



**Estrategia del canal moderno ante el impacto de los hard discounts en la categoría de
alimentos embutidos en el mercado de consumo masivo en Bogotá**

Catalina Cabrera Rojas

Nicolás Cuberos Carvajal

Maestría Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2020

**Estrategia del canal moderno ante el impacto de los hard discounts en la categoría de
alimentos embutidos en el mercado de consumo masivo en Bogotá**

Catalina Cabrera Rojas

Nicolás Cuberos Carvajal

Tutor

Jorge Luis Bernal

Maestría Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2020

Tabla de contenido

Resumen	6
1. Introducción	7
1.1 Planteamiento del problema	7
1.2 Justificación.....	11
1.3 Objetivos	12
1.4 Hipótesis.....	13
2. Estado del Arte.....	13
2.1. Surgimiento de los hard discounts	13
2.2 Decisión de compra en el mercado de consumo masivo.....	17
3. Marco teórico	23
3.1 Canales y formatos de distribución en consumo masivo	23
3.2 Drivers y modelos de decisión del consumidor	25
3.3 Fundamentación del marketing	27
4. Metodología	33
4.1 Marco metodológico	33
4.2 Procedimiento	36
4.3 Población Objetivo.....	36
4.4 Diseño del instrumento	38
5. Resultados	39

	4
5.1 Contextualización.....	39
5.2 Características demográficas, económicas y sociales.	39
5.3 Análisis de resultados.....	41
5.4 Resultados por objetivos	45
6. Conclusiones	58
Referencias.....	61
Anexos.....	69
Anexo A: Formato encuesta.....	69
Anexo B. Resultados Chi Cuadrado (correlación con Canal).....	70
Anexo C. Resultados Chi Cuadrado (correlación con Sexo).....	73
Anexo D. Resultados Chi Cuadrado (correlación con Edad por rangos).....	77
Anexo E. Resultados Chi Cuadrado (correlación con NSE del encuestado).....	78
Anexo F. Resultados Chi Cuadrado (correlación con Sexo-Canal).....	79
Anexo G. Resultados Chi Cuadrado (correlación con Edad - Canal)	82

Índice de gráficas

Gráfica 1. Comportamiento de los canales de venta	9
Gráfica 2. Modelo del proceso de mercado.....	28
Gráfica 3. Atributos de un producto.....	29
Gráfica 4. Distribución de los participantes por sexo.	40
Gráfica 5. Distribución de los participantes por edad.	40
Gráfica 6. Distribución de los participantes por nivel socioeconómico.....	41

Gráfica 7. Establecimiento en que se compraron alimentos embutidos en el último mes.	42
Gráfica 8. Preferencia de compra de alimentos embutidos.	43
Gráfica 9. Gasto mensual en productos embutidos.	43
Gráfica 10. Preferencia de promociones	44
Gráfica 11. Resultados matriz de impacto cruzado (MIC).	48

Índice de tablas

Tabla 1. Comparación precios por canales	15
Tabla 2. Resultados estudio sobre el comportamiento de los consumidores en los puntos de venta del sector retail en la comuna 10 de Medellín.	19
Tabla 3. Formatos sector retail.	21
Tabla 4. Comparación de estrategias PBTD y PAB	22
Tabla 5. Canales de distribución	24
Tabla 6. Drivers identificados en la bibliografía.....	33
Tabla 7. Tamaño de la población objetivo (N)	37
Tabla 8. Resultados encuestas (Preguntas Si - No).....	41
Tabla 9. Resultados chi cuadrado.....	44
Tabla 10. Drivers correlacionados a cada formato (canal)	46
Tabla 11. Drivers por formato.....	46
Tabla 12. Valor Ponderado Fortalezas – Debilidades (Canal moderno).....	49
Tabla 13. Valor Ponderado Fortalezas – Debilidades (Hard Discounts)	50
Tabla 14. Valor Ponderado Oportunidades - Amenazas (Canal moderno).....	50
Tabla 15. Valor Ponderado Oportunidades - Amenazas (Hard Discounts)	51

Índice de anexos

Anexo A: Formato encuesta.....	69
Anexo B. Resultados Chi Cuadrado (correlación con Canal).....	70
Anexo C. Resultados Chi Cuadrado (correlación con Sexo)	73
Anexo D. Resultados Chi Cuadrado (correlación con Edad por rangos).....	77
Anexo E. Resultados Chi Cuadrado (correlación con NSE del encuestado)	78
Anexo F. Resultados Chi Cuadrado (correlación con Sexo-Canal).....	79
Anexo G. Resultados Chi Cuadrado (correlación con Edad - Canal)	82

Resumen

Durante la última década, la dinámica competitiva del consumo masivo en Colombia ha cambiado drásticamente, dándole entrada a los *hard discounts* como un nuevo canal de distribución. Este formato se caracteriza por ofrecer a los consumidores precios más bajos, comparados con otros canales, y poco a poco fue ganando relevancia en los diferentes niveles socioeconómicos de los hogares colombianos. Es por esto, que el presente estudio buscó entregar sugerencias tácticas que le permitan al canal moderno competir con los *hard discounts*, puntualmente en el consumo de alimentos embutidos, encontrando en esta categoría un potencial de crecimiento importante en Colombia. A lo largo de este estudio, se analizaron los drivers de compra que impulsan a los compradores de alimentos embutidos de nivel socioeconómico 4, 5 y 6 en la categoría de consumo masivo en la ciudad de Bogotá. Tras esta etapa, se pudo evidenciar que si bien el precio o la dinámica promocional son algunos de los principales drivers de compra de los consumidores, también hay otros factores de gran relevancia como lo son la limpieza del establecimiento, la amplitud de los espacios, la amplitud de portafolio, la trayectoria o el reconocimiento de las marcas, el sabor y la imagen de los productos, y la cantidad de producto o la durabilidad de los mismos (fecha de vencimiento), drivers sobre los cuales se basaron las recomendaciones planteados en la investigación.

1. Introducción

1.1 Planteamiento del problema

En años recientes, la economía de América Latina se ha visto enfrentada a grandes cambios como consecuencia de las crisis económicas mundiales. Un ejemplo de esto, fue la ocurrida el 15 de septiembre de 2008, cuando colapsó el banco de inversión Lehman Brothers, lo que “condujo a una fuga de fondos del mercado monetario y a una conmoción de los mercados financieros que requirió intervenciones masivas de los bancos centrales, y rescates de bancos para evitar un colapso del sistema financiero” (Wenjie, Mico, & Malhar, 2019, p.2).

En el caso de Colombia, se evidencia que aproximadamente desde 1920 solo se han presentado tres años con crecimiento económico negativo, reflejando un crecimiento económico estable, a pesar de los cambios externos que se han dado. (Dinero, 2019).

Para el 2019 se esperaba que la economía colombiana creciera moderadamente con un aumento del Producto Interno Bruto (PIB) real de 3,4 %, siendo mayor al 2,6 % registrado en 2018 (Euromonitor International, 2019).

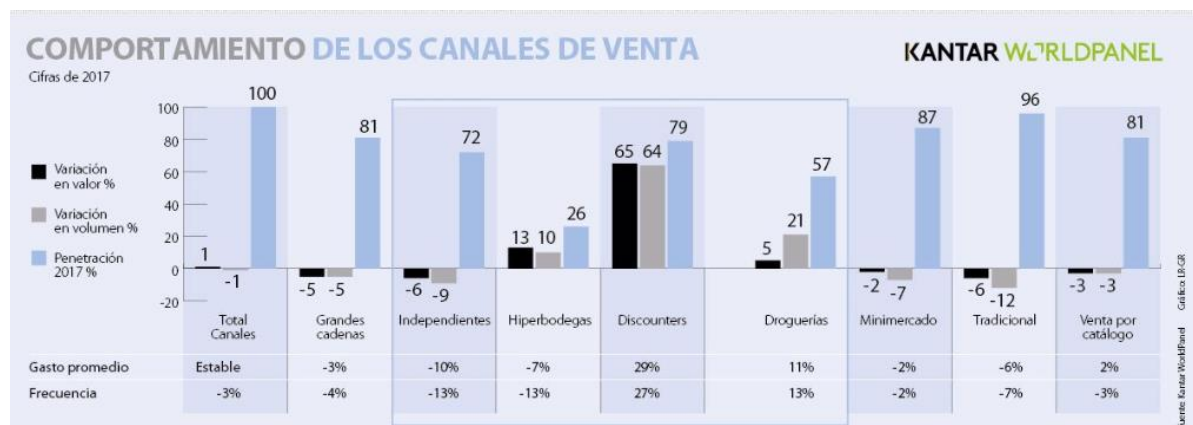
Dentro de los motores de la economía colombiana durante los últimos años se pueden encontrar diferentes componentes macroeconómicos como el turismo, las exportaciones, el consumo público y el consumo de los hogares. Ese último se ve reflejado en el retail o consumo masivo, el cual está compuesto por productos de alta demanda, requeridos por todos los estratos de la sociedad y donde algunas de las características principales, es que sean productos de consumo inmediato, compra cotidiana, fáciles de encontrar o precio asequible (Roca, 2016). En Colombia, el “retail es uno de los sectores con mayor aporte al crecimiento de la economía del país, pues al cierre del 2017 las ventas del sector fueron superiores a \$81,4 billones, y en comparación con

septiembre de 2017, en el 2018 las ventas en este segmento tuvieron un crecimiento del 6.9%” (Marketing, 2018, parr. 4).

Por otra parte, la *Canasta Nieslen*, entidad que mide la mayor parte de los productos de consumo masivo en el país, como el tabaco, alimentos, confitería, tocador, aseo del hogar, bebidas (lácteas, refrescantes, alcohólicas, entre otras) y medicamentos *over the counter* (OTC), evidencia que durante el 2018, se mantuvo estable el volumen de elementos comprados (+0,1%), pero hubo un incremento importante en términos de valor de estos mismos (+1,4%) en comparación con una variación del +1,7% Vs. 2017 (Nielsen, 2019).

Respecto a este tema, Andrés Simón (citado por Arregui, 2019), Country Manager de Kantar Worldpanel indicó que, si bien la frecuencia de visita de compra a los retailers disminuyó en un 5% durante el 2018 (9 visitas menos que en el 2017), el promedio de desembolso subió un 6%.

Ahora bien, cuando se habla del sector retail es indispensable realizar un análisis por canales, donde, aunque “las tiendas de barrio, las grandes cadenas y los independientes mantienen su alta penetración con 96%, 81% y 72%, respectivamente, los discounts les han ganado terreno en cuanto al volumen de ventas” (Benavides, 2018). Según un reporte de Kantar World Panel, en el 2017, los hard discounts tuvieron un crecimiento positivo de 65% en valor, mientras que las grandes cadenas y el canal tradicional, decrecieron -5% y -6%, respectivamente, lo cual se amplía en la gráfica 1:



Gráfica 1. Comportamiento de los canales de venta
Fuente Benavides, 2018

Los *hard discounts*, formato del retail que tuvo sus orígenes en Alemania hace varias décadas con la aparición de *Aldi*¹ (Steenkamp & Kumar, 2009), ha venido posicionándose recientemente en países como Colombia, donde llegaron en el 2009 con un nivel significativo de aperturas y una serie de estrategias que contribuyeron a la disminución del volumen de ventas de los canales convencionales. Este formato se caracteriza por entregar a sus clientes bienes de consumo de la canasta familiar con precios hasta 30% menores a los ofrecidos por las tiendas tradicionales (Turriago, 2017). Según Cristian Arce, Gerente de Retail Services en Nielsen Colombia, al finalizar 2017, este canal representó el 15% de participación, duplicándose en menos de dos años (Arce, 2018).

El acelerado crecimiento de estos canales fue posible por las fuertes estrategias de posicionamiento de producto y grandes planes de expansión que les han permitido ampliar su masa crítica, posicionándose tanto en estratos bajo y medio, como en el estrato alto donde inicialmente se asociaban con negocios de baja calidad (Arias, 2018). A su vez, los *hard discounts*, se caracterizan por proporcionar a sus clientes precios más bajos, debido a que no usan publicidad y minimizan los costos en toda la cadena operativa (González, 2018).

¹ Aldi: Nombre del primer formato hard discounts

Los *hard discounts*, en ese sentido, han realizado una cantidad importante de aperturas a lo largo y ancho del país, logrando colocar en el tercer trimestre del 2018 más de 1.500 locales; dentro de los que se incluyen 800 de la marca D1, 540 de Justo y Bueno, y 439 de tiendas Ara. (González, 2018).

Esta estrategia cobra relevancia si se tiene en cuenta que Colombia es un país donde el 80% de la población corresponde a estratos 1, 2 y 3, (Portafolio, 2018) donde, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la tasa de desempleo en febrero del 2019 llegó a 11,8% (DANE). Estas circunstancias han potencializado aún más estos formatos, que en un momento de crisis redujeron los precios al consumidor y atacaron nichos en los que las superficies tenían deficiencias (Guevara, 2018), hasta tal punto que “hoy por hoy es el autoservicio con mayor presencia llegando al 66% de hogares y creciendo de manera orgánica” (Nielsen, 2018).

La competencia entre canales ha dejado tanto “ganadores” como “perdedores”. Por lo que se refiere a los compradores, además de contar con más alternativas de formatos y productos, pueden optimizar su presupuesto a través de alternativas más económicas. Entre los “perdedores”, están los canales convencionales, donde se encuentra el canal moderno, que:

contemplan al menos tres formatos de venta, que varían de acuerdo con el tamaño de sus salas de venta. El más pequeño se refiere a los supermercados con salas de venta de hasta 3.000 metros cuadrados, después vienen los supermercados, con locales de venta de hasta 6.000 metros cuadrados y por último, los hipermercados con locales de venta sobre los 6.000 metros cuadrados, donde se ofrece, además de los productos tradicionales, una serie de otras categorías, como electrodomésticos, electrónica, librería, jardinería, piscinería, vestuario, zapatería, juguetería y artículos de decoración” (Lira, 2005, p.7).

Ante la dinámica competitiva, el canal moderno ha visto afectadas sus ventas en volumen durante los últimos años. Muestra de ello, es el desempeño que tuvieron durante el 2017, donde,

por ejemplo, el Grupo Éxito, “el principal grupo del retail de Colombia tuvo unas ventas del negocio de supermercados de \$10.6 billones con una caída del -3.5% con relación al 2016” (Grupo Mercadeo, s.f., parr. 3), mientras que a su vez, “Cencosud propietaria de las marcas Jumbo y Metro, cerró el 2017 con unas ventas de \$3.8 billones con una disminución del -4,3% con respecto a 2016” (Grupo Mercadeo, s.f., parr. 9). En definitiva, es viable afirmar que el canal moderno tiene una estructura operativa, cuyo modelo de negocio no está planteado para este tipo de dinámicas pues su estrategia se basa en buscar rentabilidad, la cual no necesariamente va unida con una participación en el mercado (Rousseau, 2012).

1.2 Justificación

Al puntualizar en este tema, se encontró la categoría de alimentos embutidos, la cual, ha venido comportándose con buen desempeño y todavía tiene un alto potencial de crecimiento, hasta el punto que Luis Ignacio Salazar, Gerente de Mercadeo del negocio Cárnico del grupo Nutresa, “el consumo per cápita en Colombia es de 3 a 6 kilos, mientras que en el mundo encuentras países con hasta 60 kilos al año” (Industria Alimentos, 2015). En este aspecto, los *hard discounts*, están jugando un papel muy importante, pues no solo están ofreciendo mercancías más asequibles, sino que han ampliado las marcas disponibles en el mercado. Nutresa, líder del sector, ha venido trabajando durante los últimos años en el desarrollo de productos más saludables, prácticos, asequibles y nutritivos; cuatro frentes muy relevantes a través de los cuales buscan competir y contrarrestar la dinámica generada por los *hard discounts* (Industria Alimentos, 2015).

Con base a lo anterior y considerando que Colombia “cuenta con el cuarto hato ganadero más grande de América Latina, después de Brasil, Argentina y México, con 23,5 millones de cabezas, y se ubica entre los primeros 13 productores a nivel mundial” (Proexport, 2013) se

evidenció que la categoría de alimentos embutidos en el país es muy representativa y tiene un potencial de crecimiento bastante alto (tanto a nivel local como a nivel de exportaciones).

Basados en esta información y teniendo en cuenta el impacto que han generado los *hard discounts* sobre las diferentes canastas, hasta el punto que al cierre de 2018, ya representaban 7,9% del mercado (Rubio, 2019), es importante encontrar información que pueda ser utilizada por los supermercados e hipermercados para competir con los *hard discounts* en la categoría de alimentos embutidos en la ciudad de Bogotá.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Aportar al canal moderno (supermercados e hipermercados) información relevante acerca del consumidor, en relación con la categoría de alimentos embutidos, que les permita competir con los *hard discounts* en el mercado de consumo masivo en Bogotá.

