



Artículo

Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados

Edgar Sanabria Torres^{a,*} y Carlos Orlando Parra Penagos^b^aDocente, Corporación Universitaria Minuto de Dios-Uniminuto, Bogotá, Colombia^bDocente, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Sogamoso, Boyacá, Colombia

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 29 de abril de 2011

Aceptado el 22 de marzo de 2013

Clasificación JEL: M31, M21

Palabras clave

Perfil
Comprador
Hipermercado
Supermercado
Sogamoso

JEL classification: M31, M21

Keywords:

Profile
Consumer
Hypermarket
Supermarket
Sogamoso

Classificação JEL: M31, M21

Palavras-Chave:

Perfil
Comprador
Hipermercado
Supermercado
Sogamoso

RESUMEN

El objetivo del trabajo es caracterizar el comprador sogamoseño de súper e hipermercados con base en el modelo de Blackwell, Miniard & Engel (2003) y el soporte de Aaker & Day (1989), para así decantar en 4 variables: supermercado preferido, ambiente físico, aprendizaje y actitudes y, por último, la frecuencia de uso. Se utilizó un tipo de investigación cuantitativa en una población referenciada por los hogares pertenecientes a la ciudad de Sogamoso, Colombia (DANE, 2005). Se concluye que dichas variables inciden de forma importante en la decisión de compra del comprador al determinar qué lugar tiene mejores atributos según el estilo de vida y necesidades del mismo.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España. Todos los derechos reservados.

Profile of the supermarket and hypermarket shopper in the city of Sogamoso, Colombia

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the profile of the supermarket and hypermarket shopper in the city of Sogamoso, based on the model of Blackwell, Miniard & Engel (2003), and supported by Aaker & Day (1989), in order to separate into four variables: favorite supermarket, physical environment, learning and attitudes, and finally the frequency of use. We used a type of quantitative research in a population referenced by households belonging to the city of Sogamoso, Colombia (DANE, 2005). We conclude that these variables significantly affect the decision to purchase by buyers and in determining which place better suits their lifestyle and needs.

© 2013 Universidad ICESI. Published by Elsevier España. All rights reserved.

Caracterização do comprador sogamoseño em super e hipermercados

RESUMO

O objetivo do trabalho é caracterizar o comprador sogamoseño de super e hipermercados com base no modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2003) e o suporte de Aaker e Day (1989), para assim o dividir em quatro variáveis: supermercado preferido, ambiente físico, aprendizagem e atitudes e, por último, a frequência de utilização. Foi utilizado um tipo de investigação quantitativa numa povoação referenciada pelos lugares pertencentes à cidade de Sogamoso, Colômbia (DANE, 2005). Conclui-se que as referidas variáveis incidem de forma importante na decisão de compra do comprador ao determinar qual o lugar que tem melhores características de acordo com o estilo de vida e necessidades do mesmo.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España. Todos os direitos reservados.

1. Introducción

La entrada de competidores internacionales en la categoría de supermercados e hipermercados en el mercado nacional, originada por las políticas de apertura económica en los años noventa, en la cual las fronteras colombianas sufrieron una apertura unilateral hacia las empresas, productos y servicios extranjeros, dio inicio a la llegada de diferentes negocios, ampliando la oferta de los competidores de la época (El Tiempo, 1992). Al ubicar este fenómeno en la ciudad de Sogamoso, la llegada de estos establecimientos ha generado una serie de transformaciones en las dinámicas comerciales y de consumo de sus habitantes, originando una mayor oferta de productos, facilidad de comparación en los precios fijados a los productos por los establecimientos, mejoramiento de la plataforma tecnológica con la cual se atiende a los clientes, entre otros; lo anterior ha llevado a los supermercados locales a la imitación de las estrategias comerciales de las grandes superficies.

La intención de indagar sobre el perfil de un comprador es debido a que existen muy pocas referencias sobre el comportamiento de los compradores de ciudades intermedias en Colombia. Esta situación dificulta el análisis de dichas poblaciones y por ende, la satisfacción de sus necesidades desde el punto de vista del mercadeo y la administración; más cuando la reputación y la imagen dependen de la percepción del sujeto (Alvarado y Schlesinger, 2008). Igualmente, hasta el momento de la elaboración del artículo, este es el único estudio disponible al público sobre el entorno comercial de la ciudad de Sogamoso.

