los productos. Esta última siendo el medio que mas influencia ejerce en ellas, la publicidad en el punto de venta, especialmente mensajes alusivos a ofertas o descuentos, aunque en ocasiones se acercan a leer la comunicación de las piezas de publicidad para tener mayor información de los productos que usan o los nuevos de la categoría.

Sin embargo, cabe la pena resaltar, que las demostraciones que se hacen en los comerciales de TV generan una cercanía con los productos y facilita su recordación. Lo anterior, esta en línea con un estudio que se realizo en España en el 2016, donde se comprobó que el material de publicidad en el punto de venta, ayuda a construir la identidad de la marca y genera familiarización de la misma con sus consumidores (Abril & Rodriguez Cánovas, 2016).

Ahora bien, las marcas de los productos por su trayectoria generan respaldo y credibilidad en los consumidores, y también por los buenos resultados que se han obtenido al

utilizalos; sin embargo, el 40% de las mujeres entrevistadas sienten curiosidad en obtener y leer información de nuevos productos disponibles en el mercado, a pesar de que la mayoría realiza la compra de los productos de manera automática, es decir realizan la compra premeditada en el lineal con los productos que ya conocen, pues su marca habitual cumple con sus expectativas. Confrontando esta información con la encuesta global que realizó Nielsen durante el segundo semestre del 2017 sobre la confianza global del consumidor, las preocupaciones e intención de compra en Latinoamérica coincide con la situación del país, temas como la estabilidad laboral, la economía del País y las deudas que tiene cada uno de ellos; ha conllevado poco a poco un cambio de hábitos de consumo que permitan generar un ahorro, en los resultados de la encuesta se puede observar que el 49% de las personas manifiestan gran intención de cambiarse a marcas más económicas a la hora de realizar la compra de sus productos para el hogar, para poder generar un ahorro y así mejorar sus finanzas. Las categorías que manifestaron están dispuestos a sacrificar son las de aseo del hogar, seguidas por productos de aseo personal, ya que son los productos más costosos al realizar la compra de la canasta familiar (The Nielsen Company, 2017).

El contagio social, juega un papel significativo en la categoría de aseo del hogar, puesto que el 64% de las mujeres entrevistadas se han visto influenciadas por la recomendación de personas cercanas, principalmente por familiares, amigos, en un menor porcentaje por investigación personal de las marcas, y muy pocas veces reciben alguna recomendación en el lineal por el personal de impulso.

Sin embargo, la recomendación familiar, es la que más relevancia toma seguido por un tema de tradición familiar en sus hogares. Entre los diferentes estudios que se han realizado sobre este tema, el reciente premio nobel de la economía Richard Thaler, realizó diversas investigaciones que prueban que las decisiones de compra no siempre están relacionadas a

critérios racionales sino también emocionales, (Maqueda, 2017), donde entran aspectos psicológicos a influir en el pensamiento para la toma de decisiones, como pueden ser las preferencias sociales, cooperación y recomendaciones de personas cercanas que permiten crear valor (Hoyos, 2017).

Teniendo como referencia el proceso de toma de decisión de compra de Blackwell donde se contemplan los principales factores que inciden en la adquisición de información para que el consumidor lleve a cabo la elección de compra mas apropiada, podemos establecer el comportamiento de las mujeres de NSE 4 objeto de este estudio con los resultados de la fase cualitativa de la siguiente manera:

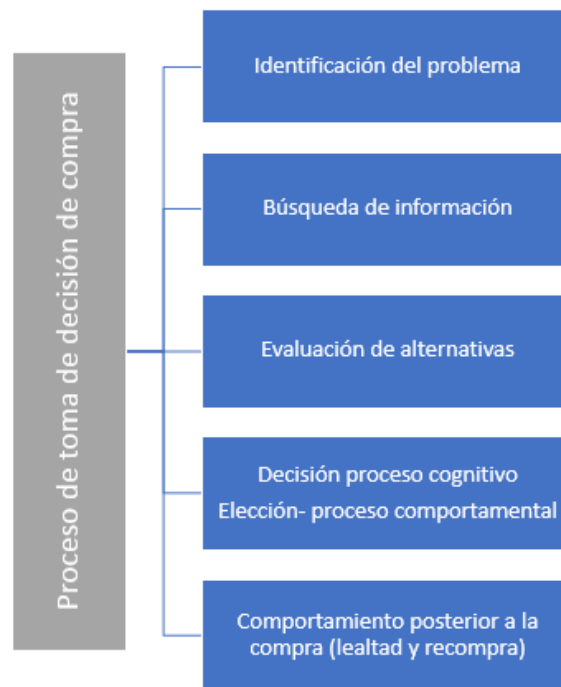


Figura 37: Proceso de decisión del consumidor Engel - Blackwell - Miniard

Nota. Tomado de (Blackwell, 2003)

La primera fase es la identificación del problema o el reconocimiento de la necesidad, el cual se activa con la influencia de tres estímulos, la información que está en la memoria, factores ambientales y las características individuales.

Para el caso de la presente investigación, la necesidad básica parte de poder obtener diferentes productos para el aseo del hogar, *“me ayudan a mantener la casa limpia, a que huelan bien y la gente que invito lo perciba”*.

En la segunda fase, que corresponde a la búsqueda de la información se activa la búsqueda externa para la recopilación de la información, para el target evaluado encontramos que, el agente de persuasión más importante sigue siendo la influencia de los familiares, *“Comencé a ir porque mi mamá me lo recomendó”, “porque eran los que compraban en mi casa”,* productos como Clorox, jabón barras y suavizante.

En la tercera fase donde sucede la evaluación de las diferentes alternativas que se encontraron en la búsqueda de la información, se realiza un proceso de juzgamiento de las opciones presentadas, si una de ellas no se ajusta y se genera una actitud de rechazo de la información por parte del consumidor esto hace que se genere una pérdida de información, en este momento los aspectos positivos pueden influenciar la intención de compra.

Si este proceso se ve afectado por factores ajenos como la falta de dinero o alguna incertidumbre podría llegar a postergarse el acto de compra, de lo contrario esta se efectuaría, para el caso de esta investigación se encontró que la calidad y el precio son las variables que generan mayor influencia en el momento de la decisión de compra *“por ejemplo.. para el caso del jabón loza (loza cream), lo compro porque es bueno, no maltrata las manos, o para pisos busco productos que limpien y desinfecten”*.

La cuarta fase es la elección, una vez se comprueba la efectividad y la calidad del producto esto se tiene en cuenta como aprendizaje y ayuda a obtener mayores opciones de recompra, si el resultado no es bueno se inicia una nueva búsqueda de información.

Para el target objeto de la investigación los productos de aseo del hogar que han comprado han cumplido satisfactoriamente con lo esperado, productos de muy buena calidad y a un precio justo, *“Precio y calidad, que vayan muy ligadas, deben ser las 2 juntas para que me genere respaldo”*.

En la fase cuantitativa, podemos concluir en cada una de las variables la información más relevante para poder establecer un perfil del target evaluado.

| Variación en el Precio | Publicidad Informativa | La marca de los productos | Contagio social (proceso de socialización) |
|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> El precio es uno de los factores mas determinantes en el momento de la decisión de compra | <ul style="list-style-type: none"> Comunicación en el punto de venta | <ul style="list-style-type: none"> La marca de los productos no es importante a la hora de la decisión de compra | <ul style="list-style-type: none"> Influenciadas principalmente por la recomendación de un familiar |

Figura 38: Variables objeto de la investigación cuantitativa

Nota. Elaboración propia.

En la variable variación del precio, podemos afirmar que para el 68% el generar un ahorro en el precio de los productos toma relevancia , aunque esto va atado a la calidad y el desempeño de los productos, la calidad es el atributo mas valorado a la hora de comprar productos de la categoría de aseo del hogar (45%), seguida por el precio (32%). Si se encuentra un producto mas económico pero que se compuebe un muy buen desempeño , el 63% compraría el nuevo producto

Aunque el medio mas utilizado por el target es el internet, la publicidad informativa que existe en el punto de venta influye mas en el momento de la deicisión de compra de productos de

la categoría de aseo del hogar (39%), sin embargo sigue siendo relevante la calidad de los mismos, dado que en los formatos hard discount no se encuentra ningún tipo de comunicación en el punto de venta, únicamente el precio del producto.