Objetivos Específicos

Diferenciar los *drivers* de compra de los consumidores de alimentos embutidos en los *hard discounts* con respecto al canal moderno.

Generar la matriz de impacto cruzado (MIC) analizando las tendencias del canal retail.

Construir la Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI) y Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) de cada formato.

Sugerir las tácticas de marketing mix (producto, plaza, promoción, precio) para el canal moderno que le permita competir con los *hard discounts* en la categoría de alimentos embutidos.

1.4 Hipótesis

H_{1a}= El precio es el driver de compra de mayor relevancia en la elección de alimentos embutidos en Bogotá.

H_{1b}= El precio no es el driver de compra de mayor relevancia en la elección de alimentos embutidos en Bogotá.

H_{2a}= Los consumidores prefieren comprar embutidos de marcas conocidas.

H_{2b}= Los consumidores compran embutidos de cualquier marca.

H_{3a}= Para los consumidores de alimentos embutidos la amplitud de la categoría es un factor relevante al momento de realizar la compra.

H_{3b}= Para los consumidores de alimentos embutidos la amplitud de la categoría no es un factor relevante al momento de realizar la compra.

2. Estado del Arte

2.1. Surgimiento de los hard discounts

En primera instancia, es importante hablar sobre el nacimiento de *los hard discounts*, los cuales datan de 1945, cuando los hermanos Theo y Karl Albrecht “decidieron hacerse cargo del pequeño negocio de alimentación que su familia gestionaba desde el año 1913, con una premisa bien clara: conocer al cliente para poder darle siempre lo que necesita al mejor precio” (Aldi, s.f.), apalancados por el contexto histórico en el que se encontraban, con la Segunda Guerra Mundial como elemento fundamental, “la familia Albrecht decidió hacer algo tan sencillo como ayudar a sus vecinos a cubrir sus necesidades básicas con un precio adaptado a la realidad económica del país” (Aldi, s.f.). Años más tarde, en 1973, apareció Lidl, el segundo *hard discounts*, el cual empezó ofreciendo alrededor de quinientos productos. Durante la década de 1990 comenzó a

ramificarse fuera de Alemania, hasta el punto de que hoy en día cuenta con cerca de 10.500 tiendas en 29 países (Lidl, s.f.).

Este modelo de negocio está basado en los conceptos de conveniencia, portafolio reducido y precios bajos. Cuando se menciona “conveniencia”, se hace referencia a “un concepto transversal al proceso de compra y al producto mismo” (Nielsen Company, 2018), donde los consumidores buscan productos que les hagan la vida más fácil, que sean adecuados para hogares pequeños o que se adapten a una necesidad específica. (Nielsen Company, 2018). A partir de esto, se puede interpretar que los *hard discounts* buscan “facilitar” la vida de los consumidores, a través de la proximidad y la simplificación del portafolio. Cabe mencionar que en estas tiendas de descuento se comercializan entre 700 y 3,000 referencias, mientras que, en un supermercado o hipermercado, se comercializan cerca de 10.000 o 50.000 referencias respectivamente (Bernal, 2010). En definitiva, es de notar que su estrategia contempla precios entre un “25% y un 40% más económicos que los productos que se comercializan en los supermercados de cadena” (De los Reyes & Salazar, 2017, p. 7) factor que representa una de las principales ventajas competitivas de estos formatos. Adicional a lo anterior, se realizó un estudio de campo donde se visitaron cinco supermercados de cadena (Éxito Floresta, Éxito 134, Olímpica Calle 100, Carulla Calle 85 y Jumbo Santa Ana) y cinco *hard discounts* (D1 Calle 140, D1 Cra 11 con 95, Ara Calle 100, Ara Calle 140 y Justo y Bueno San Patricio) con el fin de profundizar en la categoría de alimentos embutidos en la ciudad de Bogotá. Con este estudio, se determinaron los precios promedio de los principales productos y se realizó una comparación, donde se evidenció que los productos comerciales de los almacenes del canal moderno tienen un PVP promedio de \$10.486, Vs. \$5.564 de los *hard discounts*, lo que representa un index del 188%. En términos de precio por gramo, la

relación es de 167%, donde los supermercados resultan más costosos. En la tabla 1 se muestra un resumen del precio por producto:

Tabla 1. Comparación precios por canales

		Hard Discount	Canal Moderno	Index
Salami	PVP	\$5,950	\$17,550	295%
	GR	80	125	
	\$ x Gr	\$74.4	\$140.4	189%
Morcilla	PVP	\$4,790	\$11,350	237%
	GR	500	500	
	\$ x Gr	\$9.6	\$22.7	237%
Salchicha Parrillera	PVP	\$6,490	\$11,499	177%
	GR	500	480	
	\$ x Gr	\$13.0	\$24.0	185%
Salchicha Tradicional	PVP	\$4,400	\$7,610	173%
	GR	450	450	
	\$ x Gr	\$9.8	\$16.9	173%
Jamón de Pollo	PVP	\$4,550	\$8,650	190%
	GR	250	230	
	\$ x Gr	\$18.2	\$37.6	207%
Jamón de Pavo	PVP	\$6,490	\$14,300	220%
	GR	250	225	
	\$ x Gr	\$26.0	\$63.6	245%
Jamón de Cerdo	PVP	\$5,890	\$6,990	119%
	GR	300	230	
	\$ x Gr	\$19.6	\$30.4	155%
Jamón Serrano	PVP	\$5,950	\$5,940	100%
	GR	80	80	
	\$ x Gr	\$74.4	\$74.3	100%
		Hard Discount	Canal Moderno	Index
Promedio PVP		\$ 5,564	\$ 10,486	188%
Promedio Precio por Gramo		\$ 31	\$ 51	167%

Elaboración propia

En el caso puntual de Colombia los *hard discounts* aparecieron en 2009, “año en que se constituye KOBA Colombia S.A.S. bajo el nombre de Tiendas D1, con 6 sedes en Antioquia” (...) Desde ese entonces, D1 ha optado por una estrategia de precios bajos, posible gracias a una importante “política de reducción de gastos y costos que van desde la logística hasta las decoraciones, empaques y exhibición de los productos en las tiendas” (TiendasD1, s.f.). Esto le ha permitido llegar a más de 800 puntos de venta a nivel nacional.

Años más tarde, específicamente en el 2013, llegó a Colombia Jerónimo Martins, una multinacional portuguesa, abriendo sus primeras tiendas en el Eje Cafetero bajo el nombre de Ara. Su estrategia se basó en la apertura de establecimientos ubicados en barrios residenciales, con áreas entre los 300 y 600 m², así como en el planteamiento de cuatro pilares: precios, productos, marcas privadas, e innovación. A partir de esto, Ara construyó su promesa de valor basada en ofrecer un “variado surtido de productos, siempre a los mejores precios, combinando competitividad con oportunidades promocionales en categorías clave para el consumidor colombiano” (Jeronimo Martins, n.d.), hasta el punto de contar con más de 400 tiendas que generan más de diez millones de visitas mensuales.

En última instancia, se encuentra a Justo y Bueno, que “abrió su primera tienda en febrero del 2016, en el barrio el Restrepo, de la ciudad de Bogotá” (Justo y Bueno, n.d.), fue creado por los fundadores de D1 una vez estos vendieron a Valorem, este establecimiento se cataloga a sí mismo como un nuevo formato que busca “crear vínculos de cercanía con los consumidores, aprovechar el interés de los colombianos por encontrar productos de buena calidad y a precios competitivos y, sobre todo, cerca de sus hogares” (Dinero, 2016). Sus locales, “tienen en promedio 500 m² (más grandes que D1) e incluyen un mayor número de productos para la venta (más de 600)” (Dinero, 2016).

Tras cerca de 10 años en el mercado colombiano, los *hard discounts* han ganado cada vez más terreno a los comercios convencionales. “Tanto ha sido el auge de este tipo de canales que han tenido un crecimiento de 26,5% y se llevan 7,9% de las ventas, según los datos más recientes de Nielsen, que, además, aseguró que se espera la apertura de 539 puntos de venta de este tipo de comercios en 2019” (Vargas, 2019).

2.2 Decisión de compra en el mercado de consumo masivo

El estudio de Viñuela, Schnettler, Sepúlveda y Catalán (2007) sobre la decisión de compra en el mercado de consumo masivo, establece los drivers que mueven la compra, a través de una encuesta a 400 consumidores sobre el proceso de compra de un elemento de la canasta familiar concluyeron que la decisión se basa en cuatro factores clave: la confianza, la tradición de la marca, las características del producto y el precio de este (Viñuela, Schnettler, Sepúlveda, & Catalán, 2007).

Por su parte el estudio de Rondán, Peral y Diez (2011) se enfoca en la elección de la marca en productos de compra frecuente, sobre lo cual concluyeron que el uso de modelos de elección probabilística debe ser aplicado ampliamente en marketing con el fin de analizar los factores de la elección de compra (Rondán, Peral, & Diez, 2011). Adicionalmente, los autores buscaron entender al consumidor a partir de una serie de variables para identificar y hasta predecir sus decisiones de compra. En este punto, la investigación indica que la elección no es solo una cuestión de mercancías, sino que va desde el establecimiento, la categoría, la marca, o la cantidad comprada, donde los productos de uso frecuente son los que tienen atados un mayor número de variables ya que representan un gasto más significativo para los hogares. En ocasiones prima la sensibilidad al

precio o en otras la tradición de compra de una marca determinada, los cuales tienen un efecto relevante en la selección de compra (Rondán, Peral, & Diez, 2011).

Para profundizar en el consumo retail en Colombia, es necesario tener en cuenta el estudio de Silva realizado en el 2011. Allí se concluye que el consumidor exigirá cada vez más el producto adquirido junto con una atención personalizada, lo que debe llevar al retail a conocer mejor a su usuario con el fin de satisfacer los deseos y necesidades de manera oportuna (Silva, 2011). Sin embargo, este autor omite la fuerte llegada de los *hard discounts* y no menciona un posible riesgo para el retail. A pesar de esto, resalta el aumento significativo de las marcas propias de las grandes superficies como la primera señal de interés en calidad y precio de forma simultánea por parte del consumidor.

También en Colombia, Luis Fernando Quintero, magister en dirección de marketing, en el año 2015 realizó un estudio fenomenológico sobre el comportamiento de los consumidores en los puntos de venta del sector retail en la comuna 10 de Medellín. En este concluyó que a gran escala, es necesario lograr una relación directa con el consumidor, atendiendo sus necesidades en gustos y preferencias, formas de pago, la frecuencia y las tendencias de compra (Quintero, 2015), “los factores ambientales internos, como la iluminación, el color de la pintura, las fragancias, la distribución de los espacios, las góndolas y los espacios de promoción son importantes para que el cliente perciba una comodidad en el momento de la compra; esto lleva a que se logre una fidelización y que el cliente regrese a la tienda” (Quintero, 2015, pág. 117). En este estudio no se hace relevante el factor precio para la construcción de la estrategia de mercadeo. Por el contrario, el autor hace énfasis en el comportamiento del consumidor. En la tabla 2, se resumen los resultados del estudio:

Tabla 2. Resultados estudio sobre el comportamiento de los consumidores en los puntos de venta del sector retail en la comuna 10 de Medellín.

Categorías	Subcategorías	Resultado
Comportamiento del cliente en el sector retail	Actitud	Se observa que el cliente tiene una actitud positiva frente a las tiendas del sector retail porque va en busca de buenos productos a bajos precios.
	Toma de decisiones	La decisión del cliente radica principalmente en su necesidad básica y después de suplir esto, su decisión es basada en sus caprichos o gustos preferenciales.
Productos	Orden de los productos	De acuerdo a la tendencia del comercio minorista, se busca que el cliente esté satisfecho con el orden y la presentación de los productos, en su mayoría los productos se encuentran en su lugar y bien presentados.
	Ubicación de los productos	Están adaptados de forma tal que se encuentren por secciones de acuerdo al producto y se encuentran principalmente en góndolas para una mejor ubicación y observación.
	Promociones	El cliente se siente cautivado cuando ve una promoción en la entrada de un almacén. Es allí donde estos establecimientos crean la necesidad de adquirir el producto.
Minimercado	Interior	El interior de los mini mercados generalmente es un lugar limpio, ordenado, con ventilación moderada y con una distribución adecuada de los productos por áreas.
	Forma de pago	La forma de pago principal de la mayoría de los mini mercados, es en efectivo, otros ofrecen la posibilidad de hacer pagos con tarjeta de crédito y débito.
	Precios	Una de las principales características de este sector es que brinda bajos precios a los consumidores en comparación con las grandes superficies.
	Publicidad	Se hace a través de volantes y carteles que se pegan dentro de las instalaciones con las promociones.

Fuente: Quintero, 2015.

En Chile, Loreta Lira, profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, realizó un estudio sobre los cambios de la industria del retail en su país, atribuyendo éstos a “una creciente concentración de mercados, un fuerte auge de los hipermercados y una sostenida política de precios bajos para los consumidores” (Lira, 2005, pág. 135). Del estudio concluyó que las economías de escala llevaron a las empresas a aumentar el tamaño (volumen y productos), logrando reducir los costos. Como evidencia se encuentran los precios bajos de los nuevos formatos como Wall-Mart, y tiendas de descuento con precios 25% inferiores a los de la competencia (Lira, 2005). Dado lo anterior, es clave resaltar que una estructura de costos menores

deja a los nuevos formatos como los *hard discounts* en una ventaja competitiva en precio que le permite enfocar su estrategia en este factor.

Con respecto a los compradores de *los hard discounts*, Mercedes Martos y Oscar Gonzáles (2009) afirman que la mayoría buscan precios bajo, esto incrementa en la medida en que disminuye el nivel de ingresos y de educación, y aumenta el tamaño de integrantes de la familia. Sin embargo, no se puede descartar la evidencia de que una vez el cliente consume los productos que ofrece este formato, su percepción en términos de la calidad de estos va mejorando debido a que los productos cumplen o incluso superan las expectativas, generando así una fidelidad hacia las marcas propias en el mediano y largo plazo (Martos & Gonzales, 2009).

Basados en la idea del cambio de mentalidad que ha tenido el consumidor con respecto a la relación calidad-precio de los productos de los *hard discounts*, Buil, Martínez y Montaner, realizaron en el 2007 en Zaragoza, España una investigación con 425 personas con el objetivo de definir el comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la compra en *retails* convencionales. Como parte de los resultados, se destaca que, aunque *los hard discounts* estén aumentando su participación de mercado, las empresas de marcas tradicionales pueden competir con promociones, debido a la respuesta positiva de los consumidores ante este estímulo. Lo anterior, sin perder de vista los efectos en el largo plazo que pueden causar las promociones en la imagen de las marcas (Buil, Martínez, & Montaner, 2007).

Al realizar un paralelo entre los diferentes formatos en el sector retail, Elena Margareto comparte la siguiente tabla:

Tabla 3. Formatos sector retail.
Fuente: Margareto, 1998.

Formato	Fortalezas	Debilidades	Ventaja competitiva
Hipermercados	-Nivel de precios. -Gama de servicios amplia. -Profundidad de surtido	-Proximidad.	-Calidad global. -A precios competitivos.
Supermercados	-Nivel de precios reducidos. -Proximidad. -Surtido de marcas líderes.	-Gama de productos más reducida.	-Proximidad con buenos precios y buen servicio.
Tradicionales no especializadas y autoservicios	-Proximidad, servicio y trato personalizado.	-Surtido muy limitado. -Precios muy altos.	-Proximidad, trato, servicio.
Tiendas de descuento	-Precios muy bajos. -Proximidad.	-Surtido mínimo. -Servicio. -Marcas de distribuidor.	-Precios y proximidad.
Tiendas especializadas	-Surtido muy amplio. -Servicio de asesoramiento. -Calidad producto y proximidad.	-Precios más altos. -Proximidad.	-Calidad producto y surtido.

De lo anterior, la autora concluye que la competencia entre las tiendas de descuento y los demás formatos depende de la posibilidad de que se sustituyan, lo que se da según la oferta de producto, localización y servicios. Por lo tanto, la diferencia de precio será más importante para los consumidores siempre y cuando el producto sea menos diferenciado (Margareto, 1998).

A su vez, Margareto (1998) expone, que los formatos de descuento seguirán creciendo en participación, teniendo como referencia países como Alemania donde la penetración es cinco veces mayor que en España.