El artículo presenta en una primera parte, los antecedentes y contextualización de la problemática donde se señalan los alcances del mismo. En una segunda parte, el soporte teórico utilizado, que se centra en el modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell, Miniard & Engel (2003), más específicamente en las influencias del entorno y las diferencias individuales que influyen en el proceso de decisión y en las características de segmentación de mercados de Aaker & Day (1989). Esto para determinar los elementos que inciden en los compradores al tomar sus decisiones de compra y qué los caracteriza de aquellos que acuden a otros tipos de negocios. En tercer lugar, se encuentran aspectos metodológicos de la investigación, la cual se llevó a cabo con base en fuentes primarias (clientes de hipermercados y supermercados establecidos en la ciudad de Sogamoso) a las cuales se les aplicaron encuestas, y posteriormente, se realizaron la tabulación, análisis y discusión de los resultados encontrados, utilizando el paquete estadístico Minitab V. 15.

Por último, se presentan los resultados con las características de los compradores. Ante de lo cual se encontró que el comprador de bienes y servicios de súper e hipermercados en la ciudad de Sogamoso es una persona que da importancia a las promociones, la economía del hogar y la identidad con el almacén. Son personas que, en un alto grado, se ven influenciadas por los valores, haciéndolos parte importante tanto de su cultura y tradiciones como de sus compras. También se encontró que se emplea el acto de compra como una actividad de entretenimiento familiar, y que el principal factor para la elección del lugar de compra es la economía y familiaridad que pueda brindar al bolsillo familiar. Es de destacar la colaboración de la Cámara de Comercio de la ciudad de Sogamoso, al proporcionar información sobre el comercio local, además de recursos para la realización del proceso de encuesta, y se debe señalar también que este proyecto fue desarrollado bajo el auspicio de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Grupo de Investigación *Management*, y el Semillero de Investigación SEGES.

2. Soporte teórico

Se parte de la conceptualización de mercadeo como un proceso de planeación y ejecución de factores controlables por la organización: la concepción, la cadena de suministro, el precio, la promoción, loca-

lización y mercancías como bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones (Solomon & Stuart, 2001; Grewal, Levy & Kumar, 2009); por otro lado, es importante señalar a Guitinan, Paul & Madden (2001) quienes complementaron dicho concepto en relación con la segmentación y formulación de la estrategia y aclararon que para atenderlos se deben incluir sus actividades y perfil, así como evaluar los segmentos y su correspondiente estrategia. Tal proceso conlleva grandes cambios de acuerdo con sus propósitos de crecimiento (Parra & Herrera, 2009).

De esta forma, una de las técnicas más prometedoras de las últimas décadas en el mercadeo es la denominada Comportamiento del Consumidor, encaminada hacia el estudio de la relación que los consumidores pueden establecer con los productos y servicios recibidos, además de las respuestas psicológicas y de comportamiento de la persona como consumidor y la influencia emocional de adquirir o no dichos productos (Mendes de Oliveira, 2009).

Así, Rivera, Arellano & Molero (2009) muestran diferentes modelos que tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas de consumo; destacan los modelos globales como es el caso de Nicosia, el modelo de Howard y Sheth, el modelo de Blackwell, Miniard y Engel y por último la Escuela de la Gestalt. También aparecen los modelos parciales de Bettman y el modelo de Fishbein. En la literatura, se encuentra el modelo de Hill & Stephens (1997, citado en Puente & López, 2011) quienes se soportan en causas, efectos y reacción de los consumidores del mercado. Estos modelos buscan entender cómo el consumidor efectúa su decisión de compra, qué pasos se ejecutan y qué variables intervienen en dicho proceso (Rivas & Grande, 2004).

En líneas generales, el modelo de Blackwell et al. (2003) incluye el manejo de múltiples variables que los otros modelos difícilmente relacionan. Tiene en cuenta aquella parte de la información relevante para el proceso de decisión, lo que favorece el análisis de la información y la argumentación del proceso realizado por el consumidor. También es un modelo que entiende que el ser humano toma sus decisiones a partir de la experiencia y la información que reside en su memoria, lo cual le permite no solamente la posibilidad de ampliar, mejorar y cambiar el conocimiento sobre las cosas, sino también crear expectativas a partir de lo que se espera de un producto, función clave en el momento de evaluar el producto y que permite generar lealtad por parte del comprador a partir de la confianza y la satisfacción, tal como lo plantea Kim, Jin & Swinney (2009) en su modelo del proceso de desarrollo de fidealización.

2.1. Modelo de Blackwell, Miniard y Engel

El modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell, Miniard y Engel se empieza a desarrollar en 1968 bajo el nombre Modelo de Engel-Blackwell-Kollat, y cambia su nombre debido al fallecimiento de David Kollat, coautor del mismo, además de los aportes que Paul W. Miniard hace al equipo de trabajo ya consolidado. Aunque tiene limitaciones, es de los pocos que se actualiza constantemente y ofrece una pauta relevante, renovada y que trata de incluir de una forma coherente los diversos aspectos que incurren en el proceso de comportamiento del consumidor. Igualmente, este modelo utiliza los elementos del proceso de comportamiento del consumidor: reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados (UNAL, 2009). Dicho modelo representado en la figura 1 fue desarrollado en 1968, y utiliza los elementos que configuran el proceso de comportamiento del consumidor (UNAL, 2009).

