

Razones de decisión de compra en el canal *hard discount* de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en los estratos socio económico medio - alto (4, 5 y 6) en la ciudad de Bogotá

Luis Felipe Luna Jimenez

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Maestría en Administración de Empresas (MBA)

Bogotá
2020

Razones de decisión de compra en el canal *hard discount* de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en los estratos socio económico medio - alto (4,5 y 6) en la ciudad de Bogotá

Luis Felipe Luna Jimenez

Director:

Carlos Huertas Salgado

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Maestría en Administración de Empresas (MBA)

Bogotá
2020

Tabla de Contenido

1. Planteamiento del problema	6
1.1 Hipótesis	11
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo General	12
1.2.1 Objetivos Específicos	12
2. Estado del Arte	13
3. Marco Teórico	18
4. Metodología	22
5. Técnicas de Recolección de Datos	25
6. Resultados	26
6.1 Resultados Cualitativos	26
6.2 Resultados Cuantitativos	30
6.3 Análisis Descriptivo	30
6.3.1 Características Sociodemográficas	30
6.3.2 Variación en el Precio	33
6.3.3 Publicidad	38
6.3.4 Marca de los productos	41
6.3.5 Facilidad y canales de compra	43
6.3.6 Contagio Social	45
6.4 Análisis Correlacional	47
6.4.1 Prueba de Hipótesis	47
7. Conclusiones	52
8. Referencias	56
9. Anexos	60
9.1 Guía Entrevista Cualitativa	60
9.2 Formato Entrevista Cuantitativa	65

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Distribución por género. Elaboración propia.	30
Ilustración 2: Distribución por Nivel Socioeconómico. Elaboración Propia.	31
Ilustración 3: Información frecuencia de compra de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar. Elaboración propia.	33
Ilustración 4: Importancia del precio de compra de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar. Elaboración propia.	33
Ilustración 5: Relación de calidad vs precio. Elaboración propia.	34
Ilustración 6: Disposición de compra frente a los medios de pago. Elaboración propia.....	35
Ilustración 7: Decisión de compra Calidad vs Precio. Elaboración propia.	36
Ilustración 8: Correlación Mayor Calidad, Mayor Precio de Compra. Elaboración propia.	37
Ilustración 9: Correlación de tiendas con menor surtido y menores precios. Elaboración propia.	37
Ilustración 10: Relación de aceptación por no realizar publicidad por parte de las marcas. Elaboración propia.....	38
Ilustración 11: Importancia de la marca en el momento de tomar la decisión de compra. Elaboración propia.....	39
Ilustración 12: Posibilidad de cambiar el lugar donde realizan la compra. Elaboración propia.	40
Ilustración 13: Búsqueda de información con relación a marcas nuevas. Elaboración propia.	40
Ilustración 14: Opción de cambio de marca, si no están disponibles las habituales de compra. Elaboración propia.....	41
Ilustración 15: Importancia de la marca, como garantía de calidad. Elaboración propia.....	42
Ilustración 16: Marcas amigables con el medio ambiente, frente a la decisión de compra. Elaboración propia.....	42
Ilustración 17: Información nutricional como variable en la decisión de compra en las categorías de alimentos, bebidas y lácteos. Elaboración propia.	43
Ilustración 18: Relevancia de los canales de domicilios, al momento de realizar la compra. Elaboración propia.....	44
Ilustración 19: Cercanía de los puntos de venta como variable para la decisión de compra. Elaboración propia.....	44
Ilustración 20: Importancia de que el establecimiento donde realizan las compras cuente con estacionamiento propio. Elaboración propia.	45
Ilustración 21: Selección del establecimiento donde realizan las compras por recomendación. Elaboración propia.	46
Ilustración 22: Establecimiento frecuente de compra para los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar. Elaboración propia.	52

Índice de Tablas

Tabla 1: Rangos de edad.....	31
Tabla 2: Establecimientos donde frecuentemente realizan las compras de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar	32
Tabla 3: Importancia de los atributos precio, calidad, surtido y cercanía	35
Tabla 4: Importancia de las recomendaciones del círculo social cercano, como variable en la toma de la decisión de compra.....	47
Tabla 5: Correlación Precio – Calidad	48
Tabla 6: Correlación Calidad – Marca	48
Tabla 7: Correlación Precio – Marca.....	49
Tabla 8: Correlación Importancia de la Marca – Posibilidad de evaluar un cambio de Marca	50
Tabla 9: Correlación Importancia de la Marca – Respaldo de Marca por reconocimiento de fabricantes.....	51
Tabla 10: Variables objeto de la investigación cuantitativa	55

1. Planteamiento del problema

El sector del comercio minorista, principalmente el de los supermercados de cadena, ha sido uno de los más dinámicos y de mayor crecimiento en los últimos años en Colombia (Silva, 2011). Este comportamiento toma mucha más fuerza a mediados de los años noventa con el ingreso de las cadenas extranjeras y se da el nacimiento a una nueva era del *retail* en Colombia (Mejia, 2013). Dicha evolución se originó con el ingreso de capital europeo como el hipermercado holandés Makro, la cadena francesa Carrefour y la compra de Grupo Éxito por parte del grupo francés Casino. La década del 2000 marca la adición de nuevos inversionistas a los ya mencionados, puesto que ingresó capital chileno, mexicano y brasilero. Así, se introducen al país nuevos formatos de *retail*, con nuevas cadenas, o simplemente generando fusiones o adquisiciones. Hasta el año 2010 en Colombia solo se contaba con formatos de *retail* tradicional como hipermercados y supermercados, y lo que en Europa era conocido como comercio minorista, a la fecha no había ingresado al país, pese a que en el viejo continente llevaba varias décadas de evolución dentro del mercado, principalmente en Alemania. Este comercio minorista se basa en tres premisas; precios bajos todos los días, una oferta simplificada y cercanía (Bernal, 2010). A este modelo hoy se le designa: *Hard Discount* o Tiendas de Descuento.

Las tiendas de descuento finalmente ingresan a Colombia a inicios de 2010, por medio de la filial norteamericana Koba, con la creación de 8 tiendas en Medellín por medio de la marca D1. Esto bajo un modelo que ofrecía productos básicos, pocas marcas por categoría, una promesa de precios bajos siempre, simplicidad en sus puntos de venta y un reducido personal por tienda (Mejia, 2013).

Para 2013, D1 contaba con 190 tiendas, distribuidas por Antioquia, el Eje Cafetero y Cundinamarca, y un plan de expansión contundente apoyado por el Grupo Valorem, quienes

ingresan al grupo de accionistas y posteriormente adquieren el 100% del negocio. En 2013 ingresa al país la cadena Ara, del grupo portugués Jerónimo Martins, con un ambicioso plan de 500 aperturas en 3 años y una inversión destinada a competir con Grupo Éxito y Cencosud. Tres años más tarde, ingresa un nuevo jugador en el modelo de tiendas de descuento: Mercadería Justo&Bueno, de los mismos creadores de D1 y con presencia en departamentos como Cundinamarca, Santander y Tolima.

Los *hard discount* se caracterizan por tener tiendas con poca publicidad y decoración, donde se manejan en promedio de 800 a 1000 referencias de productos que tienen precios entre un 10% a un 15% menos, en comparación con los de grandes superficies. Día a día este tipo de formatos incluye más productos nacionales en su surtido, que son fabricados por competidores locales y vendidos bajo el concepto de marca blanca, que en comparación con los líderes de las categorías, tienen precios más bajos. De esta forma logran tener buena percepción por parte de los consumidores por el valor que están dispuestos a pagar en relación con la calidad que reciben de los mismos (Lourenco, 2013).

El comercio detallista siempre ha estado en constante cambio, y en el caso colombiano en los últimos años ha presentado quizás el más interesante dinamismo, marcado por un entorno desacelerado y reservado de la economía, las nuevas tendencias de consumo y las rápidas evoluciones tecnológicas. Dentro de todo esto encontramos cómo la competencia entre los diferentes tipos de canales del *retail* como supermercados y tiendas tradicionales, se ha vuelto fuertemente reñida, haciendo que su participación de mercado se divida casi a partes iguales. En este orden de ideas, de acuerdo con Nielsen en su informe de 2015 sobre las 6 tendencias del *retail* en América Latina, en Colombia los autos servicios representan el 49% de la participación del mercado *retail* (Nielsen, 2016).

De acuerdo con lo expuesto hasta el momento, se identifica en los colombianos un cambio significativo en los hábitos de consumo, debido principalmente a que los compradores buscan un menor precio en las categorías de consumo masivo, sienten que las marcas que tienen un menor precio poseen una calidad similar a las reconocidas del mercado (López Bejarano, 2017). Adicional, este tipo de formatos beneficia a los consumidores, ya que entrega una complementariedad y sinergias que se dan en el mismo (Jeanpert, 2016).

El efecto de los precios es un factor muy importante cuando se realizan comparaciones de precio entre los diferentes canales de comercialización y se evidencia que se ha realizado un descuento o se reducen los precios de forma permanente. Independientemente de la categoría que se está adquiriendo, si se observa un mejor precio a la vista del consumidor, hace que se genere un cambio en el comportamiento de compra, ya que relaciona este nuevo precio con un ahorro, lo que beneficia el bolsillo del núcleo familiar (Bayer, 2013).

Sin duda, estos nuevos formatos llegaron para revolucionar el *retail* en Colombia. Para el año 2018, ya cuentan con un crecimiento a doble dígito (17%) en penetración de hogares, llegando a 8 de cada 10 hogares con sus productos (Roger, 2018). Adicionalmente, estas cadenas no solo han logrado crecer en penetración, sino también en frecuencia de compra, ya que año contra año logran un crecimiento de 27%, llegando a 26 visitas por año, en otras palabras, al menos 2 visitas al mes por hogar. Si bien canales como grandes cadenas mantienen un alto nivel de penetración (81%), las tiendas de descuentos están ganando participación por medio del volumen de sus ventas (Roger, 2018). Adicionalmente, entre las categorías que mayor impacto han tenido, en cuanto a la variable de penetración de hogares en los formatos de *discounters*, se encuentran productos de la canastica básica.

De acuerdo con el enfoque de esta investigación, que se centra en las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, es importante entender el

comportamiento de estas. De acuerdo con un estudio de Nielsen, las compras de estas agrupaciones en Colombia se realizan un 78% en grandes superficies, le siguen las cadenas de *retail* con un 42%, lo que quiere decir que el comprador de estas categorías puede variar el canal de compra y se evidencia con el desarrollo de los *hard discount* (D1 y ARA), que son visitados por un 30% de los hogares colombianos (Nielsen, 2016).

Un estudio basado en el comportamiento de los hogares por parte de Kantar World Panel, asegura que en el 2015 lo que más impactó de manera significativa el mercado, fueron las bebidas, las cuales crecieron en un 7%, seguidas por la categoría de aseo del hogar con un 5%. Este protagonismo se debe a la calidad y rendimiento que observan los compradores. Una de las principales tendencias positivas está asociada al incremento de visitas que los hogares colombianos han realizado para adquirir estos productos. Diciéndolo de otra manera, se ha aumentado notoriamente la frecuencia, lo que genera un mayor gasto y compra de más unidades en los establecimientos donde se abastecen los hogares (Ardila, 2015). De acuerdo con lo expresado en el informe de Kantar World Panel, es indispensable que cuando los hogares realicen sus compras, este sea de forma sencilla y puedan encontrar un surtido variado en el lugar adecuado (2012).

En este sentido el premio nobel de economía Richard Thaler indica, que las decisiones de compra no siempre están relacionadas con criterios racionales, sino también emocionales (Maqueda, 2017). Así, entran aspectos psicológicos a influir en el pensamiento para la toma de decisiones, por ejemplo, las preferencias sociales, cooperación y recomendaciones de personas cercanas que permiten crear valor (Hoyos, 2017). Aunque los criterios emocionales son importantes, los aspectos racionales hacen parte del proceso de toma de decisión para los compradores, pues tienden a comprar las opciones de un producto y su canal de distribución (surtido, innovación, precio, ubicación, promociones, entre otros) (Portafolio, 2016).

En referencia a los niveles socioeconómicos, el medio/alto actualmente es el que tiene una fuerte vinculación con los *hard discount*, puesto que su participación llega al 71%. Aunque los estratos 1 y 2 también cuentan con una participación importante, esta solo llega al 30% de penetración (Torre, 2017).

De acuerdo con el panorama expuesto anteriormente, este trabajo de tesis buscar resolver ¿Cuáles son las razones de decisión de compra en el canal *hard discount* de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar por estrato socioeconómico en la ciudad de Bogotá, enfocado en los estratos 4, 5 y 6?

1.1 Hipótesis

H1: Los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 determinan su decisión de compra de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en los *hard discount* porque su precio es más bajo que el de las marcas reconocidas y perciben que su calidad es la que se ajusta a sus necesidades.

H2: Los estratos socioeconómicos 2 y 3 determinan su decisión de compra de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en los *hard discount* porque su precio es menor en referencia a las marcas reconocidas, sin importar la calidad de estas.

H3: La marca de los productos influye de manera positiva incrementando la decisión de compra en los canales *retail* y venta directa en las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, lo cual no ocurre en los estratos 2 y 3 y en la ciudad de Bogotá.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar cuáles son las razones de compra, por estrato socioeconómico, en el canal *hard discount*, para las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en la ciudad de Bogotá.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Identificar la satisfacción y percepción de los compradores frente a las tiendas de descuento para las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar de acuerdo con su estrato socioeconómico en la ciudad de Bogotá.
- Establecer las variables que determinan la decisión de compra en el canal *hard discount* en las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, de acuerdo con su estrato socioeconómico, en la ciudad de Bogotá.