Bajo la misma línea, Martín (2001) establece que los formatos de *hard discounts* compiten principalmente con sus precios bajos y deben enfocar sus esfuerzos en contrarrestar la limitación de ofertas que ofrecen, la gran cantidad de marcas propias que les compiten y la inexistencia de servicios al cliente (Martín, 2001). Con estos tres puntos como desventajas de los *hard discounts* se abre una oportunidad de fortalecimiento para los formatos convencionales. Ya que, al cumplir

con estas necesidades de los consumidores, pueden ganar mercado y diferenciación de los formatos de descuento. Cabe resaltar que lo anterior también fue expuesto por Silva (2011), autor ya mencionado, donde establece el servicio al cliente como un factor que los consumidores están buscando y es actualmente desatendido por los formatos de tiendas de descuento.

Por lo que se refiere al manejo de precios, Rondán y Arenas (2004) realizan una comparación entre las estrategias de “precios bajos todos los días” (*PBTD*) utilizada por los *hard discounts* y los “precios altos y bajos” (*PAB*) característicos de los supermercados de cadena, resaltando las ventajas de cada una en la tabla 4:

Tabla 4. Comparación de estrategias PBTD y PAB

Precios bajos todos los días (PBTD)	Precios altos y bajos (PAB)
Reduce las guerras de precios.	Discriminación de precios: la mercancía atrae a múltiples segmentos de mercado.
Reduce la publicidad sobre promociones.	Crea excitación.
Uso más eficiente del personal de la tienda.	Toda la mercancía puede ser vendida con el tiempo.
Mejora la gestión de inventarios.	La confusión de precios reduce la conciencia de precios.
Incrementa los márgenes de beneficio.	Los altos precios iniciales guían los juicios de los clientes sobre la calidad del producto y cadena.
El detallista puede concentrarse en ser un vendedor más que un comprador de ofertas.	Los PBTD pueden ser extremadamente difíciles de mantener.
El comprador gasta menos tiempo gestionando los eventos promocionales dedicando más a toda la línea de productos.	
Más atractivo para el consumidor: el precio se percibe como más honesto.	

Fuente Rondán y Arenas, 2004.

Otro aporte importante de Rondán y Arenas (2004) es la identificación del perfil de los clientes según el formato donde compran. Los usuarios de PBTD compran más unidades, tienen una edad ligeramente superior, un estrato económico mayor, por tanto, más poder adquisitivo y restricciones de tiempo, en comparación a los que compran en PAB.

3. Marco teórico

Como base fundamental de la investigación se tomarán cinco temas claves que enmarcarán el desarrollo de esta: Canales de distribución en consumo masivo, formatos de distribución minorista, los factores de compra de un consumidor (drivers), los modelos de toma de decisión del consumidor y la fundamentación del marketing para este estudio. A partir de esto, se realizará una triangulación que permita establecer una estrategia para el canal moderno para que pueda competir con los *hard discounts* en la categoría de alimentos embutidos en el mercado de consumo masivo en Bogotá.

3.1 Canales y formatos de distribución en consumo masivo

En cuanto a los canales de distribución, éstos se definen como la suma de medios que le permiten al fabricante entregar productos al consumidor final (Giner, 2019). De esta forma, existen cuatro clases de canales de distribución según Thompson (2017):

Canal directo (del fabricante al consumidor final): No hay intermediarios en la cadena, por lo que el fabricante realiza todas las actividades de marketing y venta.

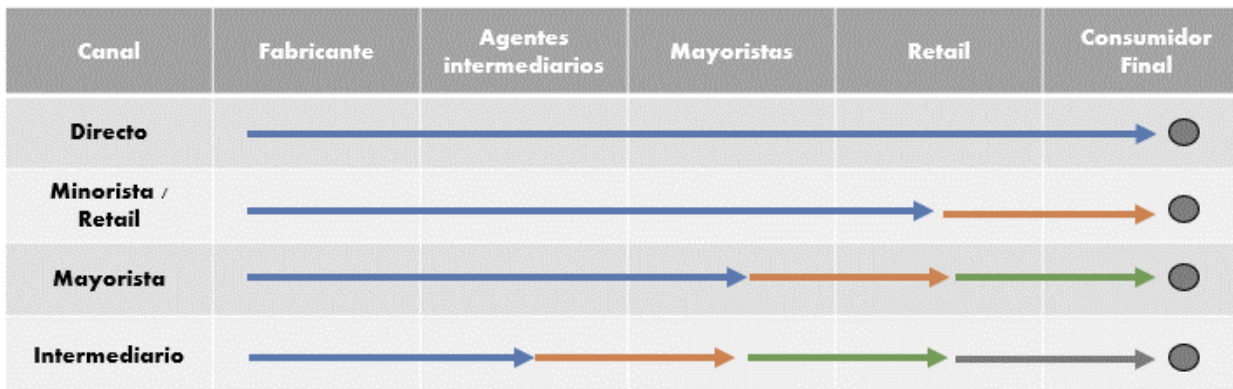
Canal minorista o retail (del fabricante al minorista y de éste al consumidor final): Cuenta con un nivel de intermediario que se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final. En este caso el fabricante cuenta con una fuerza de ventas.

Canal mayorista (del fabricante al mayorista, de éste al minorista y de éste al consumidor final): Contiene dos niveles de intermediación, los mayoristas que venden los productos al por mayor y los detallistas o minoristas que entregan el producto al consumidor final.

Canal agente Intermediario (Del fabricante al agente intermediario, de éste al mayorista, de éste al minorista y de éste al consumidor final): Cuenta con tres niveles de intermediación, cuyo nuevo participante con respecto a los anteriores es el agente intermediario que generalmente es

una firma comercial que busca clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales, por lo que la mayoría de las tareas de marketing recaen en este eslabón (Thomposon, 2017).

Tabla 5. Canales de distribución



Elaboración propia

Para este caso, el canal sobre el cual se desarrollará la investigación es el canal minorista (o retail), en el que hay varios formatos de comercialización, los cuales son claves para el estudio a desarrollar ya que permitirán enfocar el marco teórico de los formatos seleccionados. Los cuatro formatos con mayor participación en el mercado de conveniencia según Silva (2012) son:

Los hipermercados: abarcan un área promedio de 6.000 m², dando la opción de encontrar, bajo un mismo, techo todo lo que el consumidor necesita (alimentos, textil, electrodomésticos, etc....). Este cuenta con gran variedad de productos y zonas amplias de parqueo, siendo palanca de centros comerciales.

Los supermercados: Son establecimientos con áreas promedio de 1.200 m². Se especializan en alimentos como frutas, verduras, carnes, alimentos preparados, entre otros. No cuentan con más

de 12.000 referencias y generalmente se ubican en zonas residenciales de los estratos económicos medio y alto.

Las tiendas de descuento o *hard discounts*: son superficies de 300 a 900 m² con surtido inferior a 1.000 referencias, las cuales son, en su mayoría, marcas blandas, con precios muy bajos en comparación con los dos formatos anteriores. No cuentan con gran cantidad de personal, sus instalaciones son básicas y los productos son exhibidos en pallets o en los empaques originales de fabricación.

Las tiendas *de barrio* se pueden considerar una clase de tiendas de conveniencia, pero debido a su importancia dentro de la cultura colombiana se decide tomarla como un formato independiente (Silva, 2012).

Según informe del Banco BBVA, el 74% de los colombianos que viven con ingresos menores a US\$370 mensuales realizan sus compras exclusivamente en tiendas de barrios, el 6% lo hacen en supermercados o hipermercados y el restante mezclan ambos formatos (Palacios, 2013).

3.2 Drivers y modelos de decisión del consumidor

En cuanto al comportamiento del consumidor, es un proceso que incluye la manera en que cada persona toma la decisión de compra de un bien o servicio, influenciada por diversos factores (Pachauri, 2002; Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012). Éstos últimos son también conocidos como drivers de compra que son definidos como “factores conscientes o inconscientes que motivan o no la decisión de compra de un consumidor” (Restrepo, 2019).

De acuerdo a Ponce, Besanilla, & Rodríguez (2012) los drivers se dividen en cuatro categorías. El primero, son los factores culturales involucran los valores, comportamientos, hábitos aprendidos por el consumidor de los diferentes contextos en los que se desarrolla. Los segundos

factores son los personales, incluyen características del individuo como la edad, estilo de vida, el estrato socioeconómico, la profesión. Tercero, los factores sociales se dan por la influencia de los grupos de referencia que actúan directamente como la familia, vecinos, compañeros de trabajo; y por los grupos secundarios como los religiosos o profesionales que influye en el comportamiento de las personas. Por último, los factores psicológicos son aquellos que pueden nacer de forma inconsciente movidos por experiencias pasadas como “la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes”.

Los modelos de toma de decisión, en este caso, estudian el estado psicológico de los consumidores desde el momento en que toman conciencia de la posibilidad de satisfacer una necesidad, consumen el producto y hacen la evaluación final de las consecuencias de haberlo hecho (Pachauri, 2002). Este proceso, de acuerdo a Pachauri (2002) se puede llevar a cabo por medio de tres modelos.

El primer modelo corresponde a Baja Participación – Toma de decisión habitual, como su nombre lo dice son compras convertidas en “hábitos” que se hacen con poco o ningún esfuerzo consciente.

El segundo modelo es toma de decisión social, en el cual, la decisión se realiza por influencia de varios aspectos de la sociedad, por ejemplo: la cultura, las clases sociales, los grupos de referencia y los grupos raciales.

El último modelo es perspectivas tradicionales, enfocado en una ideología racionalista común que lleva a una filosofía empírica que guía la evaluación de los problemas del consumidor (Pachauri, 2002).

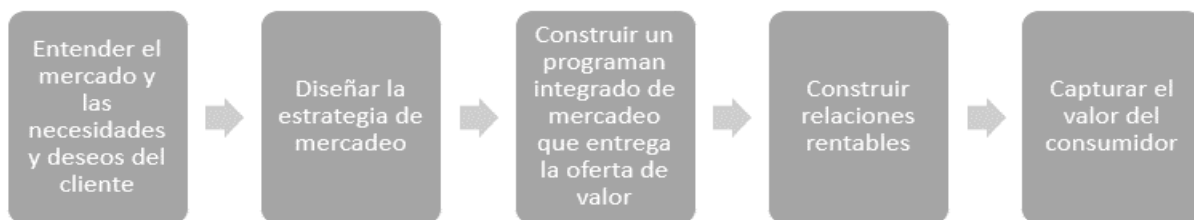
El mismo autor, relaciona estos modelos de toma de decisión con la función del marketing en una empresa enfatizando que “para el especialista en marketing, la naturaleza dinámica del

comportamiento del consumidor implica un desarrollo rápido del producto, cambios en las comunicaciones y estrategias de distribución para ser más efectivo” (Pachauri, 2002). Es decir, que es parte fundamental y trascendental del área de mercadeo entender que lleva a su consumidor a tomar las decisiones, tanto de la compra final, como la de la selección del canal y el formato.

3.3 Fundamentación del marketing

Por la relación desarrollada en el marco teórico entre los canales de distribución, los formatos de los mismos, el comportamiento del comprador, los factores que influyen en su toma de decisión y el marketing es necesario empezar a profundizar en este último tema por medio de los aportes de Philip Kotler, considerado el padre del mercadeo. Él define el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler & Keller, 2006, pág. 7). De igual forma, Stanton, Etzel y Walker en su libro *Fundamentos de Marketing* proponen definir al marketing como "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 6). Es de destacar las coincidencias en las definiciones en palabras claves como necesidad y deseo, siempre enfocado a un escenario donde intervienen personas.

En el libro *Principios de Mercadeo*, los autores hacen referencia al proceso de mercadeo como una serie de cinco pasos presentados en la gráfica 2:



Gráfica 2. Modelo del proceso de mercado
Fuente Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2015, p. 4.

Al profundizar en el diseño de la estrategia de mercadeo, desde los años 70 se ha hablado de cuatro herramientas que definen la tarea de mercadear. Jerome McCarthy en 1960 habló por primera vez de las 4 p (precio, producto, plaza y promoción) como su forma de definir marketing (Yudelson, 1999). En su libro *Basic Marketing*, McCarthy expone con claridad la definición de cada una de ellas:

Producto: Satisfacción o beneficio esperado por comprar o consumir el producto (McCarthy, 1960). Con esta definición se deja a un lado la contemplación del producto como el objeto físico o servicio que se adquiere, sino que trasciende y obliga al marketing a entender los efectos (positivos o negativos) que genera la compra y/o uso de esa adquisición a nivel personal. Al respecto, Stanton, Etzel y Walker agregan los atributos claves que se deben considerar al momento de describir un producto (ver gráfica 3).



Gráfica 3. Atributos de un producto
Fuente, McCarthy, 1960.

Plaza: El consumidor busca obtener el producto en el momento indicado y esto solo se da si está en el lugar correcto, por lo que es necesario comprender el valor del tiempo y del lugar del comprador (McCarthy, 1960).

Promoción: Es cualquier forma de informar, persuadir y/o recordar a los consumidores la estrategia de marketing mix. Una estrategia de promoción efectiva se identifica porque debe llamar la atención, mantener el interés, despertar deseo y llevar a la acción. Stanton, Ezel y Walker se refieren a los mismos tres objetivos de la siguiente manera: "Informar" es ir más allá de solo conocer el producto o la marca, se deben conocer los beneficios que ofrece, su función y como se obtiene; "persuadir" es llevar a la compra al consumidor, teniendo como riesgo principal la agresiva competencia que genera presión a las empresas; y por último, la "recordación" lleva a conservar un lugar en la mente de los compradores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Precio: definido como cualquier transacción o intercambio para adquirir mercancías o servicios. Este no necesariamente es dinero, puede ser tiempo, energía, atención, etc. (McCarthy,

1960). El usuario es quien decidirá si el precio es correcto o no, ya que él comparará el valor recibido vs el precio entregado. En referencia al precio, Stanton, Ezel y Walker exponen cuatro tipos de consumidores: “los leales a la marca (relativamente desinteresados del precio), los castigadores del sistema (que prefieren ciertas marcas, pero tratan de comprarlas a precios rebajados), los compradores de gangas (movidos por los precios bajos) y los desinteresados (no motivados por preferencias de marca ni por precios bajos)” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 340).

Al profundizar en las definiciones de mercadeo que se han venido desarrollando se evidencia que mercadear es la base para satisfacer las necesidades del cliente. Bajo esta premisa, Manzuoli en 2005 realizó un estudio sobre el comportamiento del consumidor al momento de tomar la decisión de compra, es decir cuando logra satisfacer esa necesidad. Dado lo anterior, el autor expone los siguientes modelos de toma de decisión:

Modelo Microeconómico: El consumidor es racional lo que lo lleva a tomar la decisión buscando la mejor razón costo-beneficio. Las necesidades son ilimitadas, por lo que no es posible satisfacerlas a totalidad.

Modelo Macroeconómico: Se enfoca en el valor monetario de los recursos, su tendencia y evolución, donde hay un cambio en el consumo cuando el ingreso cambia y lleva al consumidor a otro ambiente social.

Modelo de Assael: En este modelo se empieza a hablar de la necesidad que el consumidor busca satisfacer por medio de la compra, realizando un procesamiento de las opciones, evalúa la marca, decide la compra y hace una evaluación posconsumo.

Modelo de Nicosia: El modelo tiene cuatro campos constituidos por los atributos y comunicación de la empresa y atributos psicológicos del consumidor, la evaluación de opciones de compra, el acto de compra y la retroalimentación.

Modelo de Howard: El modelo de decisión del consumidor (CDM) describe seis componentes y la relación entre ellos: información, reconocimiento de marca, actitud, confianza, intención, compra.

Modelo de Howard-Sneth: Expone tres niveles en la toma de decisiones que se componen por la solución amplia de problemas, en donde el consumidor tiene poca información, por lo que aún no tiene el criterio de decisión; la solución limitada de problemas, que supone que los criterios de elección están definidos, pero continua sin decidir la marca que comprará, y el comportamiento de respuesta rutinario, en el cual existen los criterios de elección y la preferencia por una marca.

Modelo de Engel, Kollat y Blackwell, conformado por los siguientes elementos: Inputs o estímulos que recibe el consumidor; proceso de información mediante el cual explora, atiende, comprende, acepta y retiene la información; decisión de compra, reconoce la necesidad o motivación, búsqueda de información, evaluación de opciones, compra y resultados. Las variables que influyen en el proceso de compra son: ambientales e individuales.

Modelo de procesamiento de la información de Bettman: Está compuesto por la capacidad de procesamiento, la motivación, la atención y codificación de perspectiva, la adquisición y evaluación de la información, la memoria, la decisión, el consumo y aprendizaje.

Modelo Leon Schiffmann y Leslie Kanuk: incluye las influencias externas, el proceso de toma de decisión de la compra (necesidad de reconocimiento, búsqueda, evaluación de alternativas) y por el comportamiento posterior a la compra (compra, prueba, repetición).

Modelo de cambio de marca basado en proceso de Markov: Define que las compras solo son en función de las que se realicen anteriormente, sin tener en cuenta las variables de marketing (Manzuoli, 2005).