Otra de las variables objeto de la investigación es la relevancia de las marcas al momento de la decisión de compra de productos de aseo del hogar, para el caso de los formatos hard discount la marca pierde relevancia si es la primera compra, pues una vez se comprueba el buen desempeño del producto la recompra es mayor y de alguna manera se empieza a crear recordación de la marca.

Finalmente el contagio social es importante para el target en el momento de la decisión de compra, específicamente la recomendación por parte de personas conocidas para un 64% , principalmente recomendación de los familiares en la mayoría de los productos de la categoría de aseo del hogar.

10. Recomendaciones

Con base en la investigación realizada podemos decir que si bien los formatos hard discount como D1, Ara, Justo & Bueno entre otros, han venido teniendo acogida y presencia de manera importante en el país, la decisión de compra de los productos de aseo del hogar sigue siendo multicanal, es decir que también se siguen frecuentando los supermercados de tradición como Éxito, Carulla, Jumbo, entre otros, esto significa que las estrategias de comercialización de los productos deberían estar dirigidas a abarcar la mayor cantidad posible de puntos de venta de los diferentes formatos.

Sin embargo, existen dos grandes diferencias entre estos canales, la primera, es la percepción de bajo costo que se puede llegar a lograr tener en los productos de aseo del hogar en

los formatos hard discount, y la segunda es la baja recordación de la marca que se tiene en estos canales de venta. Esto significa que desde el punto de vista de marketing, es importante que las empresas sigan construyendo marcas de productos, pero que éstos logren el mejor desempeño posible, pues si bien los productos de aseo del hogar que se adquieren en los formatos hard discount son económicos se tiene una razón clara en la decisión de compra y es la calidad que estos productos ofrecen.

Adicional a esto, es importante aprovechar las herramientas que se tienen para realizar publicidad informativa de las marcas, medios como TV e Internet, pero sobre todo información relevante en el punto de venta, esto dado que la publicidad en el punto de venta influye de manera importante en la decisión de compra de los productos de aseo del hogar y también la recomendación de un familiar o amigo lo cual puede verse más influenciado por las redes sociales.

Ahora bien, si las empresas deciden ingresar a los formatos hard discount podrían optar por tener marcas flanker, es decir que esta marca responda a una estrategia de bajos precios pero que logre ingresar a los hogares Colombianos y pueda de alguna manera reemplazar los productos importados que están afectando a los productores locales, todo depende de la estrategia que las empresas tengan sobre sus productos y lo que se quiera posicionar en la mente del consumidor.

Cabe la pena mencionar, que esta última estrategia cada vez va teniendo mayor acogida sobre todo proveedores locales, sin dejar a un lado multinacionales de consumo masivo, como Congruppo, Casablanca, Horneaditos, Papeles Nacionales, Kimberly entre otras, empresas que han optado por esta estrategia de ser fabricantes para hard discount como D1, Ara, Justo &

Bueno, que puede complementarse con la comercialización de otras marcas comerciales en grandes superficies (Acosta, 2016).

Es importante entonces, que en el momento en que la empresa este pensando lanzar un nuevo producto de aseo del hogar, se garantice la calidad del mismo, ya que las consumidoras ven el ahorro relacionado al desempeño del producto, es decir, mas allá de que su precio sea inferior comparado con otros competidores, que realmente cumpla su promesa de valor, para lo cual se recomienda garantizar que el claim de sus empaques este relacionado a sus atributos para que sea consistente.

Para concluir, lo mencionado anteriormente muestra un panorama de las diferentes razones que tiene el consumidor en el momento de la decisión de compra de los productos de aseo del hogar, diferentes variables que hay que tener en cuenta para poder ser competitivo en el formato hard discount, ya que no solo es tener una estrategia de bajo precio, sino que va acompañado de un producto de excelente calidad, una correcta comunicación al consumidor en diferentes medios y momentos decisores de compra como el punto de venta.

Ahora bien, desde el punto de vista de marketing establecimos diferentes estrategias que responden a los hallazgos encontrados en la presente investigación, para cada una de ellas definimos diferentes actividades o tácticas.

| ESTRATEGIAS | TÁCTICAS |
|-----------------------------------|---|
| Comercialización Multicanal | Aumentar la cobertura de distribución en diferentes canales de comercialización |
| Plan de Comunicación | Planes de fidelización |
| Cercanía de los puntos de venta | Estrategia de Domicilios |
| Comunicación en el punto de venta | Material publicitario en punto de venta que comunique los beneficios del producto |
| Influenciadores | Generar voz a voz de los productos |
| Innovación en la categoría | Tener un concepto poderoso con un reason why que lo soporte |

Figura 39: Estrategias de marketing definidas

Nota. Elaboración propia.

Comercialización Multicanal

Como resultado de la presente investigación sabemos que el target realiza la compra de los productos de aseo en diferentes formatos buscando siempre el beneficio de calidad y precio, es por esto, que dentro de las estrategias de comercialización que se definan deberán contemplar abarcar la mayor cantidad de puntos de venta de los diferentes canales de comercialización, como el canal supermercados, los formatos hard discount, entre otros.

Plan de fidelización

Las marcas deberían generar planes de fidelización con los consumidores de sus productos, bien sea a través de descuentos especiales, muestreo de productos nuevos, o diferentes actividades que puedan generar un vínculo mayor con ellos.

Comunicación en el punto de venta

Teniendo en cuenta que la comunicación en el punto de venta es muy importante en el momento de la decisión de compra de productos de aseo del hogar las marcas deberían tener material publicitario en el punto de venta con una comunicación muy llamativa y disruptiva, esto con el objetivo de atraer al consumidor al lineal y que de esta forma pueda conocer las características y beneficios del producto, adicional al precio.

También, se podrían apoyar con la negociación de espacios adicionales con los clientes pareto, a través de muebles de piso, puntas de góndola, entre otros.

Estrategia de Domicilios

Dentro de los atributos mas importantes a la hora de elegir productos para el aseo del hogar tenemos en tercer lugar la cercanía del punto de venta, teniendo en cuenta esta información es importante establecer una estrategia de domicios para que ese 21% de las personas encuestadas tenga la posibilidad de acceder a estos productos sin tener que desplazarse al punto de venta.

Influenciadores

Teniendo en cuenta que la compra de productos de aseo del hogar esta influenciada por la recomendación de familiares o amigos y que el medio mas utilizado por el target es el internet, se debería tener una estrategia en las diferentes redes sociales con personas que puedan generar voz a voz dando una recomendación de la marca a través de sus redes sociales, generando confiabilidad al mercado colombiano del producto que se ofrecera.

Innovación en la categoría

Dentro de las estrategias que debería tener una empresa que decida lanzar al mercado productos de aseo del hogar, debería contemplar productos que sean novedosos, que tengan una razon para creer que soporte los conceptos, adicionalmente que sean entendibles e importantes

para el target y puedan ser de larga duración, es decir que permitan generar la creación de extensiones de línea o el lanzamiento de nuevas marcas, y que su mezcla con el precio y el empaque puedan generar unas ventas importantes para la empresa.