2. Estado del Arte

Hoy día los canales de venta han logrado entender poco a poco los hábitos de consumo que tienen los hogares colombianos y aunque la compra no la realizan de forma simultánea en los mismos establecimientos, dependiendo de los que más les convenga al consumidor. Cabe resaltar que los establecimientos han comenzado a ser más flexibles en adaptar productos en cuanto a innovación, distribución y precio, logrando saber, por ejemplo: Los fines de semana se genera un gasto total del 44% y que el 50% de este se realiza en las mañanas. De igual forma, para todos los productos en los diferentes canales de venta (hipermercados, supermercados, *hard discount*, entre otros), es más competitivo, la fuerza que están tomando las marcas propias en el mercado, lo que las lleva a tener una mayor participación de mercado (Salazar, 2017).

Las condiciones socioeconómicas que predominan en los últimos años, con mayores tasas de interés, revaluación del dólar e inflación creciente, sumado a un consumidor dispuesto a diversificar sus canales en busca de precios bajos y conveniencia, dan como resultado el fortalecimiento de los *hard discount*. La combinación de cercanía con percepción de precios bajos, logró una penetración y expansión vía aperturas haciendo que las ventas de este canal representen un 15% del mercado colombiano, duplicándose en los últimos dos años (Arce, 2018).

El comportamiento de los consumidores en el momento de realizar las compras en los *hard discount* o en los supermercados de cadena, depende del entorno económico del momento, siendo un poco más concretos, cuando se contrae la economía, los consumidores tienden a gastar menos ya que los ingresos familiares se mueven de la misma manera que la economía agregada, disminuyendo la voluntad del gasto. Se debe tener en cuenta que los hogares no invierten en bienes de consumo duradero cuando existen las contracciones

económicas y que por el contrario dan prioridad a comprar productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar que son de primera necesidad, de esta forma se puede establecer que si los hogares buscan un ahorro este se dé por la vía del precio (Lamey, 2014).

Desde otro punto de vista, debemos observar que los *hard discount* no solo son importantes por sus precios bajos, debemos observar que la comodidad, su atractivo surtido, el entorno de la tienda y el servicio son importantes. De esta manera, los clientes pueden establecer una relación entre el servicio y el precio de los productos, con el fin de determinar cuál se acomoda mejor a sus preferencias. De esta forma en el mercado Europeo y en Estados Unidos se ha venido reportando un crecimiento notorio de los *hard discount*: Bélgica en 2013, reportaba que de un 42.6% de servicios minoristas de abarrotes, el 15.5% eran *hard discount* y el 27.7% eran *soft discount* (Willems, Leroi-Werelds, & Swinnen, 2016).

Este formato de crecimiento acelerado acapara la atención de los analistas de consumo masivo, los lleva a acudir a la observación de la evolución de los *hard discount* en Europa donde ya completa más de una década de desarrollo. El ejemplo de cadenas como ALDI, Lidl, entre otras, permite prever que no está cerca la estabilización, las marcas de descuento seguirán desarrollándose, lo que presenta grandes retos para otros canales que deben reinventarse a través de estrategias competitivas frente a la propuesta de precio que seduce al consumidor (Arce, 2018).

Los cambios que se presentan en el mercado tienden a modificar el comportamiento de compra en los consumidores y es por ese motivo, que es fundamental para las empresas conocer y entender los hábitos de consumo de los hogares colombianos. Según el estudio de Nielsen, existen 5 características para entender los gastos de los consumidores en Colombia. La primera característica se presenta los fines de semana donde los gastos totales representan

un 44%. En segundo lugar, los estudios afirman que el 50% de las compras que realizan los consumidores las hacen en la mañana. En tercer lugar, el 62% de las facturas corresponden a pequeñas compras; en cuarto lugar se puede observar que el 87% de las compras se pagan en efectivo y finalmente se demostró que un 29% de los compradores se informan vía online de sus futuras compras pero únicamente el 4% las realiza por canales virtuales (Nielsen, 2015).

Con el tiempo se ha observado, que para las marcas propias no es relevante hacer publicidad de forma agresiva en medios masivos, lo que sí es importante es hacerla en el punto de venta, con exhibiciones en las cajas o en un espacio exclusivo que logre diferenciarlas, para darlas a conocer. Adicional a esto apoyar esta publicidad con material *POP* como pancartas o elementos que ayuden a fortalecer la marca propia dentro del establecimiento, generando conciencia y familiarización en sus consumidores (Canovas, 2016). De igual forma, el precio es un factor clave del éxito en las marcas propias, donde se puede generar una notoria ventaja si se genera una propuesta de valor para el mercado, permitiendo posicionarlas en el *hard discount* donde se comercialice, claro está, se debe evaluar la condición de percepción y competitividad en la relación precio – calidad; ya que en ocasiones el estar un 30% por debajo del precio de sus competidores genera una percepción negativa (Canovas, 2016).

Pese a que las marcas líderes tienen bases de datos amplias, su porcentaje de lealtad no es superior al 20% en sus bases de datos actuales, desencadenando una lealtad compartida por parte de los consumidores. En el caso de las categorías de aseo personal y del hogar, se encuentra que el 78% de los clientes que compraron otras marcas, también llevaron el producto líder en el mercado (Canovas, 2016). Analizando el comportamiento de la demanda de las marcas propias, se evidencia que estos productos tienen una elasticidad precio de la

demanda negativa, lo que deduce que a medida que el precio de las marcas propias aumente, el consumo de esta disminuirá y de acuerdo a nivel socioeconómico en el que se encuentre el consumidor, su consumo migrará a las marcas líder del mercado en los NSE medio – alto y el caso de los NSE bajos, el consumo podría llegar a ser 0 en algunos casos (Canovas, 2016).

Otro punto relevante es el contagio social, que es la conducta que tiene las personas sobre otras, en este caso la decisión de compra sobre determinado canal se basa en dos aspectos, el contagio local y el canal de tiendas físicas. El contagio social visto desde la influencia de la familia desempeña un factor relevante en la adopción de un comportamiento de compra en el canal *retail*, contrario al que ejercen las tiendas físicas, donde se muestra un contagio social menos influyente (Bilgicer, Jedidi, Lehmann, & Nelsin, 2015).

Durante los últimos años se viene investigando el cómo poder entender los elementos que determinan la adopción de un nuevo canal y cómo esta diversidad de canales cambia el comportamiento de compra de los consumidores. Durante un proceso de entrevistas realizado en el 2016, se estableció que los consumidores utilizan diferentes canales dependiendo de las necesidades que tengan, bien sea por un tema de disponibilidad, si buscan experiencia de compra, entre otras; pues los compradores adoptan comportamientos en varios canales, de acuerdo a sus necesidades por medio de interacciones cruzadas entre estos (Pache, 2016).

Es interesante ver cómo diferentes autores logran concluir en que los precios competitivos de productos de alta calidad han logrado el crecimiento y popularidad de nuevos *retailers* operando bajo el formato *hard discounters*. De esta manera, sería correcto afirmar que este modelo de negocio ha sido replicado en diferentes países y ha tenido acogidas similares a pesar de las diferencias culturales o de mercado que existan. Es por esto por lo que estos modelos han tenido un rápido crecimiento (tanto en ventas, popularidad y expansión

territorial), que les ha permitido posicionarse rápidamente. Además, es fundamental resaltar que, al estar enfocados netamente en la satisfacción del cliente por medio de diferentes variables, han logrado que este se fidelice con la marca y cambie sus patrones tradicionales de consumo.

3. Marco Teórico

La base del desarrollo de la fórmula de descuento consiste en la aplicación de una política de optimización de costos, además de un proceso analítico en toma de decisiones, cuyo fin último es vender al mejor precio posible. Los cuatro objetivos en los que se basa son: a) economías de escala vinculadas a la dimensión; se consiguen a través de la integración de cadenas de supermercados en algunas centrales existentes y que supone una concentración de la demanda y acceso a un volumen importante de operaciones, b) eliminación de los costes improductivos o superfluos, c) control de la productividad para rentabilizar la inversión y d) reducción de los costes de adquisición, logísticos y de distribución (Brandes, 2011).

Una de las primeras variables de esta investigación es la importancia del precio en la decisión de compra. Son numerosos los estudios que demuestran que los consumidores que más importancia dan a los precios son los que le prestan más atención (Dickson & Sawyer, 1990), quienes con mayor frecuencia utilizan este tipo de información en sus decisiones de compra (Mazumdar & Monroe, 1990) y los que mayor tendencia a realizar comparaciones entre precios (Vanhuele & Dreze, 2002). Este tipo de comportamiento de búsqueda y análisis de información pone a los consumidores sensibles a los precios en una buena situación para detectar y aprovechar las promociones basadas en precios que ofrecen los *hard discount* (Mulhern, Williams, & Leone, 1998).

A las motivaciones de carácter económico que mueven a los consumidores a buscar ofertas en los mercados, se deben incluir otras de índole social y cultural, como se relaciona el entretenimiento al ir de compras (Urbany, Dickson, & Kalapukaral, 1996) y el reconocimiento social por el correcto desempeño en el rol de optimización del presupuesto familiar (Diaz, 2003). Es importante tener en cuenta que detrás de la compra de un bien o servicio existen diferentes fases; donde el consumidor decide si el mismo se adapta a las

necesidades y cuál es el mayor valor que le pueden ofrecer las marcas, realizando una comparación con otras existentes en el mercado (Arrebola, 2016).

Las razones por las cuales se toma una decisión de compra están asociadas inicialmente a razones voluntarias, las cuales hacen referencia a los atributos y beneficios que ofrece el producto y percibe el consumidor; viéndolo desde el punto de razones involuntarias, hablaríamos de la indiferencia que se tiene por elegir una marca u otra, debido a que no se tiene una clara preferencia o lealtad de marca en el momento de realizar la compra, es acá donde se deben tener en cuenta atributos comparables a simple vista como el contenido, empaque, surtido, precio, disponibilidad, entre otros (Peral, Bergoña, & Rondan, 2011).

Otra de las variables que queremos evaluar dentro de esta investigación está relacionada con la marca, tomándola como un factor de decisión que influye en la compra categorías de alimentos, bebidas, aseo personal y aseo del hogar, pues bien, en la actualidad muchos consumidores son leales a sus marcas, bien sea por la experiencia que ha tenido con ella, o por recomendaciones que ha recibido de personas cercana, como familiares o amigos (Peral, Bergoña, & Rondan, 2011).

Los modelos de mercadeo usados durante el siglo XX, hacen referencia a la toma de decisiones de compra y preferencia, que inician con la percepción que tiene el comprador con la marca y sus productos. Hoy en día las empresas han empezado a ver el mercadeo como una forma de acercar sus marcas al grupo objetivo con comunicaciones más tácticas, aplicando técnicas de marketing social, donde se busca satisfacer de igual forma todas las necesidades del mercado, pero con una responsabilidad social, apoyándose de programas o causas sociales (Peral, Bergoña, & Rondan, 2011).

De igual forma, Berger y Luckmann (1999) hacen referencia a la socialización como el momento donde el ser humano comienza a interactuar con su ambiente cultural y social.

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

De acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior, vale la pena resaltar que el contagio social y la interacción de los individuos con otras personas influye directamente en la decisión y en el canal de compra que elija el consumidor. Existen influencias que muchas veces se consideran determinantes en la decisión de compra, como la preferencia y familiarización que tienen hacia algunas marcas los consumidores, por tradición de los productos que han usado siempre en sus hogares, donde se criaron las personas, ya que fueron los productos que dentro del núcleo familiar usaron y siguieron haciéndolo con el paso de los años en sus hogares (Peral, Bergoña, & Rondan, 2011).

El objetivo de la mayoría de las compañías en Colombia se focaliza en tener el liderazgo del mercado en el que participan, desarrollando diferentes estrategias que buscan generar una preferencia por parte del consumidor en el momento de seleccionar una marca, sin embargo el proceso de construir una ventaja competitiva, es un proceso complejo que hace parte de la identificación de las necesidades de los consumidores y solo se obtendrá si la empresa comprende realmente a cuales aspectos debe asignárseles valor, logrando satisfacerlos mejor que su competencia y de manera sostenible en el tiempo, en este punto tomaran relevancia

las variables como la calidad, el precio y la innovación en nuevas referencias de productos existentes (Bernal, 2010).

4. Metodología

Con el fin de recolectar información acertada sobre cuáles son las razones de compra en el canal *hard discount* para las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en la ciudad de Bogotá por estrato socioeconómico, se consideró necesario realizar una investigación de diseño mixto secuencial, es decir, una investigación cualitativa y una cuantitativa que son complementarias. En una primera etapa, los datos cualitativos se analizan y se utilizan como base para poder construir la segunda etapa que es la cuantitativa. Este modelo de diseño mixto secuencial de acuerdo con Creswell (2007) es un conjunto de procesos sistemáticos que implican la recolección de análisis de datos cualitativos y cuantitativos y su integración para realizar inferencias y lograr un mayor entendimiento del problema objeto de la investigación.

La parte cualitativa se caracteriza por la recolección de datos sin medición numérica, se realizará un cuestionario tipo entrevista a profundidad con preguntas que nos lleven a determinar por estrato socioeconómico en la ciudad de Bogotá cuál es la participación en las categorías alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, contrario a la cuantitativa la cual sirve para cuantificar la información que se recolecte y poder establecer patrones de comportamiento.