Por otro lado, se encuentran las 4Ps del nuevo marketing formado por: la propuesta de valor, el posicionamiento, la percepción y la persistencia. La propuesta de valor, en ese sentido, es “una declaración de posicionamiento que explica qué beneficio le brinda a quién y cómo lo hace excepcionalmente bien. Describe a su comprador objetivo, el problema que resuelve y por qué es claramente mejor que las alternativas” (Skok, 2013). “El posicionamiento” se refiere a lo que el producto o la empresa hace en la mente de las personas, es decir, su ubicación en la mente de los consumidores o posibles clientes. En una sociedad sobrecomunicada el desafío está en que la empresa esté en la mente y sea la primera opción a elegir. Esto último, con la consciencia de que “la mejor manera de penetrar en la mente de una persona es ser el primero en impactarla” (Al & Jack, 1982). En cuanto a la “persistencia” se hace referencia a la capacidad de continuar bajo la adaptación de las tendencias de un mercado cambiante y en evolución, teniendo en cuenta que “una tendencia es una dirección o secuencia de sucesos que tienen cierta durabilidad” (RAE, s.f.). Para finalizar, la percepción “se presenta como la razón de todas las experiencias que se han tenido o que se podrán tener” (Merleau-Ponty, 1957). Es decir, la percepción en marketing son las ideas preconcebidas que se tiene de un producto o marca que de forma subconsciente agregan o quitan estímulos para la decisión de compra, logrando convertirse en la realidad para el usuario (Morffe, 2015). Por lo tanto, “el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones (Ries & Trout, 1993).

4. Metodología

4.1 Marco metodológico

Con el objetivo de aportar al canal moderno información relevante acerca del consumidor en relación con la categoría de alimento embutidos, que le permita competir con los *hard discounts* en el mercado de consumo masivo en Bogotá, se realizó la revisión bibliográfica de los drivers que mueven la decisión de compra en estos dos formatos de retail. Además, se hizo una revisión literaria de las metodologías de estudios similares, lo que permitió escoger la mejor opción para cumplir el objetivo.

Dentro de la revisión de los drivers se identificaron 36 que podrían llegar a ser relevantes en la elección para la compra de alimentos embutidos, los cuales se validaran por medio de la herramienta metodológica que se seleccione. A continuación, se relacionan estos drivers con la base del marco teórico establecido para este estudio:

Tabla 6. Drivers identificados en la bibliografía

#	4P's Tradicional	4P's Nuevas	Driver
1	Producto	Percepción	Reconocimiento de Marca
2	Producto	Percepción	Trayectoria de la Marca
3	Producto	Percepción	Respaldo de la Marca
4	Producto	Percepción	Confianza en la Marca
5	Producto	Percepción	Experiencias pasadas con la Marca
6	Producto	Propuesta de Valor	Sabor del Producto
7	Producto	Propuesta de Valor	Calidad del Producto
8	Producto	Propuesta de Valor	Ingredientes del Producto
9	Producto	Propuesta de Valor	Componentes Nutricionales del Producto
10	Producto	Propuesta de Valor	Duración del Producto
11	Producto	Percepción	Empaque del producto
12	Producto	Percepción	Diseño del Empaque
13	Producto	Percepción	Elegancia – Sobriedad
14	Producto	Persistencia	Innovación
15	Producto	Propuesta de Valor	Variedad - Disponibilidad de Producto

16	Producto	Percepción	Exclusividad
17	Producto	Percepción	Tamaño
18	Precio	Propuesta de Valor	Precio
19	Precio	Propuesta de Valor	Promociones
20	Precio	Propuesta de Valor	Descuentos
21	Precio	Propuesta de Valor	Facilidad de Pago
22	Precio	Propuesta de Valor	Programas Lealtad
23	Precio	Propuesta de Valor	Rendimiento - Ahorro
24	Plaza	Propuesta de Valor	Todo en un Solo Lugar
25	Plaza	Propuesta de Valor	Ubicación – Conveniencia – Cercanía
26	Plaza	Propuesta de Valor	Disponibilidad de Parqueo
27	Plaza	Percepción	Visualización de Productos
28	Plaza	Percepción	Diseño de Lineales
29	Plaza	Percepción	Limpieza
30	Plaza	Percepción	Amplitud
31	Plaza	Propuesta de Valor	Servicio personalizado
32	Plaza	Propuesta de Valor	Eficiencia y Conocimiento
33	Promoción	Posicionamiento	Publicidad relacionada al PDV
34	Promoción	Posicionamiento	Publicidad Relacionado a la marca vendida
35	Promoción	Posicionamiento	Activaciones al interior el PDV
36	Promoción	Posicionamiento	Comunicación de los beneficios del producto

Elaboración propia.

En cuanto a la revisión bibliográfica para la selección de la metodología, en artículos como “Retailers' and manufacturers' price-promotion decisions: Intuitive or evidence-based?”, se realizaron 34 entrevistas con representantes de fabricantes y minoristas de compañías europeas, estadounidenses y australianas (entrevistas a expertos en profundidad) (Bogomolova, Szabo, & Kennedy, 2017). Esta misma metodología fue utilizada por Denstadli, Lines y Grønhaug en su artículo “First mover advantages in the discount grocery industry” donde exponen que se realizaron entrevistas en profundidad a los gerentes de las tiendas de comestibles y a sus consumidores con el fin de identificar los atributos utilizados al evaluar las tiendas minoristas. Para medir las evaluaciones generales y por atributo de las cadenas por parte de los compradores se desarrolló un cuestionario que contiene una serie de escalas tipo Likert de 11 puntos que van

desde 25 (muy pobre) a 15 (muy bueno). La primera parte del cuestionario incluyó escalas para que los encuestados indicaran la importancia de cada uno de los 22 atributos en las evaluaciones de las diferentes tiendas.

Bajo la línea de las encuestas y observación en campo, el artículo “Dimensions of service quality in grocery retailing: a case from Turkey” detalla que para el desarrollo de su estudio seleccionó una tienda minorista de cada tipo, ubicadas en Eskisehir, Turquía, y utilizó la escala de la calidad del servicio para este tipo de establecimientos. La investigación empleó un cuestionario presencial para recopilar datos de clientes en diferentes días y horas de la semana. Se analizaron un total de 891 cuestionarios, 682 para supermercados y 209 para tiendas de descuento (Torlak, Uz Kurt, & Ozmen, 2010). De la misma forma, la metodología de encuesta directa a los consumidores fue utilizada en “The main new driver of customer experience in Grocery retail - the Fresh opportunity”. Allí se realizaron 379 encuestas por [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) con 15 preguntas, cuyo objetivo era identificar las opiniones de los consumidores sobre las razones que existen en su elección de tienda favorita y lo que conduce a la lealtad a largo plazo. Las encuestas incluidas en la muestra fueron de compradores que habían visitado al menos dos tiendas de la lista y al menos una vez cada una, así como a personas mayores de 18 años. El enlace se distribuyó mediante el correo electrónico (875 invitaciones). El cuestionario estuvo disponible para que los encuestados respondieran durante 30 días, del 5 de julio al 4 de agosto de 2017. Al final, la muestra consistió en 379 cuestionarios completos (tasa de respuesta del 43%) (Camelia & Ilisan, 2017).

Por último, el artículo “Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape” realizó 300 encuestas a clientes franceses responsables de las compras en el hogar. Los datos fueron recolectados a través de una encuesta en línea de autocompletar (Cervellon , Sylvie, & Ngobo, 2015).

4.2 Procedimiento

Teniendo en cuenta que las encuestas directas a consumidores son una herramienta metodológica utilizada en varios estudios con objetivos similares al presente, para el desarrollo de esta investigación se realizará un análisis cuantitativo que permita validar y profundizar en los drivers encontrados en la revisión bibliográfica.

El análisis cuantitativo es “una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de diferentes fuentes, que implica el uso de herramientas computacionales, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. Sus resultados son concluyentes, ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan prevaleciente es al buscar resultados y proyectarles para una población más grande” (International Research, s.f.). En este caso, la amplitud del marco muestral y la dificultad de cumplir con los requisitos de que sea 100% probabilístico, se realizará un muestreo no probabilístico, más específicamente, por conveniencia, que “consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico” (Ochoa, 2015).

4.3 Población Objetivo

Compradores de alimentos embutidos en supermercados e hipermercados y *hard discounts*, en la ciudad de Bogotá (donde la penetración de los *hard discounts* es del 89% (Kantar Worldpanel, 2018), en edades entre 25 y 49 Años y estrato socioeconómico 4, 5 y 6. Esta población se eligió basados en un estudio realizado por Kantar Worldpanel, donde confluyen que el 60% de

los compradores de los formatos *hard discounts* se encuentra en este rango de edad, y el 24%, corresponde a consumidores de NSE 5 y 6 (Portafolio, 2015).

Los criterios de exclusión que se contemplaron fueron:

Personas que hayan participado en algún tipo de investigación de mercado durante los últimos 6 meses.

Personas que hayan trabajado en empresas de consumo masivo, retailers o *hard discounts*

Personas que tengan familiares que trabajen en empresas de consumo masivo, retailers o *hard discounts*.

Muestra

El tamaño de la muestra se calculó teniendo en cuenta las siguientes variables:

Total Población Bogotá: 7.878.783 (100% de la población) (Geoportal Dane, s.f.)

Población 25–49 Años Bogotá: 3.017.574 (38,3% de la población) (Geoportal Dane, s.f.)

NSE 4 – 6: 1.205.453 Personas (15,3% de la población) (Desde Abajo, 2010)

Con base a esto, se definen las variables:

N (Tamaño de la Población): 123.434 Personas

Tabla 7. Tamaño de la población objetivo (N)

Criterio de Selección	Porcentaje	Habitantes
Poblacion Bogotá	100.0%	7,878,783
Población entre 25 - 49 Años	38.3%	3,017,574
Población NSE 4 - 6	15.3%	461,689
Tamaño de la Poblacion		461,689

Según eso, se calcula la muestra a partir de la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} = 325 \text{ Personas}$$

N: Tamaño de la población: 461.689

Z: Nivel de confianza deseado: 1.96

D: Nivel de error dispuesto a cometer: 5.45%

P: Probabilidad de Éxito: 50%

Q: Probabilidad de Fracaso: 50%

Con base en esto, se realizarán 325 encuestas con preguntas con escala tipo Likert. La actividad de campo se llevará a cabo en la salida de supermercados, hipermercados y *hard discounts* de NSE 4, 5 y 6 en Bogotá, a hombres y mujeres entre los 25 y 49 años que hayan comprado alimentos embutidos.

4.4 Recursos

Se contó con la participación de cuatro personas: tres encuestadores y un supervisor, quienes se dedicaron 3 días de tiempo completo (del 15 al 17 de enero del 2020) a realizar 325 encuestas bajo los factores ya determinados. El cuestionario fue aplicado en el lugar de la compra, de forma presencial, por medio de la plataforma LimeSurvey posibilitando tener la información en línea. Los recursos técnicos fueron una tablet asignada a cada persona en la que se recolectaron las bases de datos que fueron entregadas de forma consolidada y depurada en Excel.

4.4 Diseño del instrumento

El cuestionario se construyó con la asesoría de Juan Carlos Rincón, docente de estadística aplicada al marketing del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA). Consta de 26 preguntas, divididas en 4 secciones: punto de venta, marca, producto y precio/promoción, con lo cual se busca identificar los drivers para la compra de alimentos embutidos.

5. Resultados

5.1 Contextualización.

En referencia al trabajo de campo y levantamiento de la información se hizo por medio de la aplicación de 325 encuestas entre los días 15 y 16 de enero de 2020. Fueron ejecutadas por un grupo de tres encuestadores y un supervisor, quienes en una franja horaria de 9:00 am a 6:00 pm, se ubicaron en 8 zonas de la ciudad de Bogotá, al frente de diferentes puntos de venta del canal moderno y *hard discounts* (Ara Calle 100 – Carulla Calle 85 – Carulla Pablo VI – D1 Country – Éxito Floresta – Éxito Quirinal – Justo & Bueno Country – Olímpica Calle 100). El proceso de recolección de datos se llevó a cabo a través de medios electrónicos (tablets), en los cuales se codificaron las respuestas de cada uno de los consumidores.

Los resultados de las encuestas llegaron directamente a la plataforma LimeSurvey, donde fueron consolidados y depurados en una base de datos en Excel. Esta información fue trasladada al Software SPSS Versión 25, en la que se efectuó el análisis estadístico.

5.2 Características demográficas, económicas y sociales.

El grupo objetivo de este estudio fueron hombres y mujeres entre los 25 y 49 años, residentes en los NSE 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá, y que hayan realizado compras de alimentos embutidos durante los meses previos al desarrollo del estudio.

La información sociodemográfica recolectada de los encuestados con respecto sexo, edad, nivel socio económico se muestra a continuación.

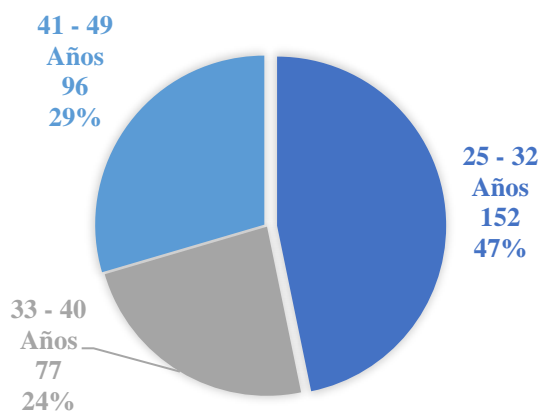
Distribución de los participantes por sexo.



Gráfica 4. Distribución de los participantes por sexo.

En la investigación se contó con una participación de 184 mujeres representando el 57% y 141 hombres siendo el 43%.

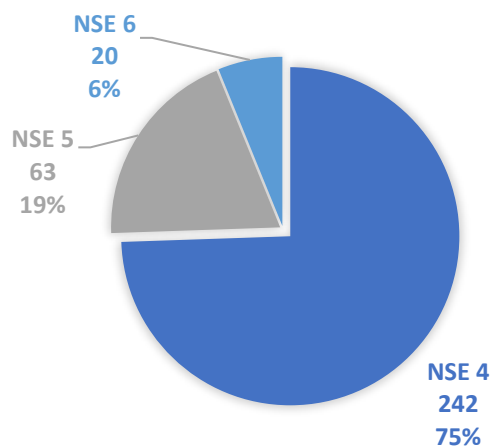
Distribución de los participantes por edad.



Gráfica 5. Distribución de los participantes por edad.

Se encontró que la mayoría de participantes (152 personas para un 47%) estaban entre los 25 y 32 años, les siguieron quienes tenían entre 41 y 49 años (96 personas siendo el 29%), por último, se ubicaron quienes tenían entre 33 y 40 años (77 personas representando el 24%).

Distribución de los participantes por nivel socioeconómico.



Gráfica 6. Distribución de los participantes por nivel socioeconómico.

Con respecto al nivel socioeconómico de los participantes se halló que 242 (75%), son estrato 4, seguido de 63 (19%) que son estrato 5 y 20 (6%) se ubican en estrato 6.