Bibliografía

- Abril, C., & Rodríguez Cánovas, B. (Noviembre de 2016). *www.sciencedirect.com*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de Marketing mix effects on private labels brand equity: <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.003>
- Acosta, A. (05 de Diciembre de 2016). *www.dinero.com*. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de D1 está impulsando a los proveedores 100% criollos: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/d1-esta-impulsando-a-los-proveedores-100-criollos/223530>
- Angulo, D. (20 de Mayo de 2016). *www.revistapym.com.co*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de ¿Cuál es el ADN del consumidor colombiano?: <http://www.revistapym.com.co/destacados/cu-l-adn-consumidor-colombiano>
- Ardila, I. (30 de Junio de 2015). *www.revistapym.com.co*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de BEBIDAS Y ASEO DEL HOGAR, CATEGORÍAS CON MAYOR CRECIMIENTO EN EL GASTO DE LOS HOGARES DEL PAÍS: <http://www.revistapym.com.co/noticias/colombia/bebidas-aseo-hogar-categor-mayor-crecimiento-gasto-hogares-pa-s>
- Barenstein, M. (24 de Marzo de 2014). *www.emprendedoresnews.com*. Recuperado el 03 de Octubre de 2017, de El contagio social: <http://emprendedoresnews.com/tips/el-contagio-social.html>
- Bayer, R. C., & Ke, C. (Diciembre de 2013). *www.sciencedirect.com*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de Discounts and consumer search behavior: The role of framing: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487013001037?via%3Dihub>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1999). *www.cmap.javeriana.edu.co*. Recuperado el 03 de Octubre de 2017, de La construccion social de la realidad: <http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1K7H81GYJ-G94DMX-2R1>
- Bilgicer, T., Jedidi, K., Lehmann, D. R., & Nelsin, S. A. (Junio de 2015). *www.sciencedirect.com*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2017, de Social Contagion and Customer Adoption of New Sales Channels: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.006>
- Bitar, D. (02 de Mayo de 2016). *www.revistapym.com.co*. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de ESTUDIO: HARD Y SOFT DISCOUNT, TENDENCIAS QUE NO PARAN DE CRECER EN EL PAÍS: <http://www.revistapym.com.co/noticias/hard-soft-discount.html>
- Blackwell, R. M. (2003). *Proceso de decisión del consumidor. En: comportamiento del consumidor*. Mexico : 9.a ed.
- Botero, M. M., Ramirez, L. A., Lopez, M. C., & Guette, V. T. (28 de Octubre de 2015). *www.redylac.org*. Obtenido de Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados, en la ciudad de Barranquilla: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64740313>
- Bravo, J. (2006). *EL MARKETING MIX: CONCEPTO, ESTRATEGIA Y APLICACIONES*. Madrid: DIAZ DE SANTOS, S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B00MnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+e>

l+marketing+mix&ots=-GMI761dNw&sig=evXSMdygRoP5U6FJPpFCA-
ObaYo#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20mix&f=false

- Creswell, J., & Plano-Clark, V. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Oaks, CA: Sage Publications.
- Diez de Castro, E. C., Cataluña Rondan, J. F., & Peral Peral, B. (2015). *www.redalyc.org*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2017, de LA ELECCION DE MARCA EN PRODEUCTOS DE MARCA FRECUENTE: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96918878004>
- El Tiempo. (07 de Febrero de 2015). *www.eltiempo.com*. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de Lo práctico y lo verde marcan el consumo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15213192>
- Gomez Diaz, J. A. (Mayo de 2016). *www.redalyc.org*. Obtenido de Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post-fact Study with a Colombian Sample: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79945606006>
- Gomez, D. G. (Septiembre de 2011). *www.redalyc.org*. Obtenido de IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE MATERIALES AUTOADHESIVOS: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21208002>
- Hamilton, R., & Chernev, A. (Noviembre de 2013). *www.mindingmarketing.com*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management: http://mindingmarketing.com/wp-content/uploads/2015/03/Price_Image_JM_2013.pdf
- Hino, H. (2014). *www.emeraldinsight.com*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de Shopping at different food retail formats: Understanding cross-shopping behavior through retail format selective use patterns: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EJM-12-2011-0764>
- Hoyos, A. T. (16 de Octubre de 2017). *www.eltiempo.com*. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de ¿Por qué el Nobel de Economía lo recibió un profesor universitario?: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/aportes-de-richard-thaler-nobel-de-economia-2017-141674>
- Jeanpert, S., & Paché, G. (2016). *www.doi.org*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2017, de Successful multi-channel strategy: mixing marketing and logistical issues: <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2015-0053>
- Kantar Worldpanel. (2012). *www.andi.com.co*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS HOGARES: <http://www.andi.com.co/cpcd/Documents/KWP%20Cadenas%20%20.pdf>
- López Bejarano, J. M. (02 de Octubre de 2017). *www.larepublica.co*. Recuperado el 05 de Octubre de 2017, de Cada vez aumenta la intensidad del mercado hecho en las tiendas hard discount: <https://www.larepublica.co/consumo/cada-vez-aumenta-la-intensidad-del-mercado-hecho-en-las-tiendas-hard-discount-2554078>
- Lourenco, C., & Gijisbrechts, E. (Diciembre de 2013). *www.sciencedirect.com*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de The impact of national brand introductions on hard-discounter image and share-of-wallet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811613000736>

- Madero, M. (12 de Julio de 2016). *www.blog.hubspot.es*. Recuperado el 2018 de Febrero de 27, de Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Maqueda, A. (9 de Octubre de 2017). *www.elpais.com*. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de Richard H. Thaler, Premio Nobel de Economía 2017: https://elpais.com/economia/2017/10/09/actualidad/1507532364_821806.html
- Martin Cerdeño, V. J. (Diciembre de 2010). *www.esic.edu*. Recuperado el 01 de Octubre de 2017, de Los establecimientos de descuento en el entorno distributivo actual: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_337244_E.pdf
- Muller, F., & Bermejo, F. (02 de Diciembre de 2011). *www.redylac.org*. Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de El contagio social, la efectividad del narrador y la discusión como factor moderador: <http://www.redalyc.org/html/4835/483549016007/>
- Portafolio. (18 de Febrero de 2016). *www.portafolio.co*. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de Por la coyuntura, colombianos cambiaron hábitos de consumo: <http://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/colombianos-cambiaron-habitos-consumo-155210>
- Ramirez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (Junio de 2014). *www.redalyc.org*. Obtenido de Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising virtual en la toma de decisiones en el punto de venta*: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>
- Reutterer, T. (2009). *www.emeraldinsight.com*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de Store format choice and shopping trip types: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09590550910966196>
- Revista Dinero. (15 de Febrero de 2016). *www.dinero.com*. Recuperado el 04 de Octubre de 2017, de Los factores que más influyen en la decisión de compra de los consumidores: <http://www.dinero.com/economia/articulo/perfil-de-los-consumidores-por-edades-a-nivel-mundial-segun-nielsen/219215>
- Revista Dinero. (11 de Abril de 2017). *www.dinero.com*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2017, de Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>
- Salazar, A. (01 de Septiembre de 2017). *www.grupobit.com*. Recuperado el 2018 de Febrero de 9, de Principales tendencias del mercado de alimentos en Colombia: <https://www.grupobit.net/blog/99-principales-tendencias-del-mercado-de-alimentos-en-colombia>
- Santos Arrebola, J. L. (Mayo de 2016). *www.estadisticas.tourspain.es*. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de La decisión de compra del consumidor: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-79-1983-pag39-53-42199.pdf>
- Suria, R. (Noviembre de 2010). *www.rua.ua.es*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de **SOCIALIZACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL**: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14285/1/TEMA%202%20SOCIALIZACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO%20SOCIAL.pdf>
- Taylor, S. B. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. España: E.d.Paidós.

- The Nielsen Company. (25 de Septiembre de 2014). *www.nielsen.com*. Recuperado el 07 de Octubre de 2017, de ¿QUIÉN ES Y CÓMO SE COMPORTA EL SHOPPER COLOMBIANO?: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/shopper-colombiano.html>
- The Nielsen Company. (25 de Septiembre de 2015). *www.nielsen.com*. Recuperado el 2018 de Enero de 20, de ¿QUIÉN ES Y CÓMO SE COMPORTA EL SHOPPER COLOMBIANO?: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/shopper-colombiano.html>
- The Nielsen Company. (16 de Mayo de 2016). *www.nielsen.com*. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de ASÍ SON LOS HÁBITOS DE LIMPIEZA EN LOS HOGARES COLOMBIANOS: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Asi-son-los-habitos-de-limpieza-en-los-hogares-colombianos.html>
- The Nielsen Company. (5 de Abril de 2016). *www.nielsen.com*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de LA COMPRA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA LA DECIDE LA MUJER EN EL 48% DE HOGARES, SIETE PUNTOS POR DEBAJO DE LA MEDIA EUROPEA: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/La-compra-de-productos-de-limpieza-la-decide-la-mujer-en-el-48-por-ciento-de-hogares-siete-puntos-por-debajo-de-la-media-europea.html>
- The Nielsen Company. (Septiembre de 22 de 2017). *www.nielsen.com*. Recuperado el 2018 de Enero de 12, de LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO ALCANZA LOS 97 PUNTOS: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/La-Confianza-del-Consumidor-Colombiano-alcanza-los-97-puntos.html>
- Utpal, D. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleish, A., Stewart, D., & Taylor, E. (Mayo de 2010). *www.sciencedirect.com*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2017, de Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.005>
- Vanguardia Liberal. (21 de Mayo de 2017). *www.vanguardia.com*. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de Los nuevos comportamientos del consumidor: <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/398379-los-nuevos-comportamientos-del-consumidor>
- Velasquez, L. (21 de Junio de 2017). *www.eaprogramas.es*. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de Las 5 etapas del proceso de decisión del comprador: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>
- Zielke, S. (25 de Mayo de 2014). *www.sciencedirect.com*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2017, de Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698913000489>