- **Muestra**

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

- **Tamaño muestra $n = N / Nd2 + 1$**

n= El tamaño de la muestra

N= El tamaño de la Población

e= Es el límite aceptable de error muestral

N= 1.123.382

e= 5%

$n = (1.123.382) / ((1.123.382)(0,05)^2 + 1)$

$n = 385$

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

- Criterios de inclusión
 - Residentes de la ciudad de Bogotá que pertenezcan a los NSE 4, 5 y 6.
 - Que hayan comprado algún producto productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar.
 - Que compren 2 veces por mes productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar.
 - Personas que quieran llenar voluntariamente la encuesta y que sean decisoras de compra de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar.
- Criterios de exclusión
 - Personas que hayan participado en algún tipo de estudio relacionado con la categoría de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en los últimos seis (6) meses.
 - Personas que trabajen en una empresa de investigación de mercados, empresas productoras o comercializadoras de categorías de alimentos,

bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, empresas de publicidad y mercadeo.

- Población objetivo
 - Ciudad: Bogotá
 - NSE: 4, 5 y 6

5. Técnicas de Recolección de Datos

Para la fase cualitativa se utilizó como técnica de recolección de información, la entrevista a profundidad. En este caso se realizó una entrevista personal, donde se indagó de manera exhaustiva a una persona sobre un tema específico. Esto es relevante, especialmente cuando se tiene poca información sobre el tema que se investigará puntualmente, tal y como ocurrió con el público seleccionado para esta investigación (Taylor, 1992).

Posteriormente, se definió el público y luego se construyó el instrumento cualitativo que corresponde a la guía de entrevista semiestructurada, acorde con las categorías orientadas de la investigación. Finalmente, este se implementó en la muestra seleccionada, es decir, 16 personas compradoras de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en los *hard discount* en la ciudad de Bogotá de los NSE 4, 5 y 6.

La segunda etapa, la cual corresponde a la fase cuantitativa, se desarrolló a través de encuestas online de análisis de compra. Los datos obtenidos en este método de recolección de información nos llevaron a conocer la motivación real que lleva a los clientes a realizar la compra real. Para que la muestra sea relevante, contamos con 385 compradores de categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en los *hard discount* en la ciudad de Bogotá de los NSE 4, 5 y 6 que respondan la encuesta.

6. Resultados

6.1 Resultados Cualitativos

Los 16 participantes son hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 26 y los 40 años, todos pertenecientes a NSE entre 4 y 6 de la ciudad de Bogotá. Se destacan los siguientes resultados en la fase cualitativa:

Las tiendas de descuento o *hard discount* hacen parte de los canales de compra de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar de las personas entrevistadas. Una de las razones que predominan dentro de las respuestas es por su ubicación, puesto que la asocian a la facilidad de compra por la cercanía a sus hogares.

Dentro de las personas entrevistadas se logra identificar que visitan con mayor frecuencia los *hard discount* para realizar compras específicas, ya que por la cercanía a los hogares que presentan estos formatos, funcionan de forma similar a las tiendas de barrio. Así, se utilizan para comprar huevos, leche, pan, ya que este tipo de productos tienen fechas de vencimiento más cortas. No obstante, en el momento de realizar la compra que tiene como fin abastecer las despensas de los hogares por periodos más grandes de tiempo, los formatos *hard discount* no son tenidos en cuenta y los hogares de los NSE 4, 5 y 6, continúan prefiriendo las grandes superficies.

En los formatos *hard discount* se logra identificar que la ubicación de las tiendas dentro de los sectores residenciales de los NSE 4, 5 y 6 hacen que los desplazamientos sean cortos lo que genera la aceptación de los compradores, pero también se observa como limitante, que estos puntos de venta no cuentan con espacios suficientes de estacionamiento o en algunos casos ni siquiera cuentan con espacios destinados para tal fin. Esto conlleva a que las compras realizadas sean específicas y no en grandes cantidades en número de productos. Así mismo,

se resalta que presentan dificultad en el momento de pago, en casos específicos solo reciben pago en efectivo y en otros casos, generan restricción hacia franquicias de pago -Visa, Mastercard, Amex, por nombrar algunas- o en otros casos generan restricción de pago por medios electrónicos por entidades bancarias específicas.

Otro punto importante que se logra identificar dentro de la fase de entrevista cualitativa de los compradores en los NSE 4, 5 y 6, es que la marca se asocia a la calidad de los productos. Las categorías que se están evaluando están relacionadas con la canasta familiar y esto hace que la calidad sea un factor importante en el momento de la decisión de compra. Se identifica que marcas de las compañías Unilever, Procter & Gamble, Nutresa, Nacional de Chocolates, Bimbo, Alpina, por mencionar algunas, son asociadas a la buena calidad de sus productos. También es importante destacar que dentro de los *hard discount* se encuentran productos de las empresas mencionadas, pero no la totalidad de las presentaciones que se encuentran en las grandes superficies.

Se resalta dentro de las personas entrevistadas que, para las categorías de alimentos, bebidas y lácteos, un factor importante es lo saludable de los productos, puesto que dentro de su decisión de compra ya se tienen en cuenta el nivel de calorías, gluten, azúcares adicionados y demás factores nutricionales relevantes. Otro punto que se empieza a validar por los compradores en la totalidad de las categorías analizadas, es que las empresas sean amigables con el medio ambiente y toman como variable en su decisión de compra la huella de carbono de los productos. Dentro de las variables mencionadas, se puede observar que los *hard discount* ofrecen marcas que se asocian a productos saludables, aunque no es tan amplio el portafolio de opciones y se limita a uno o dos marcas por categoría. Por ejemplo, para el caso de huella de carbono, se valida que marcas de las grandes multinacionales pueden cumplir con este parámetro, pero su portafolio es reducido en las mismas. En el caso de las marcas

propias, se observa que el parámetro de huella de carbono no es tenido en cuenta dentro de los procesos productivos.

Se resalta dentro de las personas entrevistadas que el precio no es la variable más relevante en el momento de la decisión de compra. Para los NSE 4, 5 y 6 prima la calidad sobre el precio. En el momento de indagar sobre la opción de cambio de marcas, lo que podemos observar es que lo harían si la calidad es igual a la que consumen actualmente y en ese momento el factor de decisión es el precio. No obstante, cuando la calidad de otro producto se considera superior a la marca que usan, en ese momento no es relevante el precio ya que estarían dispuestos a cambiar sin importar si el precio es menor, igual o mayor.

En el momento de validar si se tiene en cuenta la publicidad en el punto de venta al momento de tomar la decisión de compra, se observa entre los entrevistados que no es relevante, ya que este tipo de validación la realizan antes a través de internet, donde se valida que la promesa de valor de los productos y de calidad se cumpla, de acuerdo a las expectativas que se generan a través de la publicidad mostrada en canales como televisión y redes sociales. La única publicidad que es tomada en cuenta en el punto de venta es la relacionada con los descuentos del día, de temporada o reducciones de precio.

Una nueva variable identificada dentro de las entrevistas realizadas, es la inclusión de las grandes superficies e hipermercados en aplicaciones de domicilios como Rappi, (pues) en esta plataforma ya se encuentran los supermercados del grupo Casino y el hipermercado Pricesmart. En estos establecimientos se tienen cajas de pago dedicadas exclusivamente para el formato de Rappi y ofrecen a los clientes un tiempo de entrega estimado no superior a una hora, lo que evita el desplazamiento y ofrece la opción de compra del portafolio completo. Esta es la forma en la que se está generando contrapeso a la variable de facilidad y ubicación que ofrecen los *hard discount* hacia los compradores.

Ahora bien, los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar se encuentran dentro de la canasta familiar, pero no son contemplados como bienes de lujo, aunque en el momento de realizar la compra, pesa más la calidad sobre el precio de venta en los NSE 4, 5 y 6, ya que son considerados como productos básicos para el sostenimiento por las familias en cuanto a su composición.

Podemos observar que para los entrevistados la influencia de las marcas que compran dentro de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar son consideradas como de tradición familiar, ya que desde su casa materna viene la recordación de estas y cuando se decide por explorar sobre nuevas marcas, estas son recomendadas por su círculo social cercano.

Factores como la ubicación de los *hard discount*, las restricciones que presentan asociadas a los estacionamiento de vehículos, las limitaciones en los medios de pagos electrónicos, los factores asociados a la calidad de sus productos, su oferta de precios y su modelo que no permite aun que figuren en las plataformas de domicilios, son la base cualitativa que nos lleva a continuar analizando las razones de compra de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar. Que son determinantes para los consumidores de los NSE 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá en los *hard discount*, de forma cuantitativa a través de la encuesta web realizada.

6.2 Resultados Cuantitativos

Se realizaron 385 entrevistas estructuradas a través de la plataforma *Forms* de O365, la información recopilada se organizó siguiendo los lineamientos establecidos. El análisis de la información se realizó a través del software IBM SPSS Statistics.

Los resultados de cada pregunta fueron sometidas al siguiente análisis:

- Conteos gráficos y descriptivos que dan el entendimiento real y contexto.
- Asociación de las preguntas y las variables de referencia haciendo uso a la prueba de independencia.
- En caso de probarse la asociación o independencia, se procedió a estimar las ratios y los intervalos de confianza, determinando la dirección de los datos significativos.

6.3 Análisis Descriptivo

6.3.1 Características Sociodemográficas

La encuesta fue respondida en total por 187 hombres y 198 mujeres, representados porcentualmente como un 49% y 51% respectivamente.

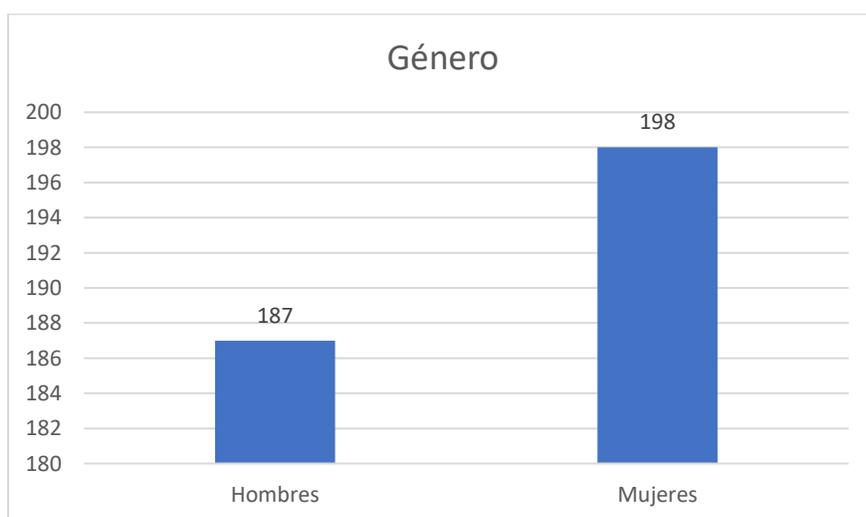


Ilustración 1: Distribución por género. Elaboración propia.

De las personas que contestaron la encuesta, 203 pertenecen al NSE 4, 102 al NSE 5 y 80 al NSE 6; todas son habitantes de la ciudad de Bogotá.

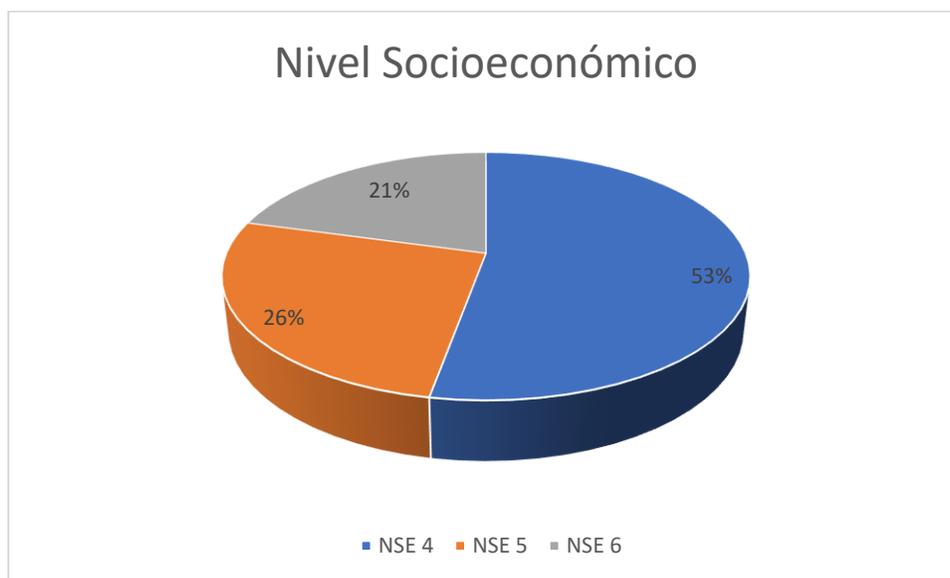


Ilustración 2: Distribución por Nivel Socioeconómico. Elaboración Propia.

Los rangos de edad de las personas que respondieron la encuesta están comprendidos desde los 18 años en adelante y se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 1: Rangos de edad

Edad	n	%
Total	385	100%
18-25	22	6%
26-35	231	60%
36-45	112,75	29%
46-55	11	3%
> 56	8,25	2%

Elaboración propia.

A continuación, se muestra la preferencia de establecimientos donde los encuestados realizan las compras de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar. Se observa que D1 está primer lugar, seguido por Carulla y Éxito.

Tabla 2: Establecimientos donde frecuentemente realizan las compras de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar

	n	%
Total	385	100%
D1	187	49%
Carulla	179	46%
Éxito	171	44%
Jumbo	124	32%
Otras	105	27%
Justo y Bueno	94	24%
Olimpica	77	20%
ARA	52	14%

Elaboración propia.