5.3 Análisis de resultados

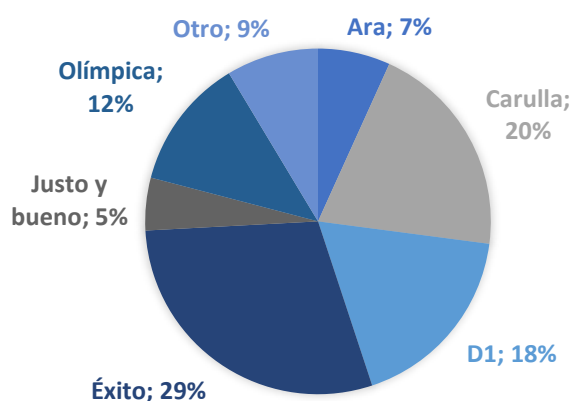
A continuación, se presentarán los resultados descriptivos de las 26 preguntas que conformaron el cuestionario que fue contestado por los participantes:

Tabla 8. Resultados encuestas (Preguntas Si - No)

Drivers de decisión de compra		Si	No
Punto de venta			
P1	Influye en la compra que tenga parqueadero	40%	60%
P2	Tamaño del establecimiento	34%	66%
P3	Limpieza del establecimiento	98%	2%
P4	Visibilidad y rápida ubicación del producto	51%	49%
P5	Disponibilidad en el punto de venta	58%	42%
Marca			
P7	Marca conocida	75%	25%
P8	Comprar otra marca cuando la habitual no está	56%	43%
P9	La marca tiene varios años en el mercado	82%	18%
P10	Experiencia pasada con la marca	95%	5%
Producto			
P11	Comprar diferentes embutidos en diferentes establecimientos	74%	26%
P13	Sabor del producto	94%	6%

P14	Ingredientes saludables	39%	61%
P15	Fecha de vencimiento más lejana	71%	29%
P16	Material del empaque	43%	56%
P17	Imagen y/o presentación	88%	12%
P18	Cantidad de producto en el empaque	70%	30%
P19	Probar productos de marcas nuevas	48%	52%
P20	Es una compra dentro del mercado habitual	85%	15%
P21	Es una compra para ocasiones especiales fuera del mercado habitual	89%	11%
P22	Compran después de las degustaciones	76%	24%
Precio			
P23	Van a un establecimiento porque hay promociones en embutidos	57%	43%
P25	Compra de embutidos en promoción en la última semana	13%	87%

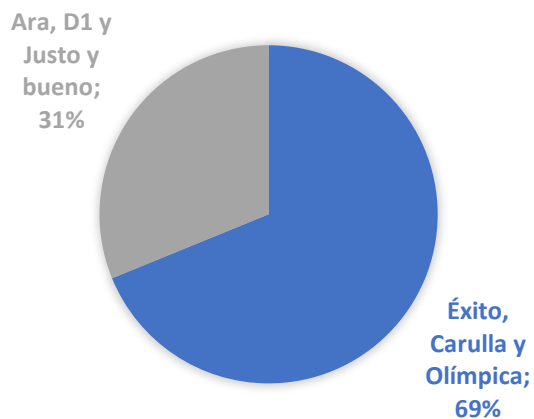
Distribución establecimiento en que se compraron alimentos embutidos en el último mes.



Gráfica 7. Establecimiento en que se compraron alimentos embutidos en el último mes.

Los almacenes a los que acudieron los participantes en el último mes para comprar embutidos fueron: el Éxito (29%), Carulla (20%), D1 (18%), Olímpica (12%), Ara (7%) y Justo y Bueno (5%).

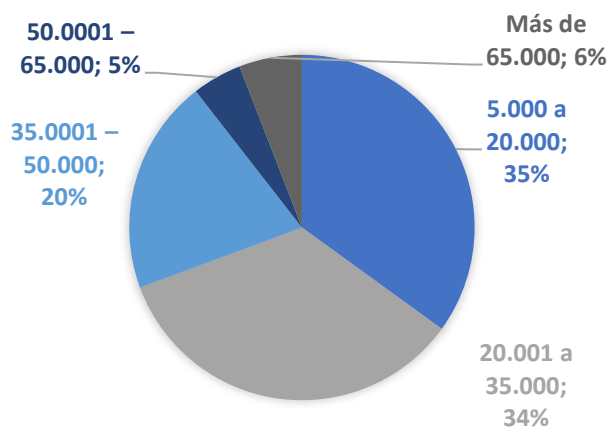
Almacenes preferencia de compra de alimentos embutidos



Gráfica 8. Preferencia de compra de alimentos embutidos.

Se evidenció que la mayoría de participantes compro alimentos embutidos en supermercados como Éxito, Carulla y Olímpica (69%), después se ubicaron los *hard discounts* Ara, D1, Justo Bueno (31%).

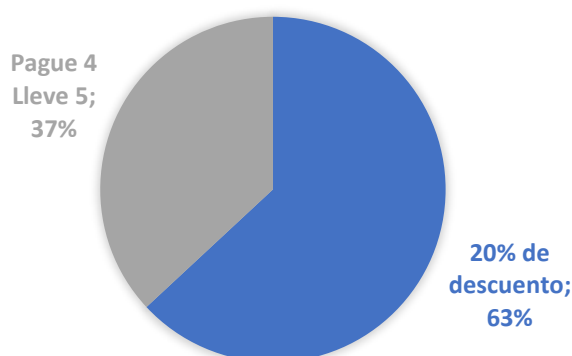
Gasto mensual en productos embutidos.



Gráfica 9. Gasto mensual en productos embutidos.

En consideración al gasto que realizaron los participantes en la compra de productos embutidos se observa en la gráfica 9 que 35% gastaron entre \$5.000 y \$20.000 pesos; 34% entre \$20.000 y \$35.000. El menor porcentaje, 6% lo obtuvo un gasto mayor de \$65.000 pesos.

Preferencia de promociones



Gráfica 10. Preferencia de promociones

Adicionalmente, se buscó la correlación entre los drivers expuestos en el cuestionario y la pregunta: ¿Usted cree que las personas prefieren comprar embutidos en supermercado de cadena o en un *hard discount*?, por medio del estadístico Chi Cuadrado, con el fin de encontrar las variables que realmente influyen en la compra de alimentos embutidos, las cuales serán la base de la estrategia de mercadeo que se recomendará al canal moderno. Los resultados que arrojaron correlación entre las variables se resaltan a continuación:

Tabla 9. Resultados chi cuadrado

Resultados Chi Cuadrado		Formato	Sexo	Edad	NSE encuestado	Sexo y Formato	Edad y Formato
Punto de venta							
P1	Influye en la compra que tenga parqueadero	0,753	0,011	0,847	0,162	0,005	0,806
P2	Tamaño del establecimiento	0,024	0,003	0,570	0,701	0,004	0,122
P3	Limpieza del establecimiento	0,664	0,288	0,278	0,274	0,562	0,611
P4	Visibilidad y rápida ubicación del producto	0,206	0,151	0,856	0,490	0,297	0,735
P5	Disponibilidad en el punto de venta	0,364	0,497	0,172	0,065	0,013	0,479
Marca							
P7	Marca conocida	0,019	0,162	0,479	0,241	0,040	0,132
P8	Comprar otra marca cuando la habitual no está	0,001	0,001	0,512	0,400	0,001	0,000
P9	La marca tiene varios años en el mercado	0,147	0,182	0,491	0,395	0,267	0,370

P10	Experiencia pasada con la marca	0,879	0,754	0,110	0,612	0,813	0,782
Producto							
P11	Comprar diferentes embutidos en diferentes establecimientos	0,510	0,775	0,481	0,080	0,682	0,296
P13	Sabor del producto	0,472	0,337	0,130	0,470	0,666	0,286
P14	Ingredientes saludables	0,112	0,836	0,001	0,176	0,404	0,000
P15	Fecha de vencimiento más lejana	0,067	0,407	0,320	0,809	0,116	0,142
P16	Material del empaque	0,713	0,679	0,016	0,081	0,759	0,071
P17	Imagen y/o presentación	0,746	0,177	0,951	0,123	0,253	0,093
P18	Cantidad de producto en el empaque	0,001	0,091	0,005	0,589	0,000	0,000
P19	Probar productos de marcas nuevas	0,118	0,062	0,949	0,701	0,082	0,730
P20	Es una compra dentro del mercado habitual	0,558	0,530	0,120	0,687	0,867	0,235
P21	Es una compra para ocasiones especiales fuera del mercado habitual	0,283	0,055	0,584	0,191	0,021	0,430
P22	Compran después de las degustaciones	0,587	0,012	0,158	0,727	0,086	0,471
Precio							
P23	Van a un establecimiento porque hay promociones en embutidos	0,001	0,694	0,103	0,746	0,000	0,000
P25	Compra de embutidos en promoción en la última semana	0,463	0,111	0,473	0,241	0,350	0,811

5.4 Resultados por objetivos

Resultados objetivo 1. Diferenciar los drivers de compra de los consumidores de alimentos embutidos en los hard discounts con respecto al canal moderno.

Del análisis descriptivo realizado, se identificaron los siguientes drivers que influyen en la decisión de compra de alimentos embutidos en cualquier formato retail:

Limpieza del establecimiento

Marca con trayectoria en el mercado

Experiencias pasadas con la marca

Sabor del producto

Imagen y/o presentación

Degustaciones en PDV

Profundizando en la correlación arrojada por el análisis estadístico Chi cuadrado, se reconocieron los drivers exclusivos para cada formato del retail:

Tabla 10. Drivers correlacionados a cada formato (canal)

Variable	Canal Moderno	Hard Discounts
Punto de Venta	Tamaño del establecimiento	
Marca	Marca conocida	Diferentes alternativas de marca
Producto		Fecha de vencimiento más lejana Cantidad de producto en el empaque
Precio /Promociones		Disponibilidad de promociones

Elaboración propia

De lo anterior, se concluye que los drivers para cada formato retail en el segmento investigado son:

Tabla 11. Drivers por formato

Variable	Canal Moderno	Hard Discounts
Punto de Venta	Limpieza del establecimiento Tamaño del establecimiento	Limpieza del establecimiento
Marca	Experiencia pasada con la marca Trayectoria de la marca Marca conocida	Experiencia pasada con la marca Trayectoria de la marca Diferentes alternativas de marca
Producto	Sabor del producto Imagen y/o presentación	Sabor del producto Imagen y/o presentación Fecha de vencimiento más lejana Cantidad de producto en el empaque
Precio / Promoción	Degustaciones	Degustaciones Disponibilidad de promociones

Elaboración propia

Con base a estos drivers identificados por formato retail, se exponen hallazgos relevantes de la presente investigación.

Canal Moderno

Referente a los supermercados e hipermercados se encontró que el tamaño del establecimiento influencia la decisión de compra de los hombres. En cuanto a las mujeres es importante que los productos estén disponibles, que sean de marcas conocidas y de mayor

trayectoria, ya que de lo contrario abandonan la compra. Relacionado con la edad, las personas de 41 a 49 años consideran los ingredientes saludables como un factor de decisión a la hora de comprar embutidos.

Hard Discounts

En lo que respecta a los *hard discounts* para los hombres y las personas de 25 a 32 años contar con diferentes alternativas de producto es factor de decisión de la compra. La cantidad de producto y las promociones son factores determinantes para las mujeres en este canal y para las personas de 33 a 40 años. Las promociones son una de las variables con mayor correlación para estos consumidores, quienes, a su vez, prefieren que la comunicación de estas vaya enfocada en el rendimiento, en vez de economía.

Adicionalmente de la información demográfica obtenida en la aplicación del cuestionario correlacionada con los drivers establecidos en el mismo, se encontraron otros inputs relevantes para la estrategia como son:

Las mujeres deciden donde comprar embutidos dependiendo si el establecimiento tiene o no parqueadero.

Los hombres deciden donde comprar embutidos dependiendo el tamaño del establecimiento.

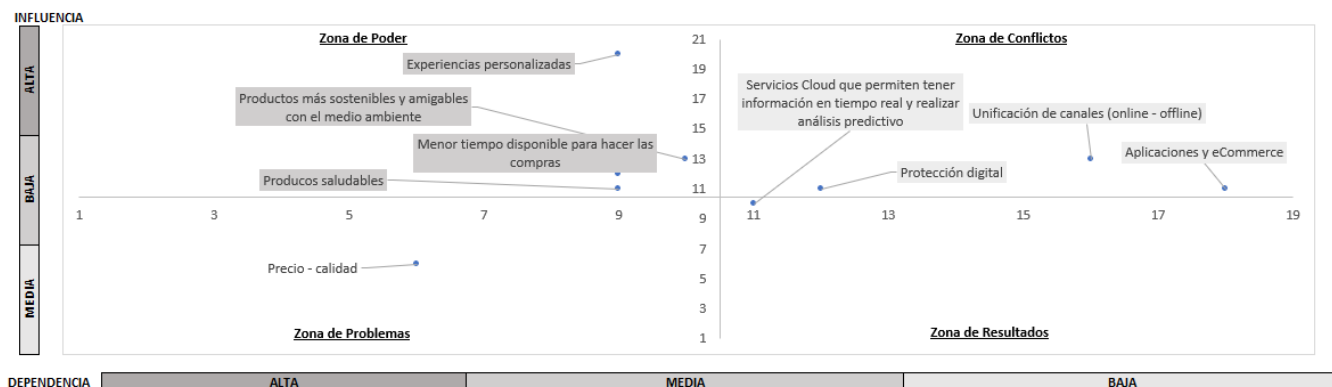
Los hombres compran otra marca diferente a la habitual de no estar disponible al momento de la compra, de igual manera, les gusta comprar marcas nuevas de productos embutidos.

Las mujeres compran productos embutidos para ocasiones especiales fuera del mercado habitual, influenciadas en algunas oportunidades por las degustaciones.

Para las personas de 41 a 49 años los ingredientes saludables son un factor importante a la hora de comprar embutidos, por el contrario, para las personas de 25 a 32 años prima en la decisión de compra el material del empaque.

Resultados objetivo 2: Generar la matriz de impacto cruzado (MIC) analizando las tendencias del canal retail.

La matriz MIC permite evaluar las tendencias del sector realizando la evaluación de influencia y dependencia de las mismas, con lo cual se determina las tendencias que moverán el mercado (Huertas, 2019). En la gráfica 11, se presenta la matriz correspondiente al mercado de consumo masivo en Colombia:



Gráfica 11. Resultados matriz de impacto cruzado (MIC).

Este análisis arroja que las tendencias para tener en cuenta debido a su influencia alta y dependencia baja-media son, las cuales se tendrán en cuenta en las tácticas a sugerir al canal moderno:

Experiencias personalizadas.

Productos más sostenibles y amigables con el medio ambiente.

Menor tiempo disponible para hacer las compras.

Productos saludables.

Además es éstas, es de suma relevancia monitorear las tendencias que se encuentran en la zona de Poder, las cuales tiene potencia de influencia en el sector.

Resultados objetivo 3. Construir la Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI) y Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) de cada formato.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Canal Moderno

Tabla 12. Valor Ponderado Fortalezas – Debilidades (Canal moderno)

Fortalezas	%	Puntaje	Valor Ponderado
Personal especializado en atención al cliente	8%	3	0,24
Amplio portafolio de productos	8%	3	0,24
Infraestructura física adecuada	8%	4	0,32
Técnicas de exhibición	5%	3	0,15
Formas de pago	2%	3	0,06
TOTAL	63%	41	2,13

Debilidades	%	Puntaje	Valor Ponderado
Precios altos comparado con los nuevos formatos	8%	2	0,16
Menos conveniencia / cercanía	7%	2	0,14
Percepción de relaciones ganar (canal moderno) - perder (consumidores)	8%	1	0,08
Altos costos logísticos	7%	2	0,14
Relaciones deterioradas con proveedores debido a las condiciones de pago	7%	1	0,07
TOTAL	37%	8	0,59

Debilidad / Fortalezas	%	Puntaje	Valor Ponderado
TOTAL	100%	49	2,72

Hard Discounts

Tabla 13. Valor Ponderado Fortalezas – Debilidades (Hard Discounts)

Fortalezas	%	Puntaje	Valor Ponderado
Cercanía, proximidad	8%	4	0,32
Precios bajos comparados con los supermercados	8%	4	0,32
Bajos costos logísticos	5%	4	0,20
EL 70% del portafolio son marcas propias	5%	3	0,15
Percepción de relaciones ganar (canal moderno) - ganar (consumidores)	6%	4	0,24
Mejores condiciones de pago a los proveedores	4%	3	0,12
Producto de conveniencia	5%	4	0,20
Proveedores nacionales (microempresas)	4%	3	0,12
TOTAL	45%	29	1,67

Debilidades	%	Puntaje	Valor Ponderado
Poco personal que ayude al momento de compra de los consumidores	4%	1	0,04
Personal no especializado ni capacitado en atención al cliente	5%	1	0,05
Limitación de portafolio	5%	2	0,1
Infraestructura pequeña	4%	1	0,04
Espacios reducidos e incómodos que aumentan el tiempo de compra	4%	2	0,08
No cuenta con parqueaderos	4%	2	0,08
Pocas cajas para pagos	7%	2	0,14
No hay cajas rápidas	7%	2	0,14
TOTAL	55%	19	0,97

Debilidad / Fortalezas	%	Puntaje	Valor Ponderado
TOTAL	100%	48	2,64

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Canal Moderno.

Tabla 14. Valor Ponderado Oportunidades - Amenazas (Canal moderno)

Oportunidades	%	Puntaje	Valor Ponderado
Plataformas de domicilios directos	14%	3	0,42
Expansión en marcas propias	6%	3	0,18

Formatos más pequeños	9%	4	0,36
Mejorar la relación directa con el cliente y los proveedores.	9%	3	0,27
Incurción de tecnologías que personalicen la experiencia de compra	9%	4	0,36
Portafolio basado en las tendencias de consumo saludable	10%	4	0,4
Expansión: En Colombia existe sólo un supermercado por cada 34.735 habitantes, mientras que en países como Francia y España hay uno por cada 1.700 y 1.811 habitantes, respectivamente.	10%	3	0,3
TOTAL	67%	24	2
Amenazas	%	Puntaje	Valor Ponderado
Crecimiento de formato de bajos precios (8 de cada 10 hogares compran en HD)	15%	2	0,3
Cambio en los hábitos de consumo de los compradores (menos tiempo)	9%	2	0,18
Plataformas tecnológicas de entrega de mercados	9%	2	0,18
TOTAL	33%	6	1
Oportunidades / Amenazas	%	Puntaje	Valor Ponderado
TOTAL	100%	30	2,95

Hard Discounts.