Anexos

- a. Guía de entrevista

| |
|---------------------------------|
| INTRODUCCIÓN (5 MINUTOS) |
|---------------------------------|

Explicación de la dinámica de la sesión:

- a. Objetivo de la entrevista.
- b. Se transmitirá que no hay respuestas correctas o incorrectas, por tratarse de opiniones y puntos de vista.
- c. Se explicarán las razones de obtener material audiovisual (grabación).
- d. Se pedirá que no se use el teléfono durante la entrevista.
- e. Presentación.

| |
|--|
| PERFIL PSICODEMOGRAFICO (5 MINUTOS) |
|--|

Técnica: Presentación.

Se pedirá al invitado que se presente y mencione:

- a) Edad, NSE
- b) Composición familiar.
- c) Ocupación central.
- d) Actividades en tiempo libre.
- e) Descripción de personalidad.

| |
|--|
| I. EXPLORACION GENERAL DE LA CATEGORIA (25 MIN) |
|--|

Para iniciar vamos a hablar un poco sobre la compra de productos que realiza cada vez que va a mercar:

1. ¿Es usted la persona responsable de decidir la compra de los productos de aseo del hogar que se consumen en su hogar?

| | | |
|----|---|-----------------------|
| Sí | 1 | (CONTINÚE) |
| No | 2 | (AGRADEZCA Y TERMINE) |

2. ¿Generalmente en qué tipo de establecimiento realiza su mercado de productos para el aseo del hogar?
3. ¿Desde hace cuánto tiempo compra productos de aseo del hogar en este establecimiento? ¿Qué es lo que más le gusta de comprar en este establecimiento? ¿Qué es lo que más le disgusta?
4. ¿Qué haría que cambiar el lugar de compra de los productos de aseo del hogar?
5. ¿Me podría describir que productos compra para el aseo del hogar? ¿Sabe cuál es la marca de cada uno de esos productos? ¿En cuáles de esos productos ha cambiado de marca recientemente?
6. ¿Es importante la marca de estos productos en el momento que decide realizar la compra de productos de aseo del hogar?
7. ¿Qué marcas le gustan de productos de aseo para el hogar? ¿Y de esas cuales usa?
8. ¿Cada cuánto compra esas marcas que usa para el aseo del hogar?
9. ¿Qué lo llevaría a cambiar su marca habitual en productos de aseo del hogar? ¿Por qué pensaría en cambiar?
10. Ayúdeme por favor haciendo agrupaciones con las marcas que me acabo de mencionar, como creen pueden relacionarse? (*Brand Mapping*). La idea es poder ver como las perciben, si por calidad, precio etc (cuales son esos atributos con los cuales hace relación).
11. De los productos que acostumbra comprar para el aseo del hogar, ¿Con qué frecuencia compra usted cada uno de esos?

| | | | | | |
|----------------|------------------------------|------------------------------|--------------------|------------------|----------------|
| Todos los días | Entre 5 y 6 veces por semana | Entre 2 y 4 veces por semana | Una vez por semana | Cada 2-3 semanas | Una vez al mes |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

12. ¿Cómo clasificaría los productos que compra para el hogar? Ejemplo (lavaplatos, detergentes.. etc) ¿cuáles son irremplazables? ¿Cuáles podrían ser lujos?
13. ¿Cómo realiza el proceso de compra de estos productos de aseo para el hogar? ¿Se hace al mismo tiempo?
14. ¿Qué cree usted que es lo bueno de los productos de aseo del hogar? ¿Qué cree que es lo malo?
15. ¿Por qué compra esos productos para el aseo del hogar? ¿se lo recomendaron? Si pensáramos en esas personas que le ayudan a tomar una decisión sobre esos productos, ¿Quiénes podrían ser? ¿Por qué?
¿Quién se los recomendó? ¿Anteriormente lo usaba? ¿Cuáles son algunas de esas razones que lo hacen preferir esos productos?
16. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar productos para el aseo de su hogar? (enlistar los atributos que mencione)
Una vez enliste los atributos solicitar que haga un ranking de los más importantes a los menos importantes
17. Me podría por favor explicar porque es tan importante o no para usted cada uno de los atributos anteriormente mencionados.
18. ¿Es importante para usted a la hora de comprar productos para el aseo del hogar el precio? ¿Porque? ¿De qué manera influye el precio al momento de realizar la compra?
19. ¿Si el precio es menor al precio que usted acostumbra pagar y es otra marca, sería una opción que usted consideraría? ¿Porque? ¿Sacrificaría la marca del producto por tener un menor gasto?

20. ¿La comunicación en el punto de venta es importante a la hora de comprar productos para el aseo del hogar? ¿Porque? ¿Si hay publicidad en el punto de venta es probable que usted cambie la decisión de compra? ¿Porque?
21. ¿En qué establecimientos compra usted los productos para el aseo del hogar? ¿Por qué habitualmente la realiza allí? ¿Por cercanía? ¿Recomendación de algún amigo o familiar? ¿Generalmente realiza la compra de estos productos en los mismos establecimientos?
22. Hablemos sobre los lugares donde se pueden comprar los productos de aseo: ¿cuáles son los lugares que usted conoce?, ¿ha cuales ha ido y por qué?, ¿en cuales no compraría cosas de aseo y por qué?
23. Llevar tarjetas con los logos de los principales lugares de hard discount (D1, Justo & bueno, Ara) y preguntar con cada una: ¿qué opina de esa marca?, ¿Qué productos de aseo ha comprado allí, que le gusta de comprar productos de aseo allí?, ¿Que no le gusta? ¿Porque está comprando en esos lugares?, ¿Cómo llego a ellos?, ¿Que haría que cambiara de lugar?
24. Ahora bien, todos hemos aprendido a comprar porque vemos a otros hacerlo, en su caso:
25. ¿Qué productos de aseo aprendió a comprar desde su casa?
26. ¿Qué productos de aseo ha aprendido a comprar por sus amigas o personas de confianza?
27. ¿Qué productos de aseo ha aprendido a comprar por la asesoría de personas en los lugares de compra?
28. ¿Qué productos de aseo usted recomendaría a sus amigas o sus familiares?