En la tabla 2, se puede observar que D1, Carulla y Éxito, tienen una participación entre el 49% al 44% de preferencia para realizar las compras de los productos de las categorías mencionadas. En este caso, la cadena donde los encuestados muestran mayor preferencia pertenecen al canal *hard discount*. Con una participación de preferencia entre quienes respondieron la encuesta, que va del 32% al 14%, figuran grandes superficies como Jumbo, *hard discount* como Justo & Bueno, Olímpica y ARA.

La frecuencia de compra evidencia que el 41% de quienes respondieron la encuesta, realizan compras de los productos de las categorías mencionadas, cada 2 o 3 semanas; el 26% realizan las compras de las categorías anteriormente mencionadas una vez por mes y en este mismo porcentaje las realizan una vez por semana; un 9% o menos realizan las compras entre 4 y 7 veces por semana.

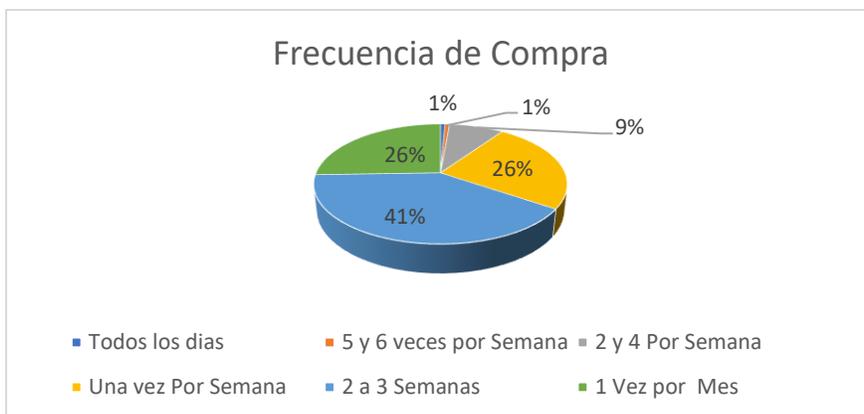


Ilustración 3: Información frecuencia de compra de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar. Elaboración propia.

6.3.2 Variación en el Precio

En el momento de tomar la decisión de compra de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, observamos que el precio es un factor determinante para el 36% de los encuestados. El 57% consideran que están parcialmente de acuerdo. Entre un 3% y 4% de los encuestados, consideran que el precio no es un factor determinante al momento de tomar la decisión de compra para los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar.

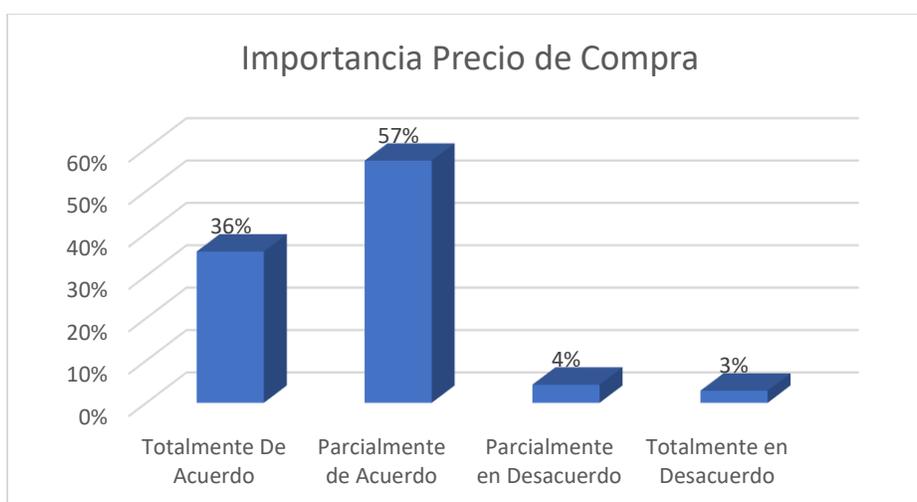


Ilustración 4: Importancia del precio de compra de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar. Elaboración propia.

Al momento de indagar a los entrevistados acerca de si están dispuestos a pagar más por productos que consideren que tienen una mayor calidad, observamos que el 46% está totalmente de acuerdo y un 43% están parcialmente de acuerdo. Entre un 3% y un 9% consideran que no pagarían un mayor precio por productos de mayor calidad en las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar.

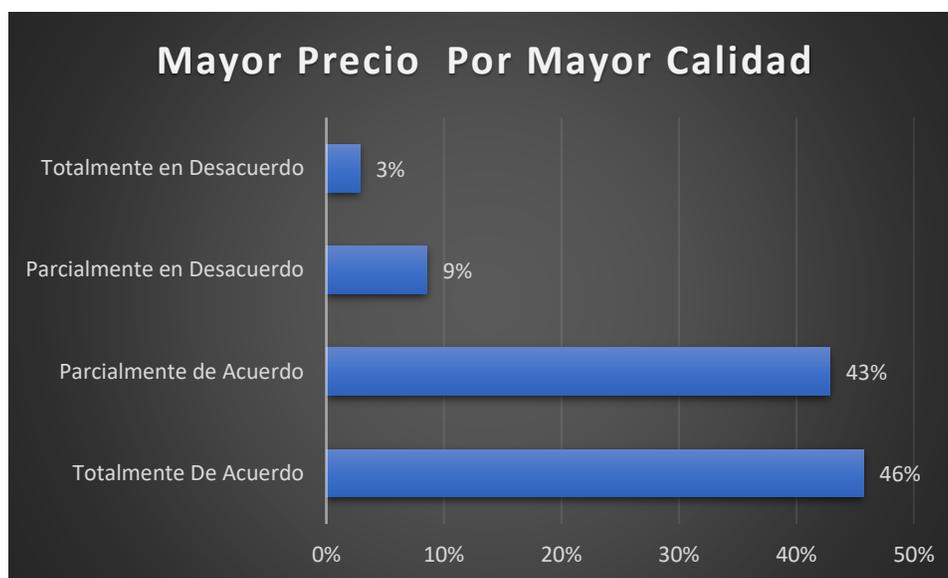


Ilustración 5: Relación de calidad vs precio. Elaboración propia.

De la figura 4 y 5 podemos analizar que el precio es un factor determinante al momento de tomar la decisión de compra y que la percepción de mayor calidad influye positivamente en los entrevistados, lo que los lleva a pagar un mayor precio por tener buenos productos.

Al indagar por la importancia de atributos como precio, calidad, surtido y cercanía, podemos observar que la calidad, con un 66% sigue siendo un atributo preponderante al momento de tomar la decisión de compra de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar. Podemos empezar a observar, con mayor relevancia, que la cercanía también es un factor importante, pues muestra un 29%, seguido por el precio con un 21% y dejando, como menos importante, el surtido con un 18%.

Tabla 3: *Importancia de los atributos precio, calidad, surtido y cercanía*

	Precio	Calidad	Surtido	Cercanía
Sin Importancia	2%	2%	1%	4%
Poco Importante	4%	0%	17%	10%
Irrelevante	26%	5%	32%	26%
Importante	46%	26%	32%	31%
Muy Importante	21%	66%	18%	29%

Elaboración propia.

Dentro de las variables de medio de pago aceptado, observamos que el 34% de los encuestados no estarían de acuerdo en realizar las compras en los lugares donde únicamente reciban efectivo. Solamente un 6% estaría de acuerdo con realizar las compras en lugares donde solo acepten efectivo. Lo que se observa es que el recibir pagos por medios electrónicos como datáfonos, se convierte en una ventaja competitiva para los establecimientos comerciales.

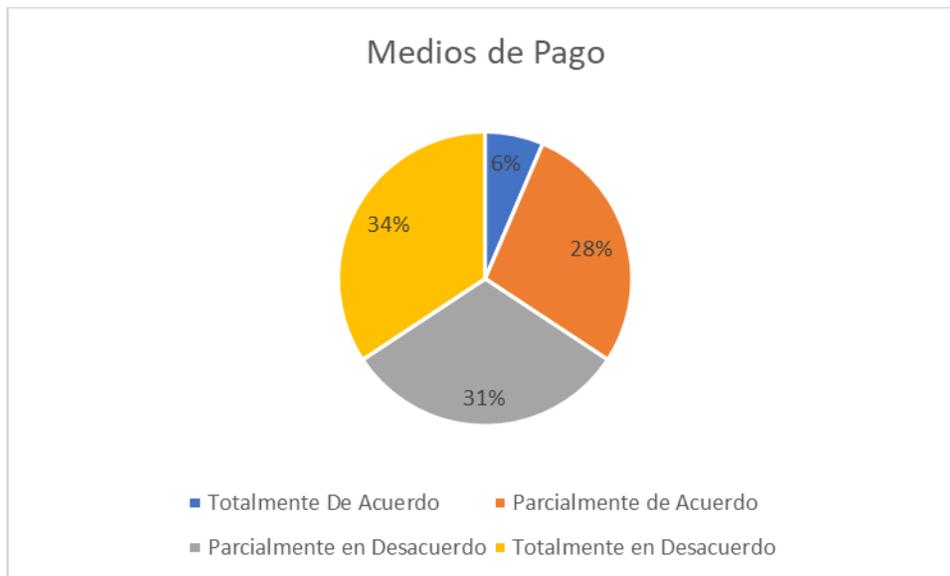


Ilustración 6: Disposición de compra frente a los medios de pago. Elaboración propia.

Se puede observar que para los encuestados, al momento de comparar dos productos de similares características de calidad, el factor determinante sería el precio. El 41% de los

encuestados, se inclinaría por comprar el de menor precio al igual que el 43%, que estaría parcialmente de acuerdo con esta decisión de compra. Solamente observamos que un 4% no estaría de acuerdo con que el factor de decisión de compra de dos productos con características de calidad similares sea el de menor precio.

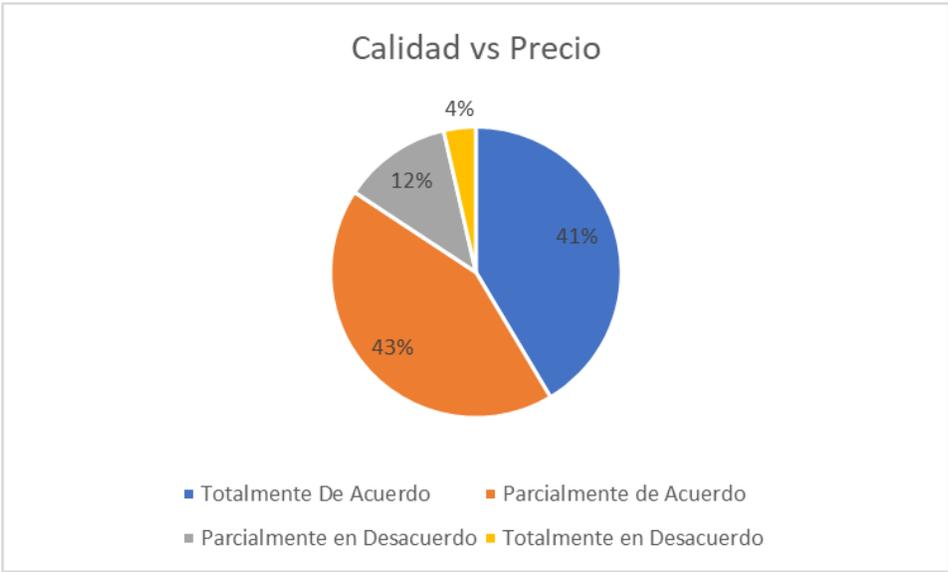


Ilustración 7: Decisión de compra Calidad vs Precio. Elaboración propia.

Profundizando un poco más en las decisiones que llevan a realizar la compra de los productos de las categorías mencionadas, se reafirma la percepción de que a mayor precio - mayor calidad, ya que en un 54% están parcialmente de acuerdo y un 13% están totalmente de acuerdo con esta relación. Solo un 25% está parcialmente en desacuerdo y un 9% está totalmente en desacuerdo de que exista la relación mayor precio - mayor calidad.

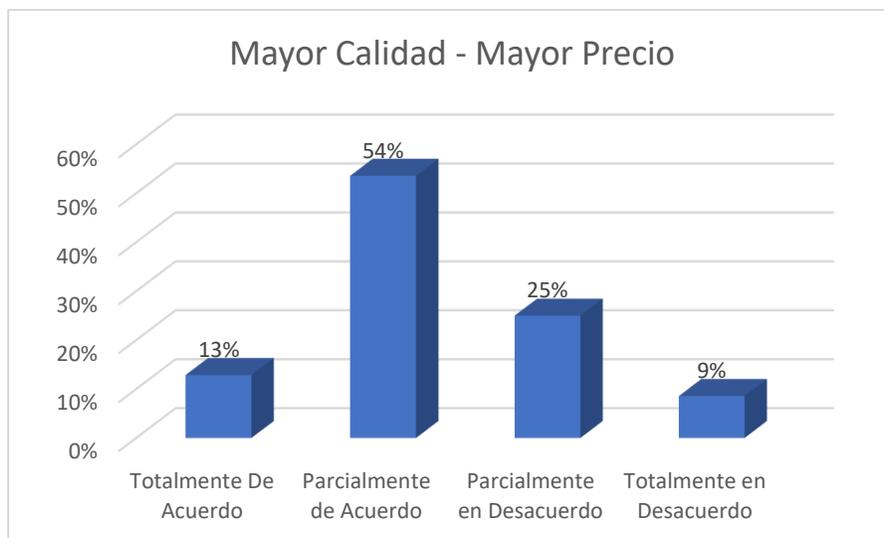


Ilustración 8: Correlación Mayor Calidad, Mayor Precio de Compra. Elaboración propia.