Tabla 15. Valor Ponderado Oportunidades - Amenazas (Hard Discounts)

Oportunidades	%	Puntaje	Valor Ponderado
Ingresos de los colombianos que buscan alternativas más económicas	20%	4	0,8
Pago con tarjeta de crédito	12%	3	0,36
Mayores opciones de portafolio de producto	16%	4	0,64
TOTAL	48%	11	2
Amenazas	%	Puntaje	Valor Ponderado
Especialización de servicios en las plataformas de cadena tradicional	12%	1	0,12
Entrada de formatos de retail con la misma propuesta de valor: precio	20%	2	0,4
El diferencial de precio es de los drivers de más fácil imitación para la competencia	20%	2	0,4
TOTAL	52%	5	1

Oportunidades / Amenazas	%	Puntaje	Valor Ponderado
TOTAL	100%	16	2,72

A partir de las matrices MEFE y MEFI, se puede decir que los formatos de canal moderno, así como los *hard discount*, tienen oportunidades de fortalecer sus estrategias, resaltando su respuesta promedio aceptable ante las debilidades y amenazas e identificando una mayor capitalización de las fortalezas y oportunidades.

Para el caso del canal moderno, las fortalezas y debilidades obtuvieron un resultado ponderado de 2,72, y para las oportunidad y amenazas 2,95, ambos por encima del promedio del 2,5.

Por su parte, los *hard discounts*, con resultados inferiores al canal moderno, tiene un valor ponderado de fortalezas y debilidades del 2,64 y de oportunidades y amenazas del 2,72, demostrando que existe aún una brecha por recorrer, que los continúa separando de los supermercados, y que debe ser utilizada a favor de estos últimos en la construcción de la estrategia.

Resultados objetivo 4. Sugerir las tácticas de marketing mix (producto, plaza, promoción, precio) para el canal moderno que le permita competir con los *hard discounts* en la categoría de alimentos embutidos.

Una vez analizados los drivers de compra de los consumidores de cada uno de los retales, y complementarlos con los diferentes análisis tanto internos como externos, se procede a diseñar una propuesta de tácticas del marketing mix, a través de las cuales el canal moderno, puede competir con los *hard discounts* en la categoría de alimentos embutidos. Para nadie es un secreto que los consumidores son cada vez más exigentes, por tanto, se deben ofrecer productos de excelente calidad, con diferentes sabores y con empaques disruptivos que comuniquen sus

atributos de forma clara y que capten la atención de los consumidores. Para este caso particular, se hará especial énfasis en aquellos drivers identificados en el desarrollo de la investigación.

Producto. Dentro de esta variable, se encuentran un gran número de elementos que pueden influenciar la decisión de compra de los consumidores, como son el reconocimiento y la variedad de las marcas, el sabor del producto, la fabricación a través de ingredientes saludables, el material del empaque y su presentación y la cantidad de producto en el empaque.

Reconocimiento / trayectoria y variedad de las marcas. Como es natural, algunos productos generan más confianza que otros, y uno de los elementos más influyentes en ese sentido, es la marca, donde en principio a mayor trayectoria y conocimiento de marca, mayor es la confianza que la misma genera en el consumidor. Por esta razón, los establecimientos de cadena deben asegurarse de contar con un amplio portafolio de marcas que den a los consumidores la posibilidad de escoger entre unas y otras, pero a su vez, deben garantizar un balance entre marcas y productos conocidos y de gran trayectoria, con otros menos conocidos, pero también más novedosos que puedan resultar atractivos para los consumidores que están dispuestos a cambiar de marca y probar.

Sabor. Hasta hace algunos años, la mayoría de las salchichas o alimentos embutidos tenían sabores relativamente similares, donde era suficiente con ofrecer un buen sabor. Ahora, la tendencia va hacia mayor variedad en sabores que generen un valor agregado a los consumidores y es ahí donde las cadenas deben aprovechar sus amplios espacios en PDV para amplificar su portafolio ofreciendo una variedad más amplia de sabores. Por esta razón, los almacenes de cadena deberán solicitar a los principales proveedores, el desarrollo

de un portafolio de productos con diferentes sabores de gran aceptación por parte de los consumidores, como lo pueden ser el ajo, BBQ, cebolla, curry o picante.

Ingredientes saludables. La inclusión de alimentos saludables, debe ser sin duda, un elemento diferenciador tanto para productores, como distribuidores; y es que según el Estudio Mundo Saludable de Nielsen de 2018, los alimentos saludables ya equivalen al 7% de la industria de alimentos y crece a ritmos del 12% anual (Nielsen Company, 2018). Partiendo de la base que los alimentos embutidos son considerados poco saludables, por sus altos contenidos de grasa, colesterol, sodio, entre otros, el canal moderno debe procurar distribuir alimentos embutidos con menores manipulaciones químicas, también que ofrezcan y comuniquen a los consumidores algún beneficio adicional en este sentido, como lo puede ser la reducción en sal (sodio) o la eliminación de un condimento cada vez más evitado por los consumidores.

Material del empaque e imagen/presentación del producto. Históricamente, este tipo de alimentos han venido envueltos en diferentes tipos de empaques, como lo son las mallas, fibras, tripas, fundas y telas, no necesariamente atractivas para el consumidor, para quien la primera impresión es fundamental a la hora de tomar una decisión de compra. En vista de esto, Mauricio Ángel, gerente comercial de Videscol, una compañía dedicada a la distribución de envolturas artificiales para este tipo de productos a nivel mundial, comenta que una de las líneas de negocio en términos de innovación de su compañía, es “ofrecerle al cliente lo que necesite en materia de empaques, y también en la forma en la que quiere el producto marcado con colores, impreso, con las formas y los motivos que requiera” (Angel, 2015). En ese sentido, el canal moderno, debe asegurarse que sus alimentos embutidos cuenten con empaques de colores y tipografías llamativas, con comunicaciones

claras e incluso materiales reciclables o reutilizables que generen una conexión adicional con los consumidores.

Cantidad de producto en el empaque. Este, es uno de los principales factores, por los cuales los consumidores de *hard discounts* seleccionan sus productos, pues trae atado una sensación de rendimiento y economía, por lo que aprovechando la amplitud de sus espacios, el retail, debe ofrecer una gran variedad de presentaciones, algunas pequeñas o medianas y otras un poco más grandes, con precios atractivos y que evoquen una sensación de rendimiento o economía que pueda atraer a consumidores que actualmente hacen sus compras en otros formatos.

Precio. Como se mencionó anteriormente, el precio es uno de los drivers con correlación para los consumidores de alimentos embutidos. Si bien es cierto que la estrategia de los canales convencionales no tiene una relación directa con la reducción de precios, la realidad es que, puede no ser el punto central de la estrategia, pero es un factor que debe ser tenido en cuenta.

Disponibilidad de Promociones. Los supermercados e hipermercados cuentan dentro de su calendario comercial con dinámicas promocionales a lo largo del año, algunas de menor escala y comunicadas a través de folletos y otras un poco más robustas y que hacen parte de las grandes dinámicas promocionales de las cadenas en su afán por atraer una mayor cantidad de consumidores y aumentar el ticket de compra. En ese sentido, es indispensable, que los alimentos embutidos sean incluidos en este tipo de dinámicas, ofreciendo los productos que sean más sensibles al precio, y comunicando sus ofertas a través de diferentes medios al interior del Punto de Venta, para que capten la atención de los potenciales compradores. Adicional, es fundamental, que la comunicación de éstas vaya

enfocada en el rendimiento, donde se menciona un Pague 2 Lleve 3, o un Pague 5 Lleve 6, en vez de porcentaje de descuento específico, opción destacada por los consumidores encuestados.

Promoción. En cuanto a las promociones, el estudio arroja que las degustaciones siguen siendo un driver relevante para la compra de alimentos embutidos.

Degustaciones en PDV. Hablando específicamente de las mujeres compradoras de alimentos embutidos tanto en *hard discounts*, como en el canal moderno, el uso de degustaciones es un factor determinante y que puede influenciar la decisión de compra al interior de la categoría. Por esta razón, los supermercados e hipermercados deben solicitar a sus principales proveedores de la categoría, que hagan este tipo de dinámicas al interior de los PDV, donde den a conocer los diferentes productos, presentaciones, sabores, y donde por supuesto, el consumidor tenga la posibilidad de probar la calidad y el sabor de los productos, para posteriormente realizar la compra de estos.

Plaza. Esta es sin duda una de las variables que más ha generado discusión a la hora de comparar los diferentes tipos de canales de distribución en el mercado colombiano, pues es donde radican algunas de las variaciones más significativas entre unos y otros. Tras realizar el análisis, se identificó que la variable disponibilidad de parqueadero no es lo suficientemente relevante para los consumidores, mientras que otras como la limpieza o la amplitud de los espacios tenían una mayor relación con la decisión de compra de alimentos embutidos.

Limpieza del establecimiento. En las distintas categorías, pero especialmente, en la de alimentos, la limpieza del Punto de Venta de los lineales, tiene una gran influencia en los consumidores, pues para muchos es un reflejo de la calidad del producto. Este es un

elemento donde las cadenas pueden ganar mucho terreno, y es que, a diferencia de otros formatos, cuentan con un equipo especialmente dedicado para realizar la labor de limpieza y de organización de las góndolas, por lo que deben, si es necesario reducir el tiempo que hay entre cada uno de los turnos, para asegurarse que el almacén este impecable en todo momento.

Tamaño del establecimiento. Gran parte de la experiencia de compra de un consumidor radica en la comodidad, y es ahí donde el tamaño del establecimiento o dicho de otra forma, la amplitud de los espacios juega un papel fundamental, por lo que el canal moderno debe procurar tener suficiente espacio entre los lineales, e incluso, mantener sus pasillos lo más libres posibles, facilitando la circulación de los compradores. En ese sentido, se debe trabajar reduciendo la cantidad de muebles, cajas, carros de mercado o cualquier otro elemento que no sea indispensable para el día a día al interior de la tienda.

Domicilios / E-commerce. Otra variable de gran relevancia y que fue identificada como tendencia dentro del mercado objeto de estudio, es la falta de tiempo para ir a hacer compras, por lo que la creación de alternativas que faciliten la vida de los consumidores, juega gran relevancia. Según eso, el canal moderno debe procurar crear opciones que puedan satisfacer esta necesidad, bien pueden ser el uso de plataformas digitales como Rappi, o fortalecer su estrategia de domicilios, mediante sus sitios web o líneas telefónicas, ofreciendo siempre un servicio de alta calidad y rapidez en la entrega de productos de las diferentes canastas donde se incluyan los alimentos embutidos.

6. Conclusiones

Por medio del análisis estadístico realizado a los datos recolectados a través de 325 encuestas aplicadas a compradores de alimentos embutidos entre los 25 y 49 años en el canal moderno y *hard discounts* en Bogotá de los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, se concluyó que si bien hay una gran variedad de drivers que pueden influenciar la compra de alimentos embutidos, algunos de estos podrían tener un mayor impacto a la hora de establecer las tácticas de marketing que permita al canal moderno competir, de una mejor forma, con los *hard discounts*. Por un lado, están aquellos drivers que son transversales a todos los formatos de compra, como lo son, la limpieza del establecimiento, el sabor del producto, la imagen o presentación de este, y la inclusión de degustaciones en el PDV.

En otro sentido, están aquellos que tienen correlación directa dependiendo del canal de compra. Para el caso de los supermercados e hipermercados, están el tamaño del establecimiento, la trayectoria o reconocimiento de las marcas, el uso de ingredientes saludables o el material del empaque. Para el caso de los consumidores de *hard discounts*, los drivers son las diferentes alternativas de productos, la amplia fecha de vencimiento, la cantidad de producto en el empaque o la disponibilidad de promociones.

Lo anterior, va en concordancia con el análisis de tendencias realizado por medio de las matrices MEFE, MEFI y MIC, que arrojaron como resultado la importancia de enfocarse en tendencias como las experiencias personalizadas, productos más sostenibles y amigables con el medio ambiente, productos saludables y tener en cuenta el hecho que los consumidores buscan cada vez más alternativas donde gasten el menor tiempo posible en hacer las compras, factores claves para la propuesta planteada. En cuanto a los factores externos e internos, es clara la ventaja del canal moderno en el aprovechamiento de las oportunidades y fortalezas, debido a su trayectoria

que afianzándose en dichas tendencias y en los drivers identificados, puede llegar a capitalizarlas, así como hacerle frente directo a las debilidades y amenazas identificadas.

Simultáneamente, al validar las hipótesis de la investigación, se concluye que:

Si bien el precio o la estrategia promocional son uno de los principales drivers que influyen en la decisión de compra de esta categoría para los compradores de *hard discounts*, no son los de mayor relevancia. Por lo tanto, se acepta la H_0 .

El reconocimiento de la marca es un driver clave para los consumidores del canal moderno, por lo que se acepta la H_1 . Sin embargo, no se debe descartar que el driver de trayectoria de marca, pues se identificó como un driver relevante en ambos formatos.

La amplitud de la categoría es un driver relevante para los consumidores de *hard discounts*, ya que, según resultados del estudio, la disponibilidad de marcas al momento de la compra es un factor determinante para ellos. Dado lo anterior se acepta la H_1 .

En vista de ello, se puede concluir que, si el canal moderno quiere competir de forma certera con los *hard discounts* en la categoría de alimentos embutidos en los NSE 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, puede contar con diferentes alternativas estratégicas que, para el caso de esta investigación, se recomienda un plan de acción que comprenda una serie de variables que le permitan diferenciarse en términos de producto, precio, plaza y promoción. Por el lado de producto, debe contar con marcas reconocidas y de trayectoria que generen credibilidad, ofrecer variedad de sabores y tamaños, que, a su vez, tengan un valor agregado en términos nutricionales (saludable) y una excelente combinación entre diseños y materiales.

En términos de la plaza, los supermercados de cadena e hipermercados deben asegurarse de que la experiencia sea lo más placentera posible y para ello deben contar con amplios y limpios espacios que resulten no solo cómodos, sino que evoquen confianza a los consumidores. Además,

con base a la tendencia que los consumidores buscan gastar el menor tiempo posible comprando, es clave realizar alianzas estratégicas con plataformas de domicilios, o crear la propia, con el fin de brindar alternativas de experiencias que cumplan dicha tendencia. Por último, pero no menos importante, deben asegurarse de contar con un plan promocional robusto, que cuente no solo con ofertas temporales, sino con otras estrategias promocionales, como lo puede ser la degustación al interior del punto de venta.