AGRADECIMIENTO Y CIERRE

b. Formato para encuestas online

| VARIABLE | DEFINICION | PREGUNTA | RESPUESTA | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|--------------------------|--|--|
| CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS | | ¿A que nivel socioeconomico pertenece? | 1 | Deben dejar un filtro que no permita que personas diferentes a NSE 4 contesten | | | | |
| | | | 2 | | | | | |
| | | | 3 | | | | | |
| | | | 4 | | | | | |
| | | | 5 | | | | | |
| | | | 6 | | | | | |
| | | | ¿Dentro de que rango de edad se encuentra? | 20 a 30 años | Deben dejar un filtro que no permita que personas diferentes a edades entre 30 y 40 años conteste | | | |
| | | 30 a 40 años | | | | | | |
| | | 40 a 50 años | | | | | | |
| | | 50 a 60 años | | | | | | |
| | | mas 60 años | | | | | | |
| | | | En cuales de los siguientes establecimientos realiza de forma frecuente la compra de productos para aseo del hogar? | Carulla | | | | |
| | | Éxito | | | | | | |
| | Jumbo | | | | | | | |
| | Olimpica | | | | | | | |
| | Justo y Bueno | | | | | | | |
| | DI | | | | | | | |
| | Am | | | | | | | |
| | Otra ¿Cuál? | | | | | | | |
| | | ¿Con que frecuencia realiza la compra de productos de aseo del hogar? | Todos los días | | | | | |
| | Entre 5 y 6 veces por semana | | | | | | | |
| | Entre 2 y 4 veces por semana | | | | | | | |
| | Una vez por semana | | | | | | | |
| | Cada 2-3 semanas | | | | | | | |
| | | Mecione algunas de sus marcas favoritas en productos de aseo para el hogar | | | | | | |
| Variacion en el precio | Hace referencia al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios bien sea superior o inferior. | 1. Es para mí importante el precio de los productos de aseo del hogar en el momento de la decisión de compra | Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | |
| | | 2. Es significativo generar un ahorro mensual en las compras que realizo de los productos de aseo del hogar | Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | |
| | | 3. Estoy dispuesta a pagar mas por un producto de calidad superior aseo del hogar | Muy dispuesta | Parcialmente dispuesta | Poco Dispuesta | Nada dispuesta | | |
| | | 4. ¿De los siguientes aspectos, cuales son los mas importantes a la hora de realizar la compra de productos de aseo del hogar, teniendo en cuenta que 5 es la mas importante y 1 la menos importante? | Precio | | | | | |
| | | | Calidad | | | | | |
| | | | Surtido | | | | | |
| | | | Cercanía | | | | | |
| | | | otro ¿Cuál? | | | | | |
| | | 5. Estoy dispuesta a comprar productos de aseo del hogar en lugares donde unicamente se puede pagar en efectivo | Muy dispuesta | Parcialmente dispuesta | Poco Dispuesta | Nada dispuesta | | |
| | | 6. Entre dos productos de aseo del hogar con características muy similares compraría el de menor precio | Definitivamente lo compraría | Parcialmente lo compraría | Parcialmente no lo compraría | No lo compraría | | |
| 7. Compraría los productos de aseo del hogar habituales así incrementen su precio | Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | | | |
| 8. Si un producto de aseo del hogar tiene un precio superior vs otros productos similares dentro de esta misma categoría, pensaría usted que tiene una calidad superior | Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | | | |
| 9. Sacrificaría la compra de productos de aseo del hogar en lugares con poco surtido por tener un precio mas económico. | Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|---|---|----------------------------|----------------------------|--------------------------|---------|----------------------|
| La marca de los productos | Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. | 10. ¿Estaría de acuerdo usted en que las marcas que ofrecen productos de aseo del hogar no realicen comunicación o publicidad informativa de los mismos? | Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | |
| | | 1. Para mí es importante la marca al momento de realizar la compra de productos de aseo del hogar | Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | |
| | | 2. Me es fácil cambiar el lugar para la compra de mercado al que habitualmente estoy acostumbrado para comprar productos de aseo del hogar | Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | |
| | | 3. ¿Si la marca de productos de aseo del hogar que encuentra en el punto de venta no es conocida por usted, tiende a buscar información sobre esta? | SI ____ NO ____ PORQUE ____ | | | | | |
| | | 4. Es importante que la marca de productos de aseo del hogar sea conocida por las personas con las que se relaciona | Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | |
| | | 5. Si no encuentro mi marca habitual de productos de aseo del hogar, estoy dispuesta a evaluar otras marcas como alternativa | Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | |
| | | 6. De los siguientes aspectos de marca, cual es la más importante para usted a la hora de realizar la compra de productos de aseo del hogar, teniendo en cuenta que 5 es la más importante y 1 la menos importante? | Reconocimiento en varios medios de comunicación | | | | | |
| | Empaques biodegradables | | | | | | | |
| | Variedad de presentaciones o tamaños | | | | | | | |
| | Portafolio amplio y variado | | | | | | | |
| | Disponibilidad en la exhibición | | | | | | | |
| | 7. Las marcas de productos de aseo del hogar no necesitan hacer comunicación y publicidad en los puntos de venta | Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | | |
| Contagio social (proceso de socialización) | Es la transmisión de una influencia de una a otra persona (contagio) | 8. ¿Cree usted que el respaldo que tiene la marca de productos de aseo del hogar en el mercado garantiza una calidad superior vs las marcas que no cuentan con este respaldo? | SI ____ NO ____ PORQUE ____ | | | | | |
| | | 1. Es importante que mis conocidos refieran marcas de productos de aseo del hogar que hayan utilizado. | Muy importante | Importante | Poco importante | Nada importante | | |
| | | | | AMIG@ | FAMILIA | VECINO | TENDERO | INVESTIGACIÓN PROPIA |
| | | | Limpiapiños | | | | | |
| | | | Limpiavidrios | | | | | |
| | | | Detergentes en polvo | | | | | |
| | | | Detergente líquido | | | | | |
| | | | Suavizantes | | | | | |
| | | | Desengrasantes | | | | | |
| | | 3. Que tan importante es para usted que en el momento de realizar la compra de productos de aseo del hogar, el establecimiento este muy cerca al lugar donde usted reside? | Muy importante | Importante | Poco importante | Nada importante | | |
| | | 4. ¿Los sitios donde compra productos para el aseo del hogar generalmente se los recomiendan? | | | | | | |
| | | 5. De los siguientes aspectos seleccione cuales han tomado relevancia para que usted realice la compra de productos de aseo del hogar actualmente. | Recomendación de un amigo | | | | | |
| | | | Recomendación de un familiar | | | | | |
| | Tradición familiar | | | | | | | |
| | Recomendación de un influenciador | | | | | | | |
| | Recomendación del personal del establecimiento (impulso) | | | | | | | |
| 6. Usted ve la publicidad que realizan las diferentes marcas relacionadas con artículos de aseo para el hogar en redes sociales? | SI ____ NO ____ CUAL RECUERDA ____ | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 7. Enumere de 1 a 5, sabiendo que 5 es más importante. ¿Cual es la red social que influye más en su decisión de comprar productos de aseo del hogar? | Facebook | | | | | | | |
| | Twitter | | | | | | | |
| | Instagram | | | | | | | |
| | Otra ¿Cuál? | | | | | | | |
| 8. ¿Quién fue la última persona que le recomendó comprar un determinado producto de aseo del hogar? | | | | | | | | |
| | Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | | | |
| 9. Cuando utilizo un determinado producto de aseo del hogar me gusta sentirme: | Reconocida por otros al estar limpio mi hogar | | | | | | | |
| | Reconocida por mi familia al estar limpio mi hogar | | | | | | | |
| | Tranquilidad de tener mi hogar limpio | | | | | | | |
| | Otra ¿Cuál? | | | | | | | |