Validando la relación que existe entre el surtido y los precios, encontramos que, dentro de los entrevistados, el 46% está parcialmente de acuerdo con realizar sus compras en lugares con surtidos más reducidos por obtener un menor precio. El 11% está totalmente de acuerdo en realizar las compras en sitios de menos surtido, si los precios son menores. Solo un 16% está totalmente en desacuerdo y un 28% está parcialmente en desacuerdo para sacrificar el surtido que puedan encontrar en las tiendas por obtener mejores precios.

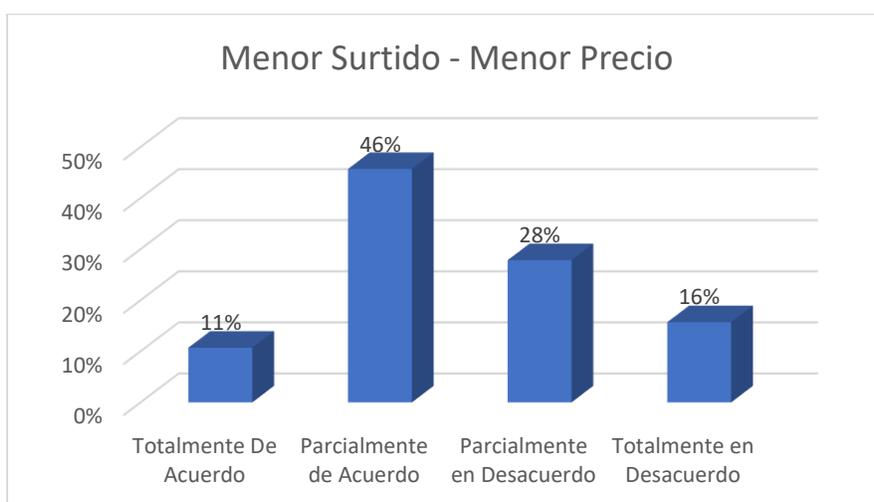


Ilustración 9: Correlación de tiendas con menor surtido y menores precios. Elaboración propia.

En realidad, no se observan diferencias significativas en la opinión de los encuestados frente a lo analizado en las figuras 7 y 8. Se encuentran opiniones divididas que llevan a identificar que el precio no es el factor más importante en el momento de tomar la decisión de compra de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar.

6.3.3 Publicidad

Frente a la pregunta relacionada a la publicidad generada por parte de las marcas, las personas entrevistadas indican en un 35% que están totalmente de acuerdo con que las marcas no realicen publicidad; un 50% están parcialmente de acuerdo y un 21% está totalmente en desacuerdo con esta medida. Analizando un poco más en detalle, el 85% de los encuestados se inclinan a que las marcas no realicen publicidad.



Ilustración 10: Relación de aceptación por no realizar publicidad por parte de las marcas. Elaboración propia.

Analizando los resultados obtenidos y que se observan en la figura 10, podemos evidenciar que la relevancia que toman las marcas, en el momento de realizar las compras de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar

es alta. Ante la pregunta enfocada a la importancia que le dan a la marca, el 34% está totalmente de acuerdo en que la marca de los productos es un factor determinante en la decisión de compra. El 50% está parcialmente de acuerdo con esta afirmación, lo que nos lleva a un total consolidado del 84%. Solamente un 5% está totalmente en desacuerdo con que la marca influye en el momento de tomar la decisión de compra de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar.

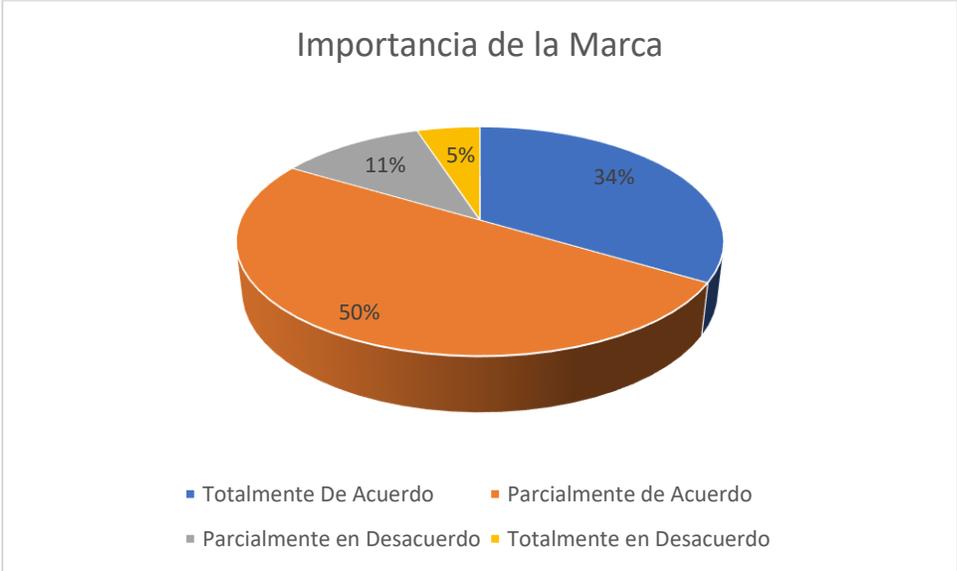


Ilustración 11: Importancia de la marca en el momento de tomar la decisión de compra. Elaboración propia.

Ante la pregunta por el cambio de lugar donde realizan las compras de los productos de las categorías mencionadas, el 24% indica que le sería fácil cambiar el lugar habitual donde realizan las compras; el 12% indica que no cambiaría el lugar; un 37% de los encuestados estarían parcialmente de acuerdo en cambiar el lugar donde realizan las compras y un 26% están parcialmente de acuerdo para realizar el cambio.

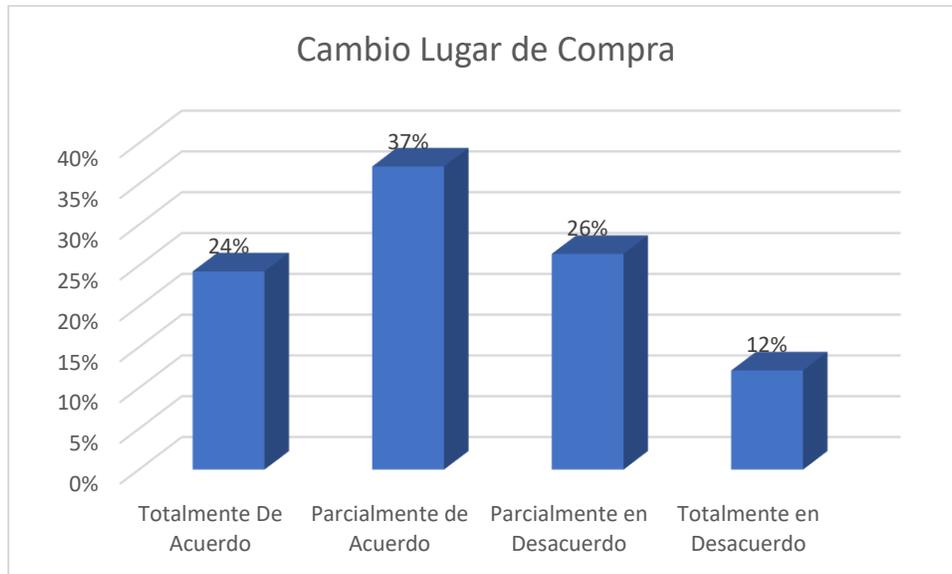


Ilustración 12: Posibilidad de cambiar el lugar donde realizan la compra. Elaboración propia.

Indagando dentro de la encuesta, acerca de si las personas llegan al punto de compra y observan marcas que no son conocidas, el 59% respondió que busca información de estas y un 41% no investiga sobre las marcas nuevas que observan en el sitio donde realizan las compras.

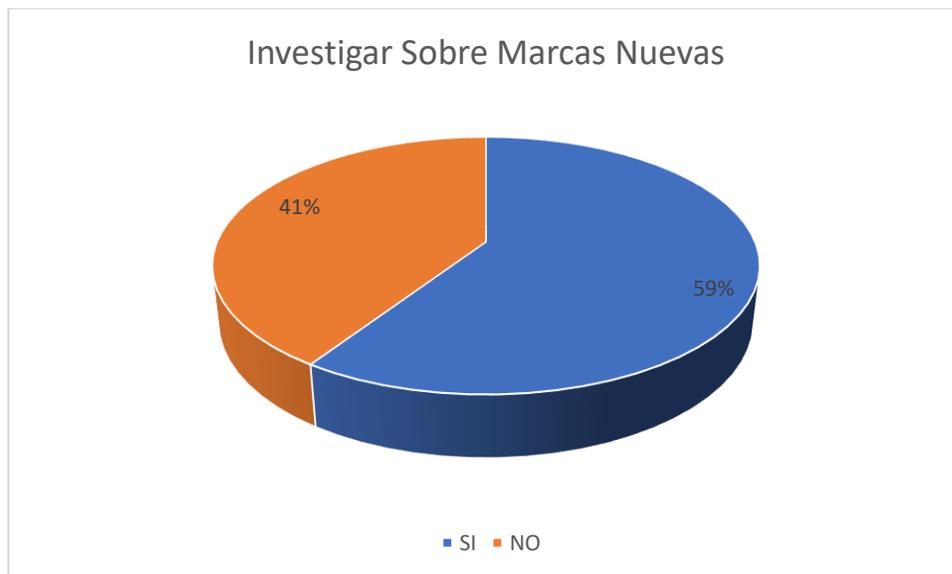


Ilustración 13: Búsqueda de información con relación a marcas nuevas. Elaboración propia.

6.3.4 Marca de los productos

Los resultados obtenidos muestran que el 24% de los encuestados están de acuerdo con la opción de cambiar el lugar habitual de compras y el 37% están parcialmente de acuerdo, lo que representa una mayoría del 61%. Indagando ante la posibilidad del cambio de marca, en las categorías mencionadas, cuando las que usan habitualmente no se encuentran disponibles, observamos que un 39% de los encuestados estaría dispuesto a mirar otras opciones de marca y un 41% estaría parcialmente de acuerdo. Observamos que solo un 9% de los encuestados, no estaría dispuesto a evaluar la alternativa de cambio de marca y un 11% estaría parcialmente en desacuerdo con esta opción.

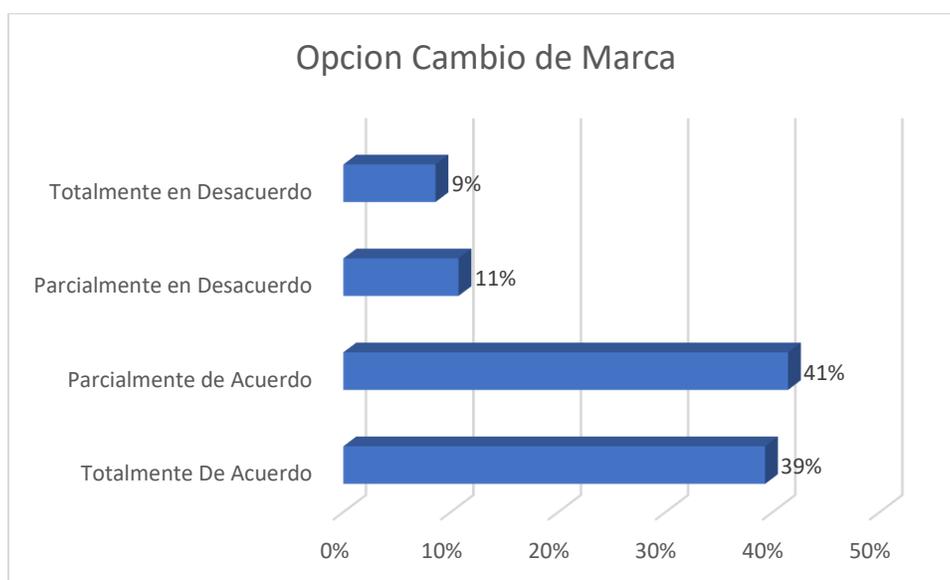


Ilustración 14: Opción de cambio de marca, si no están disponibles las habituales de compra. Elaboración propia.

Para el 67% de los encuestados es importante la marca de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, entendiéndose que la marca genera la sensación de una calidad superior, frente a las marcas que no cuentan con este respaldo por parte de los fabricantes.



Ilustración 15: Importancia de la marca, como garantía de calidad. Elaboración propia.

Para el 54% de los encuestados, es importante que los fabricantes de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, sean amigables con el medio ambiente; el 46% de los encuestados, consideran que este no es un factor determinante en la decisión de compra.