Referencias

- Aldi*. (s.f.). Obtenido de Aldi: <https://www.aldi.es/conocenos/historia.html>
- Amstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Angel, M. (1 de Abril de 2015). *Los embutidos con valor agregado* . Obtenido de Industria Alimentos: <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/ed-47-experiencia-y-sabor-exportar-cacao-de-calidad/los-embutidos-con-valor-agregado/>
- Arce, C. (09 de 07 de 2018). *Cash & Carry: un formato por descubrir* . Obtenido de Nielsen Colombia: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/cash-and-carry-un-formato-por-descubrir.html>
- Arias, M. (23 de enero de 2018). El impacto de los modelos de negocio de bajo costo en Colombia. *Publimetro*. Obtenido de <https://www.publimetro.co/co/economia/2018/01/23/impacto-los-modelos-negocio-costo-colombia.html>
- Arregui, M. (19 de febrero de 2019). *Consumo en Colombia cierra 2018 estable*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Consumo-en-Colombia-cierra-2018-estable>
- Benavides, L. M. (2018). Ocho de cada 10 hogares colombianos compran en hard discount. *La Republica*.
- Bernal, J. (Noviembre de 2010). Hard Discount Retail Opportunities in Colombia: an approximation to French and European Hard Discount Retailing and consumer behavior. Obtenido de Colegio de Estudios Superiores de Administracion: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/421/TG00612.pdf?sequence=5>

- Bogomolova, S., Szabo, M., & Kennedy, R. (2017). Retailers' and manufacturers' price-promotion decisions: Intuitive or evidence-based? *Journal of Business Research*, 189-200.
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, 22-35.
- Camelia, M., & Ilisan, I. (2017). The main new driver of customer experience in Grocery retail - the Fresh opportunity. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 133-140.
- Cervellon, M.-C., Sylvie, J., & Ngobo, P.-V. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31-51.
- DANE. (s.f.). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/69-espanol/geoestadistica/estratificacion/468-estratificacion-socioeconomica>
- De los Reyes, J., & Salazar, E. (2017). El discount y sus efectos en la economía de mercado. *Liderazgo Estratégico*, 7(1), 1-13.
- Desde Abajo. (26 de Julio de 2010). *Desde Abajo*. Obtenido de Desde Abajo: <https://www.desdeabajo.info/ediciones/item/7416-bogot%C3%A1-s%C3%B3lo-130-mil-51-habitantes-en-el-estrato-6.html>
- Dinero. (Abril de 2 de 2016). Justo y bueno: La nueva apuesta de los creadores de D1. *Revista Dinero*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/justo-y-bueno-la-nueva-apuesta-de-los-creadores-de-d1/218819>
- Dinero. (19 de febrero de 2019). Colombia es el segundo país que más crece en la región. *RTevisita Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuanto-ha-crecido-colombia-en-la-ultima-decada/267244>

Euromonitor International. (16 de Septiembre de 2019). Colombia: Country Profile. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/analysis/tab>

Geoportal Dane. (s.f.). *Geoportal Dane*. Obtenido de Geoportal Dane:

<https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>

Giner, G. J. (12 de septiembre de 2019). Canales de distribución, ¿cuál es el adecuado para tu negocio? . *Business Review*. Obtenido de

<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

González, R. (5 de septiembre de 2018). *Colombia: Esta cantidad de locales tienen las tiendas 'hard discount'*. Obtenido de América Retail: [https://www.america-](https://www.america-retail.com/colombia/colombia-esta-cantidad-de-locales-tienen-las-tiendas-hard-discount/)

[retail.com/colombia/colombia-esta-cantidad-de-locales-tienen-las-tiendas-hard-discount/](https://www.america-retail.com/colombia/colombia-esta-cantidad-de-locales-tienen-las-tiendas-hard-discount/)

Grupo Mercadeo. (s.f.). *Grupo Mercadeo*. Obtenido de Grupo Mercadeo:

<https://www.grupomercadeo.com/como-les-fue-a-los-grandes-del-retail-en-2017/>

Guevara, L. (28 de Mayo de 2018). Las ventas de D1, Ara y Justo & Bueno son 6,5% del retail.

La República. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/especiales/las-empresas-mas-grandes-de-2017/los-53-billones-que-vendieron-d1-ara-y-justo-bueno-son-65-del-retail-2731829>

Huertas, M. S. (Septiembre de 2019). Prospectiva aplicada al marketing.

Industria Alimentos. (1 de Febrero de 2015). *Embutidos, un negocio con mercado para crecer*.

Obtenido de Industria Alimentos: <https://revistaialimentos.com/ediciones/ed-45-industria-apuesta-natural-2015/embutidos-un-negocio-con-mercado-para-crecer/>

International Research. (s.f.). *International Research*. Obtenido de International Research:

<https://www.sisinternational.com/what-is-quantitative-research/>

Jeronimo Martins. (s.f.). *Jeronimo Martins*. Obtenido de Jeronimo Martins:

<https://www.jeronimomartins.com/en/about-us/what-we-do/food-distribution/ara/>

Justo y Bueno. (s.f.). *Justo y Bueno*. Obtenido de Justo y Bueno:

<https://justoybueno.com/conozca-justo-bueno/>

Kantar Worldpanel. (Septiembre de 2018). Una mirada al shopper Colombiano, Overview de sus tensiones y dinámicas de consumo.

Kantar Worldpanel. (19 de febrero de 2019). Recuperado el 10 de abril de 2019, de

<https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Consumo-en-Colombia-cierra-2018-estable>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lidl. (s.f.). *Lidl*. Obtenido de Lidl: <https://www.lidl.com/about-us>

Lira, L. (2005). Cambios en la industria de los supermercados. *Estudios públicos*.

Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista FCE - Universidad Católica*. Recuperado el 16 de septiembre de 2018

Margareto, E. (1998). Tiendas de descuento: nuevo reto para la distribución. *Distribución y consumo*, 30-37.

Marketing, M. t. (2018 de noviembre de 2018). *Marketing to Marketing*. Recuperado el 10 de abril de 2019, de <https://m2m.com.co/actualidad/asi-es-el-comportamiento-del-sector-retail-en-colombia/>

Martín, V. (2001). Los establecimientos de descuento en el entorno distributivo actual. *Esic Market*. Obtenido de

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_337244_E.pdf

Martos, M., & Gonzales, O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor?.

Caracterización del comprador de marca de. *Universia Business Review*, 24, 76-95.

Recuperado el 16 de septiembre de 2018

McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing*.

Merleau-Ponty, M. (1957). *Fenomenología de la percepción*. México.

Morffe, A. (2015). *Percepción y Posicionamiento del Producto*.

Nielsen. (09 de Abril de 2018). *Hard discount y Cash & Carry impulsan la importancia del*

autoservicio en Colombia. Obtenido de Nielsen Colombia:

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/hard-discount-y-cash-and-carry-impulsan-la-importancia-del-autoservicio-en-colombia/>

Nielsen. (2 de febrero de 2019). *Market and Finances*. Recuperado el 10 de abril de 2019, de

Tendencias del consumo en Colombia (Octubre, Noviembre, Diciembre 2018):

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia--octubre-noviembre-diciembre.html>

Nielsen. (22 de enero de 2019). *Markets and Finance*. Obtenido de

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2019/Tendencias-de-consumo-en-Colombia-septiembre-octubre-noviembre-2018.html>

Nielsen Company. (13 de Agosto de 2018). *Nielsen Company*. Obtenido de Nielsen Company:

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>

Nielsen Company. (10 de Septiembre de 2018). *Nielsen Company*. Obtenido de Nielsen

Company: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/redefiniendo-la-conveniencia-una-creciente-necesidad-del-consumidor/>

Ochoa, C. (26 de Mayo de 2015). *Netquest*. Obtenido de Netquest:

<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Oñederra, J. J. (2009). El Valor de las Marcas de Distribuidor y sus antecedentes: El caso de las marcas de cadena. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 124.

Pachauri, M. (2002). Consumer Behaviour: a Literature Review. *The Marketing Review*, 319-355.

Palacios, R. (25 de noviembre de 2013). *Sintec Digital*. Obtenido de

https://sintec.com/p_innovador/comercio-minorista-en-colomba/

Ponce, M. d., Besanilla, T., & Rodríguez, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*.

Portafolio. (23 de Agosto de 2015). Supermercados D1 aumentan sus ventas en un 15 %.

Portafolio.

Portafolio. (8 de noviembre de 2018). Bajó la pobreza, pero el 80% de la población es de estratos 1, 2 y 3. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/el-pais-bajo-su-pobreza-pero-el-80-de-su-poblacion-es-de-estratos-1-2-y-3-523233>

Proexport. (27 de noviembre de 2013). Exportaciones: la apuesta del sector cárnico. *Revista Dinero*. Obtenido de Revista Dinero:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/exportaciones-crecimiento-del-sector-carnico/188637>

Quintero, L. F. (2015). El sector Retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín.

Revista Ciencias Estratégicas, 109-118.

- RAE. (s.f.). *Diccionario de la real lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=tendencia>
- Restrepo, M. (octubre de 2019). Asesoría Tesis. (N. Cuberos, & C. Cabrera, Entrevistadores)
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill.
- Roca, C. (22 de agosto de 2016). *Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Rondán, F. J., & Arenas, J. (2004). Precios siempre bajos frente a los precios altos y bajos. *ESIC MARKET*, 69-103.
- Rondán, J., Peral, B., & Diez, E. (2011). La elección de marca en productos de compra frecuente. *Revista de Economía Aplicada*, 19(1), 95-124.
- Rousseau, D. M. (2012). *The Oxford Handbook of Evidence-Based Management*. En D. M. Rousseau. Oxford University Press. Recuperado el 02 de Septiembre de 2018
- Rubio, P. A. (9 de Febrero de 2019). Los discounters ganan 7,9% de ventas del sector y tienen un crecimiento de 26,5%. *La Republica*, págs. <https://www.larepublica.co/empresas/los-discounters-ganan-79-de-ventas-del-sector-y-tienen-un-crecimiento-de-265-2826015>.
- Silva, H. (Junio de 2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Revista científica Pensamiento y Gestión*. Recuperado el 16 de septiembre de 2018
- Silva, H. (2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. *Pensamiento y gestión*, 117 - 141.
- Skok, M. (14 de Junio de 2013). *4 Steps To Building A Compelling Value Proposition*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/michaelskok/2013/06/14/4-steps-to-building-a-compelling-value-proposition/#4eb8ca024695>

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill.
- Steenkamp, J.-B., & Kumar, N. (2009). Don't Be Undersold! *Harvard Business Review*.
- Thomposon, I. (Enero de 2017). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html#notas>
- TiendasD1. (s.f.). *TiendasD1*. Obtenido de TiendasD1: <https://tiendasd1.com/>
- Torlak, O., Uzkurt, C., & Ozmen, M. (2010). Dimensions of service quality in grocery retailing: a case from Turkey. *Management Research Review*, 413-422.
- Turriago, A. (2 de octubre de 2017). Las Hard Discount llegaron para quedarse. *La República*. Recuperado el 09 de septiembre de 2018, de <https://www.larepublica.co/consumo/las-hard-discount-llegaron-para-quedarse-2554100>
- Vargas, P. (9 de Febrero de 2019). Los discounters ganan 7,9% de ventas del sector y tienen un crecimiento de 26,5%. *La República*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/empresas/los-discounters-ganan-79-de-ventas-del-sector-y-tienen-un-crecimiento-de-265-2826015>
- Viñuela, J. M., Schnettler, B., Sepúlveda, N., & Catalán, P. (2007). Caracterización del proceso de decisión de compra de leche en la Región de La Araucanía, Chile. *Economía Agraria*. Recuperado el 16 de septiembre de 2018
- Wenjie, C., Mico, M., & Malhar, N. (07 de Septiembre de 2019). *The Global Economic Recovery 10 Years After the 2008 Financial Crisis*. International Monetary Fund. Obtenido de <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2019/04/26/The-Global-Economic-Recovery-10-Years-After-the-2008-Financial-Crisis-46711>
- Yudelson, J. (1999). *Adapting Mccarthy's Four P's for the Twenty-First Century*.

Anexos

Anexo A: Formato encuesta

Sexo	Mujer _____ Hombre _____
Rangos de edad	Entre 25 y 32 años _____ Entre 33 y 40 años _____ Entre 41 y 49 años _____
Punto de la ciudad donde se realiza la encuesta.	
Nivel socioeconómico del punto	
Nivel socioeconómico de la vivienda del encuestado	
Embutidos: Chorizo, morcilla, salchichas, jamón, salami, pepperoni	
Conteste SI o NO a las siguientes preguntas. 1(SI) 0 (NO) NO RESPONDE	
Punto de venta - Facilidades	
1. ¿Usted cree que las personas deciden donde comprar embutidos dependiendo si tiene o no parqueadero?	
2. ¿Usted cree que las personas compran embutidos dependiendo el tamaño del establecimiento?	
3. ¿Usted cree que las personas compran embutidos según la limpieza del establecimiento?	
4. ¿Usted cree que las personas no compran embutidos si estos productos no están rápidamente ubicables en el establecimiento al que fueron?	
5. ¿Usted cree que las personas no compran embutidos si estos productos no están disponibles en el establecimiento al que fueron?	
6. En el último mes, ¿En qué establecimiento ha comprado embutidos?	
Éxito _____	
Carulla _____	
Olímpica _____	
D1 _____	
Justo y bueno _____	
Ara _____	
Marca	
7. ¿Usted cree que las personas compran embutidos solo de una marca que conozcan?	
8. ¿Si las personas no encuentran la marca de embutidos que compran habitualmente, llevan otra marca?	
9. ¿Usted cree que las personas compran embutidos porque la marca lleva varios años en el mercado?	
10. ¿Usted cree que las personas compran embutidos dependiendo si en el pasado les ha ido bien o mal con la marca?	
Producto	
11. ¿Usted cree que las personas compran diferentes clases de embutidos en varios supermercados según su gusto?	
12. ¿Usted cree que las personas prefieren comprar embutidos en supermercados de cadena o en tiendas de descuento?	
13. ¿Usted cree que las personas compran embutidos por el sabor del producto?	
14. ¿Usted cree que las personas compran embutidos porque éstos tengan ingredientes saludables?	
15. ¿Usted cree que las personas compran embutidos porque tengan una fecha de vencimiento posterior?	
16. ¿Usted cree que las personas compran embutidos por el material del empaque?	
17. ¿Usted cree que las personas compran embutidos por la imagen y/o presentación del producto?	
18. ¿Usted cree que las personas compran embutidos por la cantidad de producto que venga en el empaque?	
19. ¿Usted cree que a las personas les gusta probar productos embutidos de marcas nuevas para ellos?	
20. ¿Usted cree que las personas compran embutidos dentro de su mercado habitual?	

21. ¿Usted cree que las personas compran embutidos para ocasiones especiales fuera del mercado habitual?

22. ¿Usted cree que las personas compran embutidos después que le han ofrecido degustaciones?

Precio

23. ¿Usted cree que las personas van a determinado establecimiento porque se enteraron que hay promoción en los alimentos embutidos?

24. ¿Cuánto gasta al mes en productos embutidos?

5.000 a 20.000 ____

20.001 a 35.000 ____

35.0001 – 50.000 ____

50.0001 – 65.000 ____

Más de 65.001 ____

25. ¿En la última semana ha comprado embutidos en promoción?

26. ¿Usted cree que las personas prefieren promociones del 20% de descuento o Pague 4 Lleve 5?

20% de descuento _____

Pague 4 Lleve 5 _____

Elaboración propia

Anexo B. Resultados Chi Cuadrado (correlación con Canal)

P2. ¿Usted cree que las personas compran embutidos dependiendo el tamaño del establecimiento? * CANAL 2

(P12)

Tabla cruzada

		CANAL 2 (P12)		Total	
		Cadenas	HD		
P2. ¿Usted cree que las personas compran embutidos dependiendo el tamaño del establecimiento?	No	Recuento	140	76	216
		Residuo corregido	-2,3	2,3	
	Sí	Recuento	84	25	109
		Residuo corregido	2,3	-2,3	
Total		Recuento	224	101	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,075 ^a	1	0,024		
Corrección de continuidad ^b	4,519	1	0,034		
Razón de verosimilitud	5,233	1	0,022		
Prueba exacta de Fisher				0,031	0,016
N de casos válidos	325				

P7. ¿Usted cree que las personas compran embutidos solo de una marca que conozcan? * CANAL 2 (P12)

Tabla cruzada

		CANAL 2 (P12)		Total	
		Cadenas	HD		
P7. ¿Usted cree que las personas compran embutidos solo de una marca que conozcan?	No	Recuento	48	34	82
		Residuo corregido	-2,4	2,4	
	Sí	Recuento	176	67	243
		Residuo corregido	2,4	-2,4	
Total		Recuento	224	101	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,524 ^a	1	0,019		
Corrección de continuidad ^b	4,894	1	0,027		
Razón de verosimilitud	5,352	1	0,021		
Prueba exacta de Fisher				0,027	0,014
N de casos válidos	325				

P8. ¿Si las personas no encuentran la marca de embutidos que compran habitualmente, llevan otra marca? * CANAL 2 (P12)

Tabla cruzada

		CANAL 2 (P12)		Total	
		Cadenas	HD		
P8. ¿Si las personas no encuentran la marca de embutidos que compran habitualmente, llevan otra marca?	No	Recuento	115	26	141
		Residuo corregido	4,3	-4,3	
	Sí	Recuento	109	75	184
		Residuo corregido	-4,3	4,3	
Total		Recuento	224	101	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,569 ^a	1	0,000		
Corrección de continuidad ^b	17,541	1	0,000		
Razón de verosimilitud	19,260	1	0,000		
Prueba exacta de Fisher				0,000	0,000

N de casos válidos	325			
--------------------	-----	--	--	--

P15. ¿Usted cree que las personas compran embutidos porque tengan una fecha de vencimiento lejana? * CANAL 2 (P12)

Tabla cruzada

			CANAL 2 (P12)		Total
			Cadenas	HD	
P15. ¿Usted cree que las personas compran embutidos porque tengan una fecha de vencimiento lejana?	No	Recuento	71	22	93
		Residuo corregido	1,8	-1,8	
	Sí	Recuento	153	79	232
		Residuo corregido	-1,8	1,8	
Total		Recuento	224	101	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,350 ^a	1	0,067		
Corrección de continuidad ^b	2,882	1	0,090		
Razón de verosimilitud	3,458	1	0,063		
Prueba exacta de Fisher				0,084	0,043
N de casos válidos	325				

P18. ¿Usted cree que las personas compran embutidos por la cantidad de producto que venga en el empaque? * CANAL 2 (P12)