c. Pruebas estadísticas

Importancia del precio

Tabla de contingencia

| | | | Precio importante | | Total |
|---------|----|---------------|-------------------|-----------------------|-------|
| | | | Otras | Importante de acuerdo | |
| Carulla | NO | Recuento | 71 | 82 | 153 |
| | | % dentro de P | 73% | 78% | 76% |
| | SI | Recuento | 26 | 23 | 49 |
| | | % dentro de P | 27% | 22% | 24% |
| Total | | Recuento | 97 | 105 | 202 |
| | | % dentro de P | 100% | 100% | 100% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | probabilidad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,659 | 1 | ,417 | ,511 | ,259 | |
| Corrección por continuidad | ,419 | 1 | ,517 | | | |
| Razón de verosimilitud | ,658 | 1 | ,417 | ,511 | ,259 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,511 | ,259 | |
| Asociación lineal por | ,655 | 1 | ,418 | ,511 | ,259 | ,094 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error tip. asint. | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|-------------------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|------|
| | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | Limite inferior | Limite superior | |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | -,057 | ,070 | -,809 | ,420 | ,514 | ,501 | ,527 |
| Ordinal por ordinal Correlación de | -,057 | ,070 | -,809 | ,420 | ,514 | ,501 | ,527 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Precio importante | | Total |
|-------|----|---------------|-------------------|-----------------------|-------|
| | | | Otras | Importante de acuerdo | |
| Éxito | NO | Recuento | 62 | 74 | 136 |
| | | % dentro de P | 64% | 70% | 67% |
| | SI | Recuento | 35 | 31 | 66 |
| | | % dentro de P | 36% | 30% | 33% |
| Total | | Recuento | 97 | 105 | 202 |
| | | % dentro de P | 100% | 100% | 100% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | probabilidad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,986 | 1 | ,321 | ,369 | ,200 | |
| Corrección por continuidad | ,710 | 1 | ,399 | | | |
| Razón de verosimilitud | ,986 | 1 | ,321 | ,369 | ,200 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,369 | ,200 | |
| Asociación lineal por | ,981 | 1 | ,322 | ,369 | ,200 | ,073 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error tip. asint. | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|-------------------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|------|
| | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | Limite inferior | Limite superior | |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | -,070 | ,070 | -,990 | ,323 | ,372 | ,359 | ,384 |
| Ordinal por ordinal Correlación de | -,070 | ,070 | -,990 | ,323 | ,372 | ,359 | ,384 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Precio_importante | | Total |
|-------|----|---------------|-------------------|-----------------------|-------|
| | | | Otras | Importante de acuerdo | |
| Éxito | NO | Recuento | 62 | 74 | 136 |
| | | % dentro de P | 64% | 70% | 67% |
| | SI | Recuento | 35 | 31 | 66 |
| | | % dentro de P | 36% | 30% | 33% |
| Total | | Recuento | 97 | 105 | 202 |
| | | % dentro de P | 100% | 100% | 100% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | probabilidad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,986 | 1 | ,321 | ,369 | ,200 | |
| Corrección por continuidad | ,710 | 1 | ,399 | | | |
| Razón de verosimilitud | ,986 | 1 | ,321 | ,369 | ,200 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,369 | ,200 | |
| Asociación lineal por | ,981 | 1 | ,322 | ,369 | ,200 | ,073 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. | asint. | T aproximada | sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|------------|--------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| | | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | -,070 | | ,070 | -,990 | ,323 | ,372 | ,359 | ,384 |
| Ordinal por ordinal Correlación de | -,070 | | ,070 | -,990 | ,323 | ,372 | ,359 | ,384 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Precio_importante | | Total |
|-------|----|---------------|-------------------|-----------------------|-------|
| | | | Otras | Importante de acuerdo | |
| Jumbo | NO | Recuento | 74 | 81 | 155 |
| | | % dentro de P | ,8 | ,8 | ,8 |
| | SI | Recuento | 23 | 24 | 47 |
| | | % dentro de P | ,2 | ,2 | ,2 |
| Total | | Recuento | 97 | 105 | 202 |
| | | % dentro de P | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | probabilidad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,021 | 1 | ,886 | 1,000 | ,509 | |
| Corrección por continuidad | ,000 | 1 | 1,000 | | | |
| Razón de verosimilitud | ,021 | 1 | ,886 | 1,000 | ,509 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | 1,000 | ,509 | |
| Asociación lineal por | ,021 | 1 | ,886 | 1,000 | ,509 | ,131 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. asint. | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|-------------------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | -,010 | ,070 | -,143 | ,887 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| Ordinal por ordinal Correlación de | -,010 | ,070 | -,143 | ,887 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Precio_importante | | Total |
|----------|----|---------------|-------------------|-----------------------|-------|
| | | | Otras | Importante de acuerdo | |
| Olimpica | NO | Recuento | 85 | 88 | 173 |
| | | % dentro de P | 88% | 84% | 86% |
| | SI | Recuento | 12 | 17 | 29 |
| | | % dentro de P | 12% | 16% | 14% |
| Total | | Recuento | 97 | 105 | 202 |
| | | % dentro de P | 100% | 100% | 100% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | probabilidad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,598 | 1 | ,439 | ,548 | ,284 | |
| Corrección por continuidad | ,328 | 1 | ,567 | | | |
| Razón de verosimilitud | ,602 | 1 | ,438 | ,548 | ,284 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,548 | ,284 | |
| Asociación lineal por | ,595 | 1 | ,440 | ,548 | ,284 | ,119 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. asint. | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|-------------------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | ,054 | ,070 | ,771 | ,442 | ,551 | ,538 | ,564 |
| Ordinal por ordinal Correlación de | ,054 | ,070 | ,771 | ,442 | ,551 | ,538 | ,564 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Precio_importante | | Total |
|---------------|----|---------------|-------------------|-----------------------|-------|
| | | | Otras | Importante de acuerdo | |
| Justo_y_Bueno | NO | Recuento | 94 | 89 | 183 |
| | | % dentro de P | 97% | 85% | 91% |
| | SI | Recuento | 3 | 16 | 19 |
| | | % dentro de P | 3% | 15% | 9% |
| Total | | Recuento | 97 | 105 | 202 |
| | | % dentro de P | 100% | 100% | 100% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | probabilidad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,728 | 1 | ,003 | ,003 | ,003 | |
| Corrección por continuidad | 7,361 | 1 | ,007 | | | |
| Razón de verosimilitud | 9,585 | 1 | ,002 | ,003 | ,003 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,003 | ,003 | |
| Asociación lineal por | 8,685 | 1 | ,003 | ,003 | ,003 | ,002 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. | asint. | T aproximada | sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|------------|--------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| | | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | ,208 | | ,057 | 3,005 | ,003 | ,003 | ,001 | ,004 |
| Ordinal por ordinal Correlación de | ,208 | | ,057 | 3,005 | ,003 | ,003 | ,001 | ,004 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Precio_importante | | Total |
|-------|----|---------------|-------------------|-----------------------|-------|
| | | | Otras | Importante de acuerdo | |
| D1 | NO | Recuento | 83 | 78 | 161 |
| | | % dentro de P | ,9 | ,7 | ,8 |
| | SI | Recuento | 14 | 27 | 41 |
| | | % dentro de P | ,1 | ,3 | ,2 |
| Total | | Recuento | 97 | 105 | 202 |
| | | % dentro de P | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | probabilidad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3,967 | 1 | ,046 | ,055 | ,034 | |
| Corrección por continuidad | 3,300 | 1 | ,069 | | | |
| Razón de verosimilitud | 4,032 | 1 | ,045 | ,055 | ,034 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,055 | ,034 | |
| Asociación lineal por | 3,947 | 1 | ,047 | ,055 | ,034 | ,019 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. asint. | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|-------------------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | ,140 | ,068 | 2,002 | ,047 | ,052 | ,046 | ,058 |
| Ordinal por ordinal Correlación de | ,140 | ,068 | 2,002 | ,047 | ,052 | ,046 | ,058 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Precio_importante | | Total |
|-------|----|---------------|-------------------|-----------------------|-------|
| | | | Otras | Importante de acuerdo | |
| Ara | NO | Recuento | 91 | 102 | 193 |
| | | % dentro de P | ,9 | 1,0 | 1,0 |
| | SI | Recuento | 6 | 3 | 9 |
| | | % dentro de P | ,1 | ,0 | ,0 |
| Total | | Recuento | 97 | 105 | 202 |
| | | % dentro de P | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | probabilidad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,312 | 1 | ,252 | ,317 | ,211 | |
| Corrección por continuidad | ,647 | 1 | ,421 | | | |
| Razón de verosimilitud | 1,330 | 1 | ,249 | ,317 | ,211 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,317 | ,211 | |
| Asociación lineal por | 1,306 | 1 | ,253 | ,317 | ,211 | ,144 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. asint. | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|-------------------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | -,081 | ,068 | -1,144 | ,254 | ,324 | ,312 | ,336 |
| Ordinal por ordinal Correlación de | -,081 | ,068 | -1,144 | ,254 | ,324 | ,312 | ,336 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | |