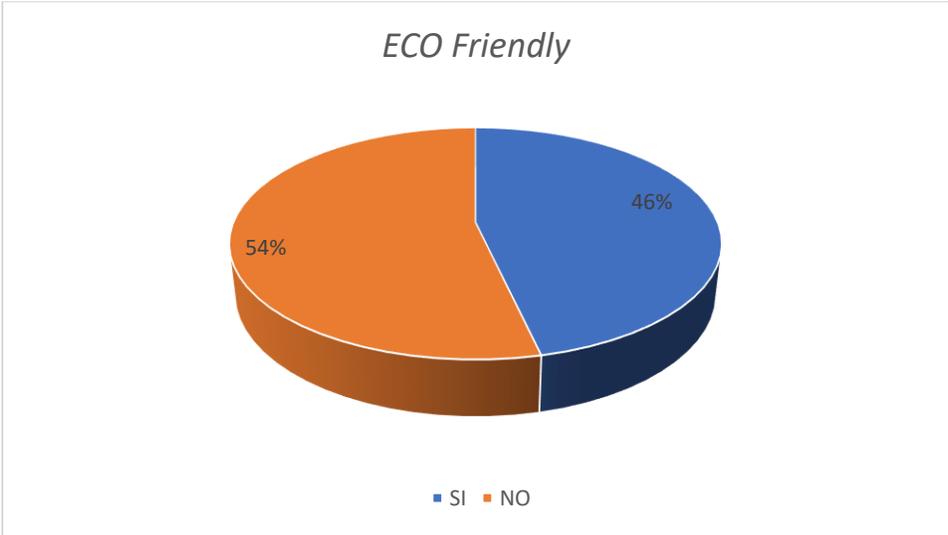


Ilustración 16: Marcas amigables con el medio ambiente, frente a la decisión de compra. Elaboración propia.

Dentro de los encuestados, observamos que para las categorías alimentos, bebidas y lácteos, es relevante la información nutricional. El 65% indican que validan la información nutricional e incluyen esta variable dentro de la decisión de compra de las categorías en mención.



Ilustración 17: Información nutricional como variable en la decisión de compra en las categorías de alimentos, bebidas y lácteos. Elaboración propia.

6.3.5 Facilidad y canales de compra

Dentro de las variables que los encuestados analizan al momento de realizar las compras de los productos de las categorías en estudio, se observó que el 13% de ellos consideran relevante que el lugar donde realizan las compras, tenga la opción de realizar pedido mediante plataformas de domicilios (Rappi, Domicilios.com o propios); el 31% está parcialmente de acuerdo con esta variable; un 28% de los encuestados considera que esta variable no es relevante y el 23% restante, está parcialmente en desacuerdo.

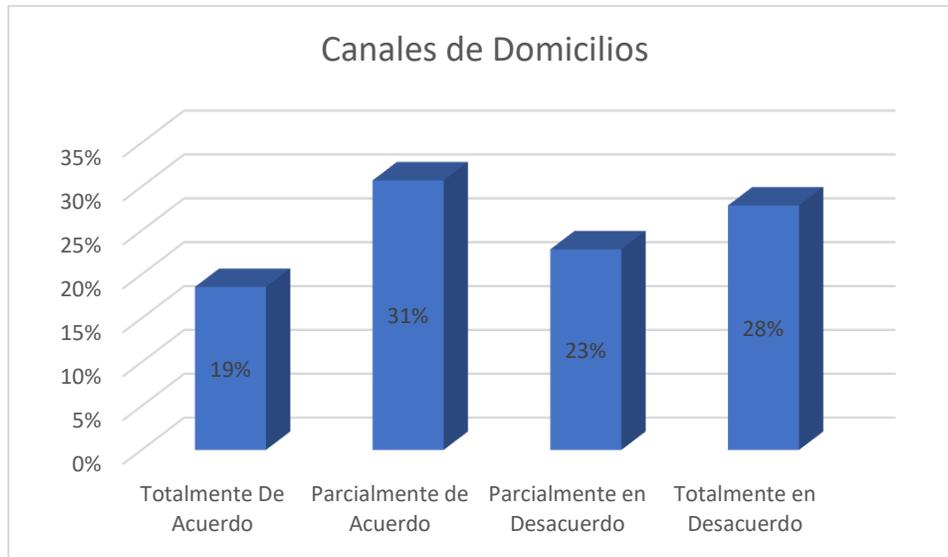


Ilustración 18: Relevancia de los canales de domicilios, al momento de realizar la compra. Elaboración propia.

Dentro de los encuestados, es un factor determinante que el establecimiento donde realizan las compras de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, se encuentre cerca al lugar donde viven. Esta variable es relevante para el 51% de ellos y el 41% están parcialmente de acuerdo. Solo un 2% no consideran esta variable relevante dentro de la decisión de compra y un 6% está parcialmente en desacuerdo con la misma.

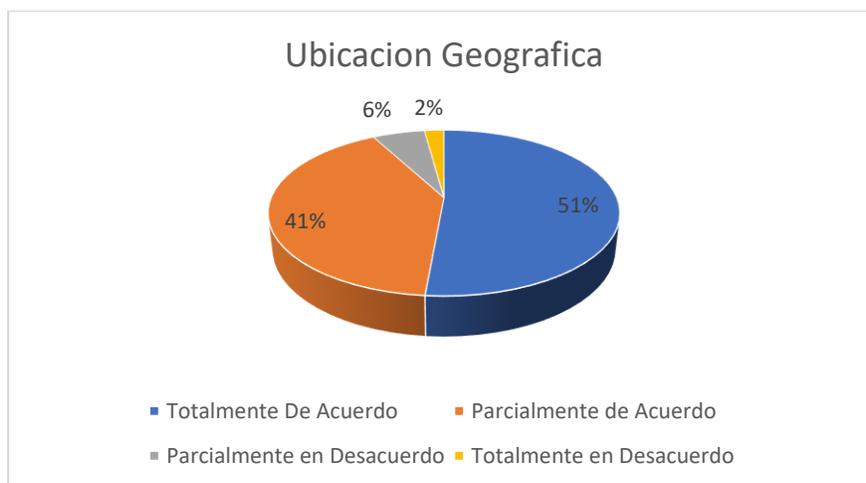


Ilustración 19: Cercanía de los puntos de venta como variable para la decisión de compra. Elaboración propia.

De acuerdo con lo visto en la figura 19 y la importancia de la cercanía del lugar de compra al lugar donde viven los encuestados, se le suma la importancia que estos le dan, a que el establecimiento cuente con lugar de estacionamiento propio. Para el 58% de ellos es totalmente relevante esta variable, teniendo en cuenta que el 51% del total de los encuestados dan una alta importancia a la cercanía del establecimiento. El 26% de los encuestados, están parcialmente de acuerdo con esta variable, un 6% no considera relevante esta variable al momento de tomar la decisión de compra y un 11% están parcialmente en desacuerdo con esta variable.

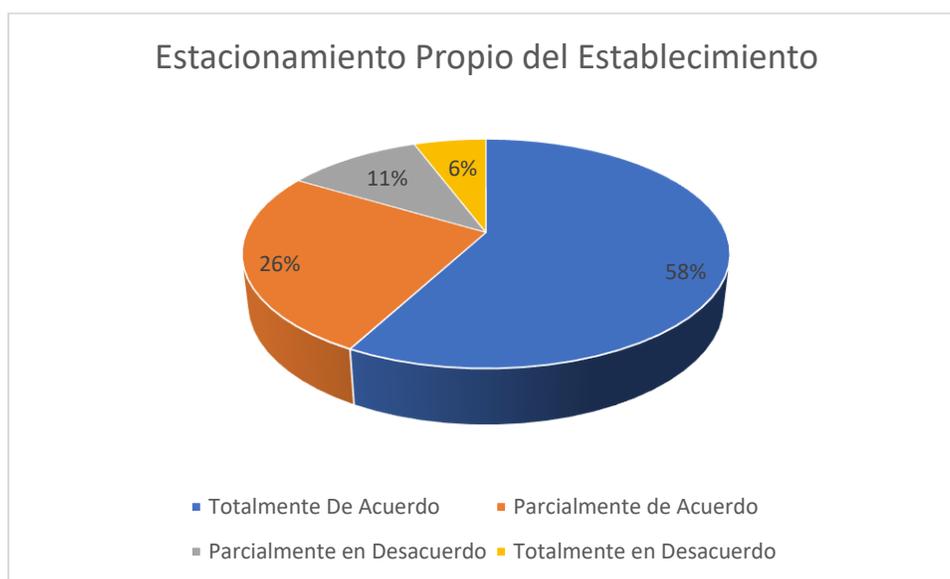


Ilustración 20: Importancia de que el establecimiento donde realizan las compras cuente con estacionamiento propio. Elaboración propia.

6.3.6 Contagio Social

La recomendación del lugar donde se realizan las compras de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, es un factor que está dividido entre los encuestados, pues el 56% indica que no les han recomendado el lugar donde realizan las compras y que son más relevantes variables como la cercanía. El 44% restante indica que

el lugar donde actualmente realizan las compras ha sido una recomendación, la cual puede estar ligada a la cercanía del establecimiento de los lugares donde viven.

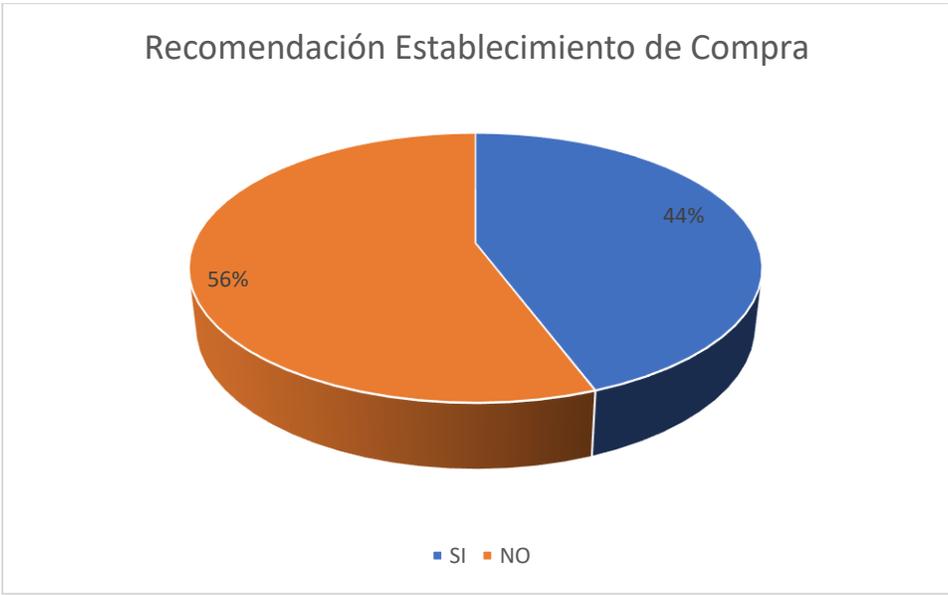


Ilustración 21: Selección del establecimiento donde realizan las compras por recomendación. Elaboración propia.

Una de las variables dentro del ámbito social, en referencia a la decisión de compra de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, es la recomendación de los círculos cercanos que frecuentan las personas que respondieron la encuesta. Con base a los resultados, se determinó que las recomendaciones no son relevantes dentro de las variables, en el momento de la decisión de compra. El 30% considera como importante las recomendaciones de sus familiares; el 25% considera que la tradición familiar es importante; el 16% considera importante las recomendaciones de sus amigos; el 4% le da importancia a la función de impulso que tienen dentro de los establecimientos y solo un 2% considera importante las recomendaciones de influenciadores.

Tabla 4: Importancia de las recomendaciones del círculo social cercano, como variable en la toma de la decisión de compra.

	Recomendación				
	Amigo	Familiar	Tradición	Influencer	Impulso Establecimiento
Sin Importancia	14%	9%	17%	56%	28%
Poco Importante	13%	9%	9%	25%	36%
Irrelevante	29%	19%	22%	13%	25%
Importante	27%	33%	28%	4%	7%
Muy Importante	16%	30%	25%	2%	4%

Elaboración propia.

6.4 Análisis Correlacional

Con el uso de la herramienta SPSS llevamos a cabo el análisis correlacional, con el fin de determinar si existe relación entre las diferentes variables.

6.4.1 Prueba de Hipótesis

Analizando los resultados obtenidos, se pudo identificar que la correlación marca y precio es positiva, como se muestra en la figura 22. Esta correlación nos indicaría que la calidad de los productos está asociada a su precio, es decir, a mayor precio, mayor percepción de calidad de los productos. Con lo anterior no se comprueba la validez de la hipótesis 1, en la que se afirma que los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 determinan su decisión de compra de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en los *hard discount* porque su precio es más bajo que el de las marcas reconocidas y perciben que su calidad es la que se ajusta a sus necesidades.

Tabla 5: Correlación Precio – Calidad

		Precio	Calidad
Precio	Correlación de Pearson	1	,922
	Sig. (bilateral)		,078
	N	4	4
Calidad	Correlación de Pearson	,922	1
	Sig. (bilateral)	,078	
	N	4	4

Elaboración propia.

Al analizar la correlación que existe entre la calidad y la marca, se establece una correlación positiva, como se observa en la figura 23. Desde este punto de vista, la asociación existente se relaciona con que las marcas reconocidas, son consideradas de mayor calidad.

Tabla 6: Correlación Calidad – Marca

		Calidad	Marca
Calidad	Correlación de Pearson	1	,926
	Sig. (bilateral)		,074
	N	4	4
Marca	Correlación de Pearson	,926	1
	Sig. (bilateral)	,074	
	N	4	4

Elaboración propia.

Al analizar la correlación que presenta el precio y la marca, de acuerdo con la figura 24, se establece que es positiva y significativa en el nivel 0,01 (Bilateral), mostrando que las marcas reconocidas están directamente relacionadas con el precio.

Tabla 7: *Correlación Precio – Marca*

		Precio	Marca
Precio	Correlación de Pearson	1	,995**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	4	4
Marca	Correlación de Pearson	,995**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	4	4

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia.