Tabla cruzada

			CANAL 2 (P12)		Total
			Cadenas	HD	
P18. ¿Usted cree que las personas compran embutidos por la cantidad de producto que venga en el empaque?	No	Recuento	85	14	99
		Residuo corregido	4,4	-4,4	
	Sí	Recuento	139	87	226
		Residuo corregido	-4,4	4,4	
Total		Recuento	224	101	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
--	-------	----	--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	19,064 ^a	1	0,000		
Corrección de continuidad ^b	17,943	1	0,000		
Razón de verosimilitud	20,895	1	0,000		
Prueba exacta de Fisher				0,000	0,000
N de casos válidos	325				

P23. ¿Usted cree que las personas van a determinado establecimiento porque se enteraron que hay promoción de embutidos? * CANAL 2 (P12)

Tabla cruzada

			CANAL 2 (P12)		Total
			Cadenas	HD	
P23. ¿Usted cree que las personas van a determinado establecimiento porque se enteraron que hay promoción de embutidos?	No	Recuento	113	27	140
		Residuo corregido	4,0	-4,0	
	Sí	Recuento	111	74	185
		Residuo corregido	-4,0	4,0	
Total		Recuento	224	101	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,964 ^a	1	0,000		
Corrección de continuidad ^b	15,012	1	0,000		
Razón de verosimilitud	16,505	1	0,000		
Prueba exacta de Fisher				0,000	0,000
N de casos válidos	325				

Anexo C. Resultados Chi Cuadrado (correlación con Sexo)

P1 ¿Usted cree que las personas deciden donde comprar embutidos dependiendo si tiene o no parqueadero? * Sexo

Tabla cruzada

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
P1 ¿Usted cree que las personas deciden donde comprar embutidos dependiendo si tiene o no parqueadero?	No	Recuento	121	73	194
		Residuo corregido	2,5	-2,5	
	Sí	Recuento	63	68	131
		Residuo corregido	-2,5	2,5	
Total		Recuento	184	141	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,492 ^a	1	0,011		
Corrección de continuidad ^b	5,923	1	0,015		
Razón de verosimilitud	6,485	1	0,011		
Prueba exacta de Fisher				0,012	0,007
N de casos válidos	325				

P2. ¿Usted cree que las personas compran embutidos dependiendo el tamaño del establecimiento? * Sexo

Tabla cruzada

		Sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
P2. ¿Usted cree que las personas compran embutidos dependiendo el tamaño del establecimiento?	No	Recuento	135	81	216
		Residuo corregido	3,0	-3,0	
	Sí	Recuento	49	60	109
		Residuo corregido	-3,0	3,0	
Total		Recuento	184	141	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,080 ^a	1	0,003		
Corrección de continuidad ^b	8,380	1	0,004		
Razón de verosimilitud	9,050	1	0,003		
Prueba exacta de Fisher				0,003	0,002
N de casos válidos	325				

P8. ¿Si las personas no encuentran la marca de embutidos que compran habitualmente, llevan otra marca? * Sexo

Tabla cruzada

		Sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
P8. ¿Si las personas no encuentran la marca de embutidos que compran habitualmente, llevan otra marca?	No	Recuento	94	47	141
		Residuo corregido	3,2	-3,2	
	Sí	Recuento	90	94	184

	Residuo corregido	-3,2	3,2	
Total	Recuento	184	141	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,244 ^a	1	0,001		
Corrección de continuidad ^b	9,534	1	0,002		
Razón de verosimilitud	10,352	1	0,001		
Prueba exacta de Fisher				0,002	0,001
N de casos válidos	325				

P19. ¿Usted cree que a las personas les gusta probar productos embutidos de marcas nuevas para ellos? * Sexo

Tabla cruzada

		Sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
P19. ¿Usted cree que a las personas les gusta probar productos embutidos de marcas nuevas para ellos?	No	Recuento	104	65	169
		Residuo corregido	1,9	-1,9	
	Sí	Recuento	80	76	156
		Residuo corregido	-1,9	1,9	
Total	Recuento	184	141	325	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,474 ^a	1	0,062		
Corrección de continuidad ^b	3,069	1	0,080		
Razón de verosimilitud	3,478	1	0,062		
Prueba exacta de Fisher				0,073	0,040
N de casos válidos	325				

P21. ¿Usted cree que las personas compran embutidos para ocasiones especiales fuera del mercado habitual? * Sexo

Tabla cruzada

		Sexo	Total
--	--	------	-------

		Femenino	Masculino		
P21. ¿Usted cree que las personas compran embutidos para ocasiones especiales fuera del mercado habitual?	No	Recuento	15	21	36
		Residuo corregido	-1,9	1,9	
	Sí	Recuento	169	120	289
		Residuo corregido	1,9	-1,9	
Total		Recuento	184	141	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,683 ^a	1	0,055		
Corrección de continuidad ^b	3,031	1	0,082		
Razón de verosimilitud	3,647	1	0,056		
Prueba exacta de Fisher				0,074	0,041
N de casos válidos	325				

P22. ¿Usted cree que las personas compran embutidos después que le han ofrecido degustaciones? * Sexo

Tabla cruzada

		Sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
P22. ¿Usted cree que las personas compran embutidos después que le han ofrecido degustaciones?	No	Recuento	34	43	77
		Residuo corregido	-2,5	2,5	
	Sí	Recuento	150	98	248
		Residuo corregido	2,5	-2,5	
Total		Recuento	184	141	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,378 ^a	1	0,012		
Corrección de continuidad ^b	5,730	1	0,017		
Razón de verosimilitud	6,333	1	0,012		
Prueba exacta de Fisher				0,013	0,008
N de casos válidos	325				

Anexo D. Resultados Chi Cuadrado (correlación con Edad por rangos)

P14. ¿Usted cree que las personas compran embutidos porque éstos tengan ingredientes saludables? * Edad por Rangos

Tabla cruzada

			Edad por Rangos			Total
			25 – 32	33 – 40	41 – 49	
P14. ¿Usted cree que las personas compran embutidos porque éstos tengan ingredientes saludables?	No	Recuento	110	43	45	198
		Residuo corregido	4,0	-1,0	-3,4	
	Sí	Recuento	42	34	51	127
		Residuo corregido	-4,0	1,0	3,4	
Total		Recuento	152	77	96	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,156 ^a	2	0,000
Razón de verosimilitud	17,320	2	0,000
N de casos válidos	325		

P16. ¿Usted cree que las personas compran embutidos por el material del empaque? * Edad por Rangos

Tabla cruzada

			Edad por Rangos			Total
			25 – 32	33 – 40	41 – 49	
P16. ¿Usted cree que las personas compran embutidos por el material del empaque?	N/A	Recuento	0	0	1	1
		Residuo corregido	-0,9	-0,6	1,5	
	No	Recuento	98	43	42	183
		Residuo corregido	2,8	-0,1	-3,0	
	Sí	Recuento	54	34	53	141
		Residuo corregido	-2,7	0,2	2,8	
Total		Recuento	152	77	96	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
--	-------	----	--------------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	12,145 ^a	4	0,016
Razón de verosimilitud	12,238	4	0,016
N de casos válidos	325		

P18. ¿Usted cree que las personas compran embutidos por la cantidad de producto que venga en el empaque? * Edad por Rangos

Tabla cruzada

			Edad por Rangos			Total
			25 – 32	33 – 40	41 – 49	
P18. ¿Usted cree que las personas compran embutidos por la cantidad de producto que venga en el empaque?	No	Recuento	34	25	40	99
		Residuo corregido	-3,0	0,4	2,8	
	Sí	Recuento	118	52	56	226
		Residuo corregido	3,0	-0,4	-2,8	
Total		Recuento	152	77	96	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,536 ^a	2	0,005
Razón de verosimilitud	10,507	2	0,005
N de casos válidos	325		

Anexo E. Resultados Chi Cuadrado (correlación con NSE del encuestado)

P5. ¿Usted cree que las personas desertan de la compra de embutidos si estos productos no están disponibles en el establecimiento al que fueron? * Nivel socioeconómico del Encuestado

Tabla cruzada

			Nivel socioeconómico del Encuestado			Total
			4	5	6	
P5. ¿Usted cree que las personas desertan de la compra de embutidos si estos productos no están disponibles en el establecimiento al que fueron?	No	Recuento	104	20	12	136
		Residuo corregido	0,7	-1,8	1,7	
	Sí	Recuento	138	43	8	189
		Residuo corregido	-0,7	1,8	-1,7	

Total	Recuento	242	63	20	325
-------	----------	-----	----	----	-----

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,476 ^a	2	0,065
Razón de verosimilitud	5,510	2	0,064
N de casos válidos	325		

Anexo F. Resultados Chi Cuadrado (correlación con Sexo-Canal)

P2. ¿Usted cree que las personas compran embutidos dependiendo el tamaño del establecimiento? * SEXO - P12

Tabla cruzada

			SEXO - P12				Total
			Femenino Cadenas	Femenino HD	Masculino Cadenas	Masculino HD	
P2. ¿Usted cree que las personas compran embutidos dependiendo el tamaño del establecimiento?	No	Recuento	85	50	55	26	216
		Residuo corregido	0,8	2,8	-3,1	-0,2	
	Sí	Recuento	38	11	46	14	109
		Residuo corregido	-0,8	-2,8	3,1	0,2	
Total		Recuento	123	61	101	40	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,535 ^a	3	0,004
Razón de verosimilitud	13,983	3	0,003
N de casos válidos	325		

P5. ¿Usted cree que las personas desertan de la compra de embutidos si estos productos no están disponibles en el establecimiento al que fueron? * SEXO - P12

Tabla cruzada

			SEXO - P12	Total
--	--	--	------------	-------

			Femenino Cadenas	Femenino HD	Masculino Cadenas	Masculino HD	
P5. ¿Usted cree que las personas desertan de la compra de embutidos si estos productos no están disponibles en el establecimiento al que fueron?	No	Recuento	41	33	49	13	136
		Residuo corregido	-2,4	2,2	1,6	-1,3	
	Sí	Recuento	82	28	52	27	189
		Residuo corregido	2,4	-2,2	-1,6	1,3	
Total		Recuento	123	61	101	40	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,707 ^a	3	0,013
Razón de verosimilitud	10,755	3	0,013
N de casos válidos	325		

P7. ¿Usted cree que las personas compran embutidos solo de una marca que conozcan? * SEXO - P12

Tabla cruzada

			SEXO - P12				Total
			Femenino Cadenas	Femenino HD	Masculino Cadenas	Masculino HD	
P7. ¿Usted cree que las personas compran embutidos solo de una marca que conozcan?	No	Recuento	21	20	27	14	82
		Residuo corregido	-2,6	1,5	0,4	1,5	
	Sí	Recuento	102	41	74	26	243
		Residuo corregido	2,6	-1,5	-0,4	-1,5	
Total		Recuento	123	61	101	40	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,329 ^a	3	0,040
Razón de verosimilitud	8,466	3	0,037
N de casos válidos	325		

P8. ¿Si las personas no encuentran la marca de embutidos que compran habitualmente, llevan otra marca? * SEXO - P12

Tabla cruzada

			SEXO - P12				Total
			Femenino Cadenas	Femenino HD	Masculino Cadenas	Masculino HD	
P8. ¿Si las personas no encuentran la marca de embutidos que compran habitualmente, llevan otra marca?	No	Recuento	74	20	41	6	141
		Residuo corregido	4,8	-1,9	-0,7	-3,9	
	Sí	Recuento	49	41	60	34	184
		Residuo corregido	-4,8	1,9	0,7	3,9	
Total		Recuento	123	61	101	40	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,327 ^a	3	0,000
Razón de verosimilitud	32,021	3	0,000
N de casos válidos	325		

P18. ¿Usted cree que las personas compran embutidos por la cantidad de producto que venga en el empaque? * SEXO - P12

Tabla cruzada

			SEXO - P12				Total
			Femenino Cadenas	Femenino HD	Masculino Cadenas	Masculino HD	
P18. ¿Usted cree que las personas compran embutidos por la cantidad de producto que venga en el empaque?	No	Recuento	52	11	33	3	99
		Residuo corregido	3,6	-2,3	0,6	-3,4	
	Sí	Recuento	71	50	68	37	226
		Residuo corregido	-3,6	2,3	-0,6	3,4	
Total		Recuento	123	61	101	40	325

Pruebas de chi-cuadrado

Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
-------	----	--

P23. ¿Usted cree que las personas van a determinado establecimiento porque se enteraron que hay promoción de embutidos? * SEXO - P12

Tabla cruzada

			SEXO - P12				Total
			Femenino Cadenas	Femenino HD	Masculino Cadenas	Masculino HD	
P23. ¿Usted cree que las personas van a determinado establecimiento porque se enteraron que hay promoción de embutidos?	No	Recuento	67	14	46	13	140
		Residuo corregido	3,2	-3,5	0,6	-1,4	
	Sí	Recuento	56	47	55	27	185
		Residuo corregido	-3,2	3,5	-0,6	1,4	
Total		Recuento	123	61	101	40	325

Pruebas de chi-cuadrado

Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	18,665 ^a	3	0,000
Razón de verosimilitud	19,387	3	0,000
N de casos válidos	325		

Anexo G. Resultados Chi Cuadrado (correlación con Edad - Canal)

P8. ¿Si las personas no encuentran la marca de embutidos que compran habitualmente, llevan otra marca? * EDAD - P12

Tabla cruzada

			EDAD - P12					Total
			25 – 32 Cadenas	25 – 32 HD	33 – 40 Cadenas	33 – 40 HD	41 – 49 Cadenas	
No	Recuento	43	14	31	5	41	7	141

P8. ¿Si las personas no encuentran la marca de embutidos que compran habitualmente, llevan otra marca?	Sí	Residuo corregido	-0,1	-2,6	2,3	-2,2	2,9	-1,8	
		Recuento	57	38	23	18	29	19	184
		Residuo corregido	0,1	2,6	-2,3	2,2	-2,9	1,8	
Total		Recuento	100	52	54	23	70	26	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,895 ^a	5	0,000
Razón de verosimilitud	24,579	5	0,000
N de casos válidos	325		

P14. ¿Usted cree que las personas compran embutidos porque éstos tengan ingredientes saludables? * EDAD - P12

Tabla cruzada

			EDAD - P12						Total
			25 – 32 Cadenas	25 – 32 HD	33 – 40 Cadenas	33 – 40 HD	41 – 49 Cadenas	41 – 49 HD	
P14. ¿Usted cree que las personas compran embutidos porque éstos tengan ingredientes saludables?	No	Recuento	69	41	32	11	29	16	198
		Residuo corregido	2,0	2,9	-0,3	-1,3	-3,8	0,1	
	Sí	Recuento	31	11	22	12	41	10	127
		Residuo corregido	-2,0	-2,9	0,3	1,3	3,8	-0,1	
Total		Recuento	100	52	54	23	70	26	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,655 ^a	5	0,000
Razón de verosimilitud	22,968	5	0,000
N de casos válidos	325		

P18. ¿Usted cree que las personas compran embutidos por la cantidad de producto que venga en el empaque? * EDAD

- P12

Tabla cruzada

			EDAD - P12					Total	
			25 – 32 Cadenas	25 – 32 HD	33 – 40 Cadenas	33 – 40 HD	41 – 49 Cadenas		41 – 49 HD
P18. ¿Usted cree que las personas compran embutidos por la cantidad de producto que venga en el empaque?	No	Recuento	26	8	24	1	35	5	99
		Residuo corregido	-1,2	-2,6	2,4	-2,8	4,0	-1,3	
	Sí	Recuento	74	44	30	22	35	21	226
		Residuo corregido	1,2	2,6	-2,4	2,8	-4,0	1,3	
Total		Recuento	100	52	54	23	70	26	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,072 ^a	5	0,000
Razón de verosimilitud	35,394	5	0,000
N de casos válidos	325		

P23. ¿Usted cree que las personas van a determinado establecimiento porque se enteraron que hay promoción de embutidos? * EDAD - P12

Tabla cruzada

			EDAD - P12					Total	
			25 – 32 Cadenas	25 – 32 HD	33 – 40 Cadenas	33 – 40 HD	41 – 49 Cadenas		41 – 49 HD
P23. ¿Usted cree que las personas van a determinado establecimiento porque se enteraron que hay promoción de embutidos?	No	Recuento	42	17	29	2	42	8	140
		Residuo corregido	-0,3	-1,7	1,7	-3,5	3,2	-1,3	
	Sí	Recuento	58	35	25	21	28	18	185
		Residuo corregido	0,3	1,7	-1,7	3,5	-3,2	1,3	
Total		Recuento	100	52	54	23	70	26	325

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,691 ^a	5	0,000
Razón de verosimilitud	28,039	5	0,000
N de casos válidos	325		