Disposición a pagar mas

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. asint.a | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|---------------------------------|-------|--------------------|--------------|-----------------|------------------------------|-----------------|----------|
| | | | | | Sig. | 99% | |
| | | | | | | Límite inferior | superior |
| Intervalo por R de | -.035 | .069 | -.498 | .619 | .719 | .708 | .731 |
| Ordinal por ordinal Correlación | -.035 | .069 | -.498 | .619 | .719 | .708 | .731 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Disposicion_pagar_más | | Total |
|-------|----|-------------|-----------------------|------------|-------|
| | | | Otras | de acuerdo | |
| Jumbo | NO | Recuento | 122 | 33 | 155 |
| | | % dentro de | .8 | .8 | .8 |
| | SI | Recuento | 36 | 11 | 47 |
| | | % dentro de | .2 | .3 | .2 |
| Total | | Recuento | 158 | 44 | 202 |
| | | % dentro de | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica | (bilateral) | (unilateral) | en el punto |
|--------------------|-------|----|------------|-------------|--------------|-------------|
| Chi-cuadrado de | .095 | 1 | .758 | .840 | .450 | |
| Corrección por | .011 | 1 | .916 | | | |
| Razón de | .093 | 1 | .760 | .840 | .450 | |
| Estadístico exacto | | | | .840 | .450 | |
| Asociación lineal | .094 | 1 | .759 | .840 | .450 | .150 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. asint.a | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|---------------------------------|-------|--------------------|--------------|-----------------|------------------------------|-----------------|----------|
| | | | | | Sig. | 99% | |
| | | | | | | Límite inferior | superior |
| Intervalo por R de | .022 | .072 | .306 | .760 | .840 | .831 | .850 |
| Ordinal por ordinal Correlación | .022 | .072 | .306 | .760 | .840 | .831 | .850 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Disposicion_pagar_más | | Total |
|----------|----|---------------|-----------------------|---------------|-------|
| | | | Otras | lmente de acu | |
| Olimpica | NO | Recuento | 135 | 38 | 173 |
| | | % dentro de D | .9 | .9 | .9 |
| | SI | Recuento | 23 | 6 | 29 |
| | | % dentro de D | .1 | .1 | .1 |
| Total | | Recuento | 158 | 44 | 202 |
| | | % dentro de D | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | habilidad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | .024 | 1 | .878 | 1,000 | .548 | |
| Corrección por continuidad | .000 | 1 | 1,000 | | | |
| Razón de verosimilitud | .024 | 1 | .877 | 1,000 | .548 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | 1,000 | .548 | |
| Asociación lineal por | .024 | 1 | .878 | 1,000 | .548 | .192 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. asint.a | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|--------------------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | -.011 | .069 | -.153 | .878 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | libertad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,442 | 1 | ,506 | ,579 | ,371 | |
| Corrección por continuidad | ,139 | 1 | ,709 | | | |
| Razón de verosimilitud | ,473 | 1 | ,492 | ,579 | ,371 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,770 | ,371 | |
| Asociación lineal por | ,440 | 1 | ,507 | ,579 | ,371 | ,200 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. | asint. | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|------------|--------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|------|
| | | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | | Límite inferior | Límite superior | |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | -,047 | | ,063 | -,662 | ,509 | ,580 | ,567 | ,593 |
| Ordinal por ordinal Correlación de | -,047 | | ,063 | -,662 | ,509 | ,580 | ,567 | ,593 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | Disposicion_pagar_más | | Total | |
|-------|----|-----------------------|---------------|-------|-----|
| | | Otras | Imente de acu | | |
| D1 | NO | Recuento | 123 | 38 | 161 |
| | | % dentro de D | ,8 | ,9 | ,8 |
| | SI | Recuento | 35 | 6 | 41 |
| | | % dentro de D | ,2 | ,1 | ,2 |
| Total | | Recuento | 158 | 44 | 202 |
| | | % dentro de D | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | libertad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,543 | 1 | ,214 | ,290 | ,151 | |
| Corrección por continuidad | 1,061 | 1 | ,303 | | | |
| Razón de verosimilitud | 1,656 | 1 | ,198 | ,219 | ,151 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,290 | ,151 | |
| Asociación lineal por | 1,535 | 1 | ,215 | ,290 | ,151 | ,083 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. | asint. | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|------------|--------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|------|
| | | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | | Límite inferior | Límite superior | |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | -,087 | | ,063 | -1,241 | ,216 | ,289 | ,278 | ,301 |
| Ordinal por ordinal Correlación de | -,087 | | ,063 | -1,241 | ,216 | ,289 | ,278 | ,301 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Disposicion_pagar_más | | Total |
|-------|----|-------------|-----------------------|------------|-------|
| | | | Otras | de acuerdo | |
| Ara | NO | Recuento | 150 | 43 | 193 |
| | | % dentro de | ,9 | 1,0 | 1,0 |
| | SI | Recuento | 8 | 1 | 9 |
| | | % dentro de | ,1 | ,0 | ,0 |
| Total | | Recuento | 158 | 44 | 202 |
| | | % dentro de | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica | (bilateral) | (unilateral) | en el punto |
|--------------------|-------|----|------------|-------------|--------------|-------------|
| Chi-cuadrado de | ,630 | 1 | ,428 | ,687 | ,379 | |
| Corrección por | ,145 | 1 | ,704 | | | |
| Razón de | ,728 | 1 | ,394 | ,485 | ,379 | |
| Estadístico exacto | | | | ,687 | ,379 | |
| Asociación lineal | ,626 | 1 | ,429 | ,687 | ,379 | ,275 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | | Valor | Error típ. asint.a | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|---------------------|-------------|-------|-----------------------|-----------------|--------------------|------------------------------|-----------------|----------|
| | | | | | | Sig. | 99% | |
| | | | | | | | Límite inferior | superior |
| Intervalo por | R de | -,056 | ,055 | -,791 | ,430 | ,690 | ,678 | ,702 |
| Ordinal por ordinal | Correlación | -,056 | ,055 | -,791 | ,430 | ,690 | ,678 | ,702 |
| N de casos válidos | | 202 | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Disposicion_pagar_más | | Total |
|---------|----|-------------|-----------------------|------------|-------|
| | | | Otras | de acuerdo | |
| Carulla | NO | Recuento | 123 | 30 | 153 |
| | | % dentro de | ,8 | ,7 | ,8 |
| | SI | Recuento | 35 | 14 | 49 |
| | | % dentro de | ,2 | ,3 | ,2 |
| Total | | Recuento | 158 | 44 | 202 |
| | | % dentro de | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica | (bilateral) | (unilateral) | en el punto |
|--------------------|-------|----|------------|-------------|--------------|-------------|
| Chi-cuadrado de | 1,750 | 1 | ,186 | ,232 | ,131 | |
| Corrección por | 1,264 | 1 | ,261 | | | |
| Razón de | 1,676 | 1 | ,195 | ,232 | ,131 | |
| Estadístico exacto | | | | ,232 | ,131 | |
| Asociación lineal | 1,742 | 1 | ,187 | ,232 | ,131 | ,065 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | | Valor | Error típ. asint.a | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|---------------------|-------------|-------|-----------------------|-----------------|--------------------|------------------------------|-----------------|----------|
| | | | | | | Sig. | 99% | |
| | | | | | | | Límite inferior | superior |
| Intervalo por | R de | ,093 | ,075 | 1,322 | ,188 | ,232 | ,221 | ,243 |
| Ordinal por ordinal | Correlación | ,093 | ,075 | 1,322 | ,188 | ,232 | ,221 | ,243 |
| N de casos válidos | | 202 | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Disposicion_pagar_más | | Total |
|-------|----|-------------|-----------------------|------------|-------|
| | | | Otras | de acuerdo | |
| Éxito | NO | Recuento | 105 | 31 | 136 |
| | | % dentro de | ,7 | ,7 | ,7 |
| | SI | Recuento | 53 | 13 | 66 |
| | | % dentro de | ,3 | ,3 | ,3 |
| Total | | Recuento | 158 | 44 | 202 |
| | | % dentro de | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica | (bilateral) | (unilateral) | en el punto |
|--------------------|-------|----|------------|-------------|--------------|-------------|
| Chi-cuadrado de | ,250 | 1 | ,617 | ,717 | ,379 | |
| Corrección por | ,101 | 1 | ,750 | | | |
| Razón de | ,253 | 1 | ,615 | ,717 | ,379 | |
| Estadístico exacto | | | | ,717 | ,379 | |
| Asociación lineal | ,249 | 1 | ,618 | ,717 | ,379 | ,129 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Compra así cueste más