De acuerdo con las correlaciones positivas que presentan precio, calidad y marca, podemos indicar que la hipótesis 1 no se comprueba. Los encuestados, que pertenecen a los NSE 4,5 y 6, asocian la calidad de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar a marcas reconocidas y están dispuestos a pagar un mayor precio si la percepción de la calidad es mayor.

Retomando las correlaciones positivas observadas entre el precio, calidad y marca que se muestran en las figuras 22, 23 y 24, podemos indicar que, al tener una menor percepción de calidad, el precio sería directamente proporcional y es allí donde entran a jugar un papel importante las marcas propias. Esto comprueba la segunda hipótesis que plantea que los estratos socioeconómicos 2 y 3 determinan su decisión de compra de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en los *hard discount* porque su precio es menor en referencia a las marcas reconocidas, sin importar la calidad de estas.

Como se ha indicado, las marcas propias tienen una elasticidad precio de la demanda negativa (Canovas, 2016), lo que indica que su precio de venta es inferior al de las marcas reconocidas. El comportamiento de los consumidores depende de su entorno económico, para los NSE 2 y 3 que tienen unos ingresos más reducidos, esto se mueven de la misma

manera que la economía agregada. Se estableció que los hogares de los NSE en mención, buscan el ahorro por la vía del precio (Lamey, 2014). De esta manera se comprueba la hipótesis 2.

La tercera hipótesis plantea que la marca de los productos influye de manera positiva incrementando la decisión de compra en los canales *retail* y venta directa en las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Se determinó que esto no ocurre en los estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá. Analizando la correlación que existe entre la importancia de la marca y la opción de evaluar un cambio de marca por parte de los encuestados, se observó que si la marca que acostumbran a comprar no se encuentra disponible, se da una correlación positiva y significativa en el nivel 0,05 (Bilateral).

Tabla 8: *Correlación Importancia de la Marca – Posibilidad de evaluar un cambio de Marca.*

		ImportanciaMarc	CambioMarca
		a	
ImportanciaMarca	Correlación de Pearson	1	,957*
	Sig. (bilateral)		,043
	N	4	4
CambioMarca	Correlación de Pearson	,957*	1
	Sig. (bilateral)	,043	
	N	4	4

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaboración propia.

Analizando la correlación entre la importancia que dan a las marcas y el respaldo que dan los fabricantes a las marcas reconocidas, entre las personas que respondieron la encuesta, encontramos una correlación positiva y significativa en el nivel 0,01 (Bilateral).

Tabla 9: *Correlación Importancia de la Marca – Respaldo de Marca por reconocimiento de fabricantes.*

		ImportanciaMarca	RespaldoMarca
		a	
ImportanciaMarca	Correlación de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilateral)		.
	N	2	2
RespaldoMarca	Correlación de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	.	
	N	2	2

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia.

Analizando las correlaciones vistas en las figuras 25 y 26, observamos que la marca es un factor determinante, al momento de la decisión de compra de las categorías estudiadas, para los NSE 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá. Aunque estos están dispuestos a validar otras alternativas de marcas, cuando las que acostumbran a comprar no están disponibles, no están dispuestos a sacrificar la calidad de los productos que adquieren por lo que las marcas por las que podrían llegar a cambiarse, les producen la misma percepción de calidad, y esta percepción está apoyada por la reputación del fabricante, reiterando así la comprobación de la hipótesis 3.

7. Conclusiones

Una vez analizados los factores de decisión de compra en la presente investigación se establecieron las siguientes conclusiones: En primer lugar, se observa que la mayor parte de los participantes realizan las compras de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, en las tiendas D1, tienda perteneciente al canal de *hard discount*, pero posterior a este, la preferencia de compra de los entrevistados se sigue inclinando por las cadenas tradicionales o grandes superficies como Carulla, Éxito y Jumbo. La siguiente figura ilustra el compartimento indicado:

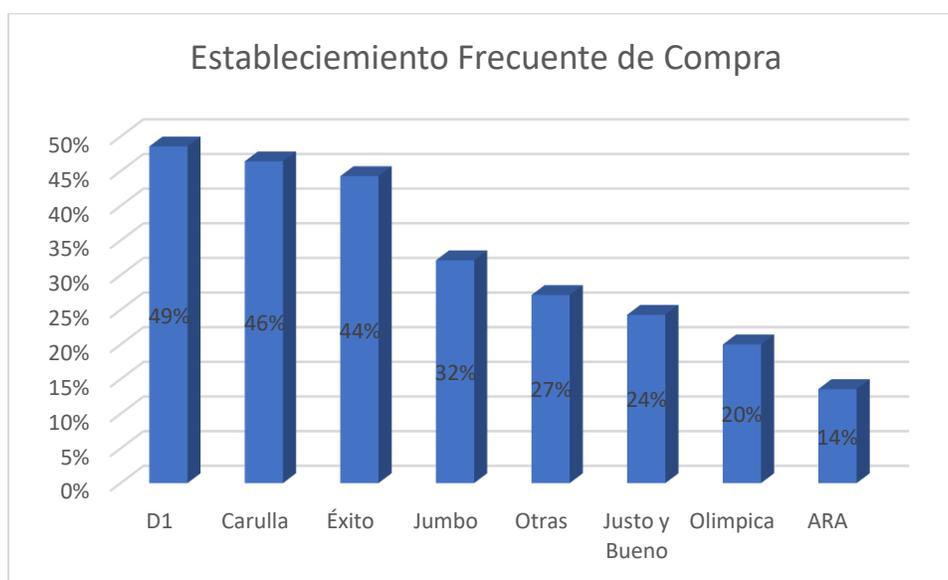


Ilustración 22: Establecimiento frecuente de compra para los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar. Elaboración propia.

En segundo lugar, al analizar las razones de compra de las personas de los NSE 4,5 y 6 de Bogotá, para las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, se identificó que inicialmente el precio juega un papel importante. El 93% de los encuestados están de acuerdo o parcialmente de acuerdo, de que esta variable hace parte del grupo de razones que analizan en el momento de la decisión de compra. Esto en parte, reafirma el

cambio que se ha venido dando en los consumidores, quienes actualmente buscan mejores precios en las categorías de consumo masivo, sin dejar de lado la calidad de las marcas reconocidas en el mercado (López Bejarano, 2017). Aunque se muestra que el precio es relevante en la decisión de compra, viéndolo como ahorro familiar, existen otros factores que inciden en la decisión de compra.

En tercer lugar, observamos que las marcas de los productos generan respaldo y credibilidad en los consumidores. Entre los encuestados, el 67% consideran que este respaldo es generado a través del fabricante. Otro punto importante que se identifica sobre los encuestados es que el 59% de ellos, si no conoce una marca o le es desconocida, tienden a buscar información de esta. Dentro de este mismo lineamiento de marca, cerca del 80% de los encuestados está total o parcialmente de acuerdo en evaluar la opción de cambiar la marca que habitualmente compra, en caso no encontrarla disponible.

Otro de los factores de decisión y que tiene mucha fuerza entre las personas encuestadas al momento de realizar la compra de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, es la calidad. Este es el factor de decisión más importante, con una ponderación del 92%, inclusive con una importancia por encima del precio. Pese a esto, el 84% compraría el de menor precio si consideran que los dos productos que comparan tienen una calidad similar. En el caso de que la percepción de calidad de dos productos en comparación sea superior, la una frente a la otra, la decisión de compra se inclinaría por el de mayor calidad en el 89% de los encuestados, esto, sin importar si el precio es superior, tanto así que el 66% de los encuestados, considera que los productos de un precio mayor son de una calidad superior.

Esta investigación también estableció que el precio es calificado como un motivador secundario, presente en todas las personas encuestadas y es considerado como la razón

principal por la que los usuarios visitan las tiendas *hard discount* por primera vez. Posteriormente, la repetición de las compras se da por el equilibrio entre calidad y precio.

Así mismo, el equilibrio entre la calidad y el precio ofrecido en los formatos *hard discount*, sumado al ahorro y economía que reciben los usuarios al comprar productos en dichos formatos, es el motivo principal por el que se da fragmentación de compra, pues los usuarios confirman estar optimizando sus recursos y, a su vez, garantizando bienestar en sus compras, lo que les transmite un sentimiento de compra inteligente.

De la misma manera, una variable que también es considerada por los encuestados está relacionada con los establecimientos y su cercanía al lugar de residencia. El 92% de ellos, considera que este factor es importante al momento de seleccionar el lugar donde realizan las compras de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar. Adicionalmente, el 84% de los encuestados considera importante que el lugar cuente con estacionamiento propio.

Se concluye que la consideración por la cercanía de los establecimientos está presente en todos los usuarios entrevistados y se convierte en un motivador de compra, sin importar la percepción negativa o positiva que tengan los usuarios frente a los formatos *hard discount*.

Esta investigación, pretende realizar un aporte a la industria del *retail*, para que los diferentes formatos de venta que la conforman puedan evidenciar y comprender los cambios que se han dado en el comportamiento del consumidor y en las principales motivaciones de compra para los formatos *hard discount*. Para que, de esta forma, puedan diseñar estrategias competitivas, innovadoras y rentables, que les permitan permanecer en el tiempo. Para los diferentes formatos del *retail*, este trabajo aporta el conocimiento de las categorías con mayor consumo, con lo cual se pueden definir propuestas de valor en los formatos *hard discount*,

para las categorías que han perdido participación en ventas y que hacen parte de la canasta básica familiar.

Con respecto a lo cuantitativo, se puede concluir que las variables más relevantes al momento de tomar la decisión de compra de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, en los NSE 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá son las mencionadas en la siguiente tabla:

Tabla 10: Variables objeto de la investigación cuantitativa.

Precio	Marca	Calidad	Ubicación
Es un factor determinante cuando la percepción de calidad es la misma entre 2 productos.	Genera percepción de calidad.	Es el factor más importante y determinante en el momento de tomar la decisión de compra.	Toma importancia, por la cercanía de los sitios.

Elaboración propia.

Frente a las variables mencionadas, y de acuerdo con la preferencia relevante que tienen por las tiendas D1, se establece que la variable precio es el factor competitivo dentro de los *hard discount*, ya que generan la percepción de precios bajos (Arce, 2018). Como se ha mencionado, los *hard discount* ofrecen un atractivo surtido dentro de un entorno de tienda y servicios, que incluye portafolio de marcas reconocidas combinadas con las marcas propias (Willems, Leroi-Werelds, & Swinnen, 2016), que dentro de los encuestados genera la asociación de calidad a las marcas, y este se convierte en el factor de mayor peso. Por último, la expansión de las tiendas D1, a cierre del año 2019, completa más de 1000 tiendas en toda Colombia (Portafolio, 2019) y con esta genera una cercanía de sus puntos de venta a los consumidores (Arce, 2018).

8. Referencias

- Analitik, V. (2018). *Tiendas hard discount “pellizcan” mercado de grandes superficies*. Obtenido de http://www.valoraanalitik.com/2018/04/12/tiendas-hard-discount-pellizcan-mercado-de-grandes-superficies/?_sm_au_=iHVN6Q47F8sRqsLP
- Arce, C. (7 de Julio de 2018). *www.nielsen.com/co*. Obtenido de CASH & CARRY: UN FORMATO POR DESCUBRIR: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/cash-and-carry-un-formato-por-descubrir/>
- Ardila, I. (30 de Junio de 2015). *www.revistapym.com.co*. Obtenido de Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de BEBIDAS Y ASEO DEL HOGAR, CATEGORÍAS CON MAYOR CRECIMIENTO EN EL GASTO DE LOS HOGARES DEL PAÍS: <http://www.revistapym.com.co/noticias/colombia/bebidas-aseo-hogar-categor-mayor-crecimiento-gasto-hogares-pa-s>.
- Arrebola, J. L. (Mayo de 2016). <http://estadisticas.tourspain.es>. Obtenido de La desición de compra del consumidor: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-79-1983-pag39-53-42199.pdf>
- Barciela, F. (Julio de 2008). *Tienda y Supermercados Discount. Descuentos con mucho gancho*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/a5598/tiendas-y-supermercados-discount/>
- Bayer, R. C. (Diciembre de 2013). *Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de Discounts and consumer search behavior: The role of framing*:. Obtenido de www.sciencedirect.com: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487013001037?via%3Dihub>
- Berger, P., & Luckmann, T. (1999). *La construccion social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bernal, J. A. (Noviembre de 2010). *Hard discount retail opportunities in Colombia: an approximation to French and European hard discount retailing and consumer behavior* . Obtenido de Obtenido de Repositorio CESA:: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/421/TG00612.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Bilgicer, T., Jedidi, K., Lehmann, D. R., & Nelsin, S. A. (Junio de 2015). <https://www.sciencedirect.com>. Obtenido de Social Contagion and Customer Adoption of New Sales Channels: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435914000943?via%3Dihub>
- Brandes, D. B. (2011). *La Historia del Éxito de ALDI*.
- Canovas, C. A. (Noviembre de 2016). <https://www.sciencedirect.com>. Obtenido de Marketing mix effects on private labels brand equity: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444845116300295?via%3Dihub>
- Casares & Rebollo, J. &. (2005). *Distribucion Comercial*. S.L. CIVITAS EDICIONES.
- Cermeño, M. (2001). *Los establecimientos de descuentos en el entorno ditributivo actual*. ESI MARKET.
- Creswell, J. &.-C. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Oaks, CA: Sage Publications.

- Diaz, I. R. (2003). Price Knowledge: Effects of consumers. *Proceedings of the 2003 Fordham Pricing* , (págs. 22-35). New York.
- Dickson, P., & Sawyer, A. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing Vol 54*, 42-53.
- Diez de Castro, E. C. (29 de Septiembre de 2017). *Diez de Castro, E. C., Cataluña Rondan, J. F., & Peral Peral, B.* Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96918878004>
- Georg, L. (2017). Information security governance: pending legal responsibilities of non-executive boards. *Journal of Management & Governance*, 21(4), 793-814.
- Haggard, S., & Lindsay, J. R. (2015). *North Korea and the Sony Hack: exporting instability through cyberspace*. East-West Center.
- Hoyos, Á. T. (16 de 10 de 2017). *www.eltiempo.com*. Obtenido de ¿Por qué el Nobel de Economía lo recibió un profesor universitario?: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/aportes-de-richard-thaler-nobel-de-economia-2017-141674>
- Hutchinson, B. (9 de Abril de 2018). *87 million Facebook users to find out if their personal data was breached*. Obtenido de ABC NEWS: <https://abcnews.go.com/US/87-million-facebook-users-find-personal-data-breached/story?id=54334187>
- Jeanpert, S. &. (2016). *www.doi.org*. Obtenido de Recuperado el 02 de Septiembre de 2017, de Successful multi-channel strategy: mixing marketing and logistical issues:: <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2015-0053>
- Lamey, L. (2014). Hard economic times: a dream for discounters. *European Journal of Marketing Vol 4*, 641-656.
- López Bejarano, J. M. (2017 de Octubre de 2017). *Recuperado el 05 de Octubre de 2017, de Cada vez aumenta la intensidad del mercado hecho en las tiendas hard discount.* Obtenido de www.larepublica.co: <https://www.larepublica.co/consumo/cada-vez-aumenta-la-intensidad-del-mercado-hecho-en-las-tiendas-hard-discount-2554078>
- Lourenco, C. &. (Diciembre de 2013). *Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de The impact of national brand introductions on hard-discounter image and share-of-wallet:* <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811613000736>. Obtenido de www.sciencedirect.com.
- Maqueda, A. (9 de 10 de 2017). *www.elpais.com*. Obtenido de Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de Richard H. Thaler, Premio Nobel de Economía 2017:: https://elpais.com/economia/2017/10/09/actualidad/1507532364_821806.html
- Mazumdar, T., & Monroe, K. (1990). The effects of buyers. *Journal of Retailing Vol 66*, 15-32.
- Mejía, C. &. (Junio de 2013). *Tendencias Actuales de Comercio Minorista - Retail en Colombia*. Obtenido de Repositorio Institución Universitaria Esumer: <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/ESUMER/1005/1/Tendencias%20actuales%20del%20mercado%20minorista%20-%20retail%20en%20Colombia.pdf>
- Mulhern, F., Williams, J., & Leone, R. (1998). Variability of brand price elasticities across retail stores: ethnic, income and brands determinants. *Journal of retailing vol 59*, 229-256.
- Nielsen. (22 de Diciembre de 2015). *PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MERCADO DE ALIMENTOS*. Obtenido de

- <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2015/tendencias-alimentos-colombia/>
- Nielsen. (2016). *6 Tendencias del retail en América Latina*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2016/Tendencias-retaillatam>.
- Nielsen. (2018). *www.nielsen.com/co*. Obtenido de HARD DISCOUNT Y CASH & CARRY IMPULSAN LA IMPORTANCIA DEL AUTOSERVICIO EN COLOMBIA: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/hard-discount-y-cash-and-carry-impulsan-la-importancia-del-autoservicio-en-colombia/>
- Pache, S. J. (16 de Abril de 2016). <https://www.emerald.com>. Obtenido de Successful multi-channel strategy: mixing marketing and logistical issues: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-05-2015-0053/full/html>
- Panel, K. W. (2012). *www.andi.com.co*. Obtenido de Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS HOGARES: <http://www.andi.com.co/cpcd/Documents/KWP%20Cadenas%20%20.pdf>.
- Peral, P., Bergoña, & Rondan, C. (2011). LA ELECCIÓN DE MARCA EN PRODUCTOS DE COMPRA FRECUENTE. *Revista de Economía Aplicada*, 95 a 124.
- Portafolio. (18 de 02 de 2016). *www.portafolio.co*. Obtenido de Por la coyuntura, colombianos cambiaron hábitos de consumo: <http://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/colombianos-cambiaron-habitos-consumo-155210>
- Portafolio. (18 de Septiembre de 2019). Al país le caben más de 2.000 tiendas D1'. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/al-pais-le-caben-mas-de-2-000-tiendas-d1-533726>
- Roger, S. (2018). *FINDING GROWTH IN*. Kantar World Panel.
- Rothrock, R. A., Kaplan, J., & Van Der Oord, F. (2018). The Board's Role in Managing Cybersecurity Risk. *MIT Sloan Management Review*, 59(2), 12-15.
- Rushe, D. (4 de Febrero de 2015). The Interview Revenge Hack Cost Sony Just \$15m. *The Guardian*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/film/2015/feb/04/guardians-peace-revenge-hack-sony-finances-unscathed>
- Salazar, A. (1 de Septiembre de 2017). *www.grupobit.com*. Obtenido de Principales tendencia del mercado de alimentos en Colombia: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/principales-tendencias-del-mercado-de-alimentos-en-colombia>
- Silva, H. (2011). *Comportamiento de las superficies de retail en Colombia*. Obtenido de http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/2246/4998?_sm_au_=iHVN6Q47F8sRqsLP
- Taylor, S. B. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. Madrid: Paidós.
- Torre, M. d. (Agosto de 2017). *¿Qué compran los colombianos en los discounters?* Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com>: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Qu-compran-los-colombianos-en-los-discounters>
- Urbany, J., Dickson, P., & Kalapukaral, R. (1996). Price search in the retail grocery market. *Journal of Marketing* vol. 60, 91-104.
- Vanhuele, M., & Dreze, X. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of marketing* Vol 66, 72-85.

Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of Service Management* Vol 27, 591-618.

9. Anexos

9.1 Guía Entrevista Cualitativa

Introducción

Explicación de la dinámica de la sesión:

- a) Objetivo de la entrevista.
 - a. No hay respuestas correctas o incorrectas, por tratarse de opiniones y puntos de vista.
 - b. Presentación.

Perfil

Técnica: Presentación.

Se pedirá al invitado que se presente y mencione:

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

Exploración General de las Categorías

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

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

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

2. ¿Generalmente en qué tipo de establecimiento realiza su mercado de productos de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar?

3. ¿Desde hace cuánto tiempo compra productos de categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en este establecimiento? ¿Qué es lo que más le gusta de comprar en este establecimiento? ¿Qué es lo que más le disgusta?

4. ¿Qué haría que cambiar el lugar de compra de los productos de categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar?

5. ¿Me podría describir que productos compra de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar? ¿Sabe cuál es la marca de cada uno de esos productos? ¿En cuáles de esos productos ha cambiado de marca recientemente?

6. ¿Es importante la marca de estos productos en el momento que decide realizar la compra de categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar?

7. ¿Qué marcas le gustan de productos de categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar? ¿Y de esas cuales usa?

8. ¿Cada cuánto compra esas marcas que usa de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar?

9. ¿Qué lo llevaría a cambiar su marca habitual en productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar? ¿Por qué pensaría en cambiar?

10. De los productos que acostumbra a comprar de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, ¿Con qué frecuencia compra usted cada uno de esos?

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

11. ¿Cómo clasificaría los productos que compra de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar? ¿cuáles son irremplazables? ¿Cuáles podrían ser lujos?

12. ¿Cómo realiza el proceso de compra de estos productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar? ¿Se hace al mismo tiempo?

13. ¿Qué cree usted que es lo bueno de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar? ¿Qué cree que es lo malo?

14. ¿Por qué compra esos productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar? ¿se lo recomendaron? Si pensáramos en esas personas que le ayudan a tomar una decisión sobre esos productos, ¿Quiénes podrían ser? ¿Por qué? ¿Quién se los recomendó? ¿Anteriormente lo usaba? ¿Cuáles son algunas de esas razones que lo hacen preferir esos productos?

15. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar? (enlistar los atributos que mencione)

Una vez enliste los atributos solicitar que haga un ranking de los más importantes a los menos importantes

16. Me podría por favor explicar porque es tan importante o no para usted cada uno de los atributos anteriormente mencionados.

17. ¿Es importante para usted a la hora de comprar productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar el precio? ¿Por qué? ¿De qué manera influye el precio al momento de realizar la compra?

18. ¿Si el precio es menor al precio que usted acostumbra a pagar y es otra marca, sería una opción que usted consideraría? ¿Por qué? ¿Sacrificaría la marca del producto por tener un menor gasto?

19. ¿La comunicación en el punto de venta es importante a la hora de comprar productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar? ¿Por qué? ¿Si hay publicidad en el punto de venta es probable que usted cambie la decisión de compra? ¿Por qué?

20. ¿En qué establecimientos compra usted los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar? ¿Por qué habitualmente la realiza allí? ¿Por

cercanía? ¿Recomendación de algún amigo o familiar? ¿Generalmente realiza la compra de estos productos en los mismos establecimientos?

21. Hablemos sobre los lugares donde se pueden comprar los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar: ¿cuáles son los lugares que usted conoce?, ¿ha cuales ha ido y por qué?, ¿en cuales no compraría productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar y por qué?

22. Llevar tarjetas con los logos de los principales lugares de hard discount (D1, Justo & bueno, Ara) y preguntar con cada una: ¿qué opina de esa marca?, ¿Qué productos de aseo ha comprado allí, que le gusta de comprar productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar allí?, ¿Que no le gusta? ¿Porque está comprando en esos lugares?, ¿Cómo llego a ellos?, ¿Que haría que cambiara de lugar?

23. Ahora bien, todos hemos aprendido a comprar porque vemos a otros hacerlo, en su caso:

24. ¿Qué productos de productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar aprendió a comprar desde su casa?

25. ¿Qué productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar ha aprendido a comprar por sus amigas o personas de confianza?

26. ¿Qué productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar ha aprendido a comprar por la asesoría de personas en los lugares de compra?

27. ¿Qué productos de productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar usted recomendaría a sus amigas o sus familiares?

9.2 Formato Entrevista Cuantitativa

Pregunta	Respuesta				
¿A que nivel socioeconomico pertenece?	4	Dejar un filtro que no permita que personas diferentes a NSE 4, 5 y 6 contesten			
	5				
	6				
En cuales de los siguientes establecimientos realiza de forma frecuente la compra los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar ?	D1				
	Justo & Bueno				
	ARA				
	Carulla				
	Éxito				
	Jumbo				
	Olimpica				
Otro, ¿Cuál?					
¿Con que frecuencia realiza la compra de productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar?	Todos los días				
	Entre 5 y 6 Veces por semana				
	Entre 2 y 4 veces por semana				
	Jna vez por semana				
Cada 2-3 semanas					
Mecione algunas de sus marcas favoritas en productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar					
Para usted, es importante el precio de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en el momento de la	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
Esta dispuest@ a pagar mas por un producto de mayor calidad en las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
De los siguientes aspectos, cuales son los mas importantes a la hora de realizar la compra de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, teniendo en cuenta que 5 es la mas importante y 1 la menos importante?	1	2	3	4	5
	Precio				
	Calidad				
	Surtido				
	Cercania				
otra, ¿Cuál?					
Est@ dispuest@ a comprar productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en lugares donde unicamente se puede pagar en efectivo	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
Entre dos productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar con características muy similares compraria el de menor	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
Compraria los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar habituales asi incrementen su precio	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	

Si un producto de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar tiene un precio superior vs otros productos similares dentro de esta misma categoría, pensaría usted que tiene una calidad superior	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
Sacrificaría la compra de productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en lugares con poco surtido por tener un precio mas económico.	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
¿ Estaría de acuerdo usted en que las marcas que ofrecen productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar no realizaran comunicación o publicidad informativa de	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
Para usted es importante la marca al momento de realizar la compra de productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
Le es fácil cambiar el lugar para la compra de mercado al que habitualmente está acostumbrado para comprar productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
¿Si la marca de productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar que encuentra en el punto de venta no es conocida por usted, tiende a buscar información	SI ____ NO ____ PORQUE ____				
Si no encuentra la marca habitual de productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar , está dispuesto a evaluar otras marcas como alternativa	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
¿Cree usted que el respaldo que tiene la marca (Respaldo que brinda el reconocimiento en el mercado del fabricante de los productos) de productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en el mercado, garantiza una calidad superior vs las	SI ____ NO ____ PORQUE ____				
Al momento de realizar la compra de productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en el mercado, valida que el fabricante sea amigable con el medio ambiente?	SI ____ NO ____ PORQUE ____				
Al momento de realizar la compra de productos de las categorías de alimentos, bebidas y lácteos, usted valida la información nutricional de los productos?	SI ____ NO ____ PORQUE ____				

Es importante que el sitio donde realiza las compras de productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, tenga la opción de hacer pedidos a través de	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
Es importante que sus conocidos refieran marcas de productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar que hayan utilizado.	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
Es importante es para usted que en el momento de realizar la compra de productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, el establecimiento este muy cerca al lugar donde usted reside?	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
Es importante es para usted que en el momento de realizar la compra de productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar, el establecimiento cuente con parqueadero?	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
¿Los sitios donde compra productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar generalmente se los recomiendan?	SI ___ NO ___				
De los siguientes aspectos seleccione cuales han tomado relevancia para que usted realice la compra de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar actualmente.	Recomendación de un amigo				
	Recomendación de un familiar				
	Tradición Familiar				
	Recomendación de un Influenciador				
	Recomendación del personal del establecimiento				