Tabla de contingencia

| | | | Compra_así_valga_más | | Total |
|---------|----|---------------|----------------------|---------------|-------|
| | | | Otras | lmente de acu | |
| Carulla | NO | Recuento | 136 | 17 | 153 |
| | | % dentro de C | ,8 | ,7 | ,8 |
| | SI | Recuento | 42 | 7 | 49 |
| | | % dentro de C | ,2 | ,3 | ,2 |
| Total | | Recuento | 178 | 24 | 202 |
| | | % dentro de C | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | probabilidad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,357 | 1 | ,550 | ,613 | ,355 | |
| Corrección por continuidad | ,118 | 1 | ,731 | | | |
| Razón de verosimilitud | ,345 | 1 | ,557 | ,613 | ,355 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,613 | ,355 | |
| Asociación lineal por | ,355 | 1 | ,551 | ,613 | ,355 | ,160 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. | asint. | T aproximada | sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|------------|--------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| | | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | ,042 | ,074 | ,074 | ,595 | ,552 | ,610 | ,598 | ,623 |
| Ordinal por ordinal Correlación de | ,042 | ,074 | ,074 | ,595 | ,552 | ,610 | ,598 | ,623 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Compra_así_valga_más | | Total |
|-------|----|---------------|----------------------|--------------|-------|
| | | | Otras | mente de acu | |
| Éxito | NO | Recuento | 122 | 14 | 136 |
| | | % dentro de C | ,7 | ,6 | ,7 |
| | SI | Recuento | 56 | 10 | 66 |
| | | % dentro de C | ,3 | ,4 | ,3 |
| Total | | Recuento | 178 | 24 | 202 |
| | | % dentro de C | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | probabilidad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,001 | 1 | ,317 | ,356 | ,219 | |
| Corrección por continuidad | ,591 | 1 | ,442 | | | |
| Razón de verosimilitud | ,968 | 1 | ,325 | ,356 | ,219 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,356 | ,219 | |
| Asociación lineal por | ,996 | 1 | ,318 | ,356 | ,219 | ,108 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. | asint. | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|------------|--------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| | | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | ,070 | ,074 | ,074 | ,998 | ,319 | ,353 | ,340 | ,365 |
| Ordinal por ordinal Correlación de | ,070 | ,074 | ,074 | ,998 | ,319 | ,353 | ,340 | ,365 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Compra_así_valga_más | | Total |
|-------|----|---------------|----------------------|--------------|-------|
| | | | Otras | mente de acu | |
| Jumbo | NO | Recuento | 137 | 18 | 155 |
| | | % dentro de C | ,8 | ,8 | ,8 |
| | SI | Recuento | 41 | 6 | 47 |
| | | % dentro de C | ,2 | ,3 | ,2 |
| Total | | Recuento | 178 | 24 | 202 |
| | | % dentro de C | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | probabilidad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,046 | 1 | ,831 | 1,000 | ,503 | |
| Corrección por continuidad | ,000 | 1 | 1,000 | | | |
| Razón de verosimilitud | ,045 | 1 | ,832 | 1,000 | ,503 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,801 | ,503 | |
| Asociación lineal por | ,046 | 1 | ,831 | 1,000 | ,503 | ,194 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. | asint. | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|------------|--------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| | | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | ,015 | ,072 | ,072 | ,213 | ,832 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| Ordinal por ordinal Correlación de | ,015 | ,072 | ,072 | ,213 | ,832 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Compra_así_valga_más | | Total |
|----------|----|---------------|----------------------|--------------|-------|
| | | | Otras | mente de acu | |
| Olimpica | NO | Recuento | 153 | 20 | 173 |
| | | % dentro de C | ,9 | ,8 | ,9 |
| | SI | Recuento | 25 | 4 | 29 |
| | | % dentro de C | ,1 | ,2 | ,1 |
| Total | | Recuento | 178 | 24 | 202 |
| | | % dentro de C | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | probabilidad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,118 | 1 | ,731 | ,757 | ,463 | |
| Corrección por continuidad | ,001 | 1 | ,973 | | | |
| Razón de verosimilitud | ,114 | 1 | ,736 | ,757 | ,463 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,757 | ,463 | |
| Asociación lineal por | ,118 | 1 | ,732 | ,757 | ,463 | ,217 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. | asint. | T aproximada | sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|------------|--------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| | | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | ,024 | ,074 | ,074 | ,342 | ,733 | ,751 | ,740 | ,762 |
| Ordinal por ordinal Correlación de | ,024 | ,074 | ,074 | ,342 | ,733 | ,751 | ,740 | ,762 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Compra_así_valga_más | | Total |
|---------------|----|---------------|----------------------|---------------|-------|
| | | | Otras | lmente de acu | |
| Justo_y_Bueno | NO | Recuento | 159 | 24 | 183 |
| | | % dentro de C | ,9 | 1,0 | ,9 |
| | SI | Recuento | 19 | 0 | 19 |
| | | % dentro de C | ,1 | ,0 | ,1 |
| Total | | Recuento | 178 | 24 | 202 |
| | | % dentro de C | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | libertad en el punto |
|------------------------------|-------|----|------------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,828 | 1 | ,093 | ,137 | ,080 | |
| Corrección por continuidad | 1,714 | 1 | ,190 | | | |
| Razón de verosimilitud | 5,065 | 1 | ,024 | ,094 | ,080 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,137 | ,080 | |
| Asociación lineal por | 2,814 | 1 | ,093 | ,137 | ,080 | ,080 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. | asint. | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|--------------------------------------|-------|------------|--------|--------------|-----------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| | | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | -,118 | ,018 | | -1,685 | ,094 | ,135 | ,126 | ,143 |
| Ordinal por ordinal Correlación de | -,118 | ,018 | | -1,685 | ,094 | ,135 | ,126 | ,143 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | | Compra_así_valga_más | | Total |
|-------|----|----------------------------------|----------------------|-----------------------|-------|
| | | | Otras | Totalmente de acuerdo | |
| D1 | NO | Recuento | 139 | 22 | 161 |
| | | % dentro de Compra_así_valga_más | ,8 | ,9 | ,8 |
| | SI | Recuento | 39 | 2 | 41 |
| | | % dentro de Compra_así_valga_más | ,2 | ,1 | ,2 |
| Total | | Recuento | 178 | 24 | 202 |
| | | % dentro de Compra_así_valga_más | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | Sig. exacta (bilateral) | Sig. exacta (unilateral) | Probabilidad en el punto |
|---|-------|----|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,410 | 1 | ,121 | ,176 | ,094 | |
| Corrección por continuidad ^b | 1,644 | 1 | ,200 | | | |
| Razón de verosimilitudes | 2,874 | 1 | ,090 | ,124 | ,094 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,176 | ,094 | |
| Asociación lineal por lineal | 2,398 | 1 | ,122 | ,176 | ,094 | ,070 |
| N de casos válidos | 202 | | | | | |

Medidas simétricas

| | | Valor | Error típ. asint.a | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|-------------------------|-------------------------|-------|-----------------------|-----------------|--------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|
| | | | | | | Sig. | 99% | |
| | | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | -,109 | ,052 | -1,554 | ,122 | ,174 | ,165 | ,184 |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | -,109 | ,052 | -1,554 | ,122 | ,174 | ,165 | ,184 |
| N de casos válidos | | 202 | | | | | | |

Tabla de contingencia

| | | Compra así valga más | | Total | |
|-------|----|----------------------|--------------|-------|-----|
| | | Otras | mente de acu | | |
| Ara | NO | Recuento | 169 | 24 | 193 |
| | | % dentro de C | ,9 | 1,0 | 1,0 |
| | SI | Recuento | 9 | 0 | 9 |
| | | % dentro de C | ,1 | ,0 | ,0 |
| Total | | Recuento | 178 | 24 | 202 |
| | | % dentro de C | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | asintótica (bilateral) | exacta (bilateral) | exacta (unilateral) | probabilidad en el punto |
|------------------------------|-------|-----|------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,270 | 1 | ,260 | ,389 | ,313 | |
| Corrección por continuidad | ,360 | 1 | ,549 | | | |
| Razón de verosimilitud | 2,333 | 1 | ,127 | ,389 | ,313 | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,603 | ,313 | |
| Asociación lineal por | 1,264 | 1 | ,261 | ,389 | ,313 | ,313 |
| N de casos válidos | | 202 | | | | |

Medidas simétricas

| | | Valor | Error típ. asint.a | T aproximada | Sig. aproximada | Significación de Monte Carlo | | |
|-------------------------|----------------|-------|-----------------------|-----------------|--------------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| | | | | | | Sig. | Intervalo de confianza al 99% | |
| | | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | -,079 | ,015 | -1,125 | ,262 | ,391 | ,378 | ,403 |
| Ordinal por ordinal | Correlación de | -,079 | ,015 | -1,125 | ,262 | ,391 | ,378 | ,403 |
| N de casos válidos | | 202 | | | | | | |