Como se observa en la figura 1, el individuo se expone a una serie de estímulos que se agrupan en 3 categorías principales: la información que se posee en la memoria sobre el elemento analizado, los factores ambientales y las características individuales del sujeto. De tal forma, el proceso comprende una serie de pasos: lo primero es la

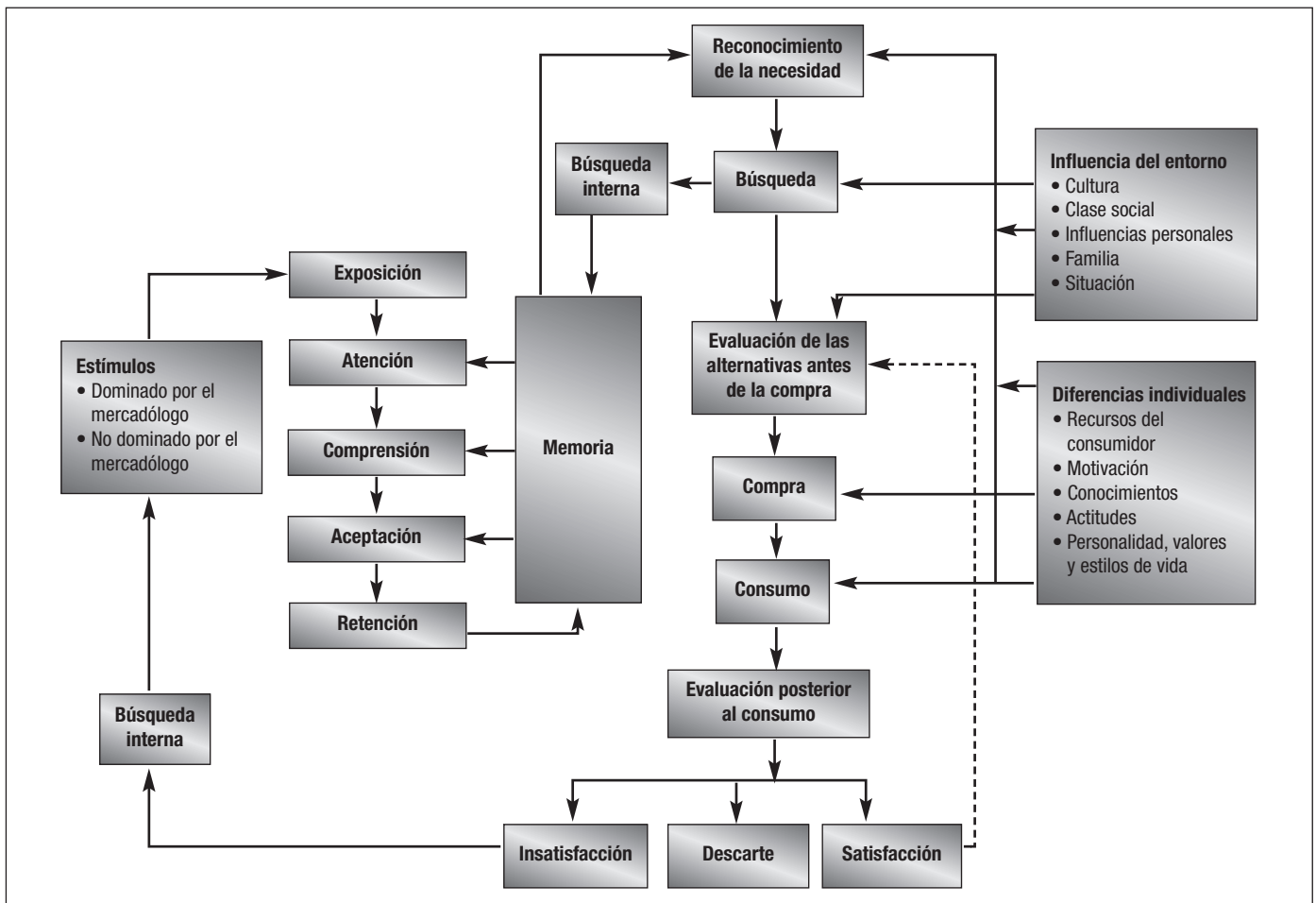


Figura 1. Modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell, Miniard y Engel.
Fuente: tomado de Blackwell et al. (2003, p. 83).

activación (o reconocimiento de la necesidad), en segundo lugar está la búsqueda de información, en tercer lugar se evalúan las alternativas para así pasar en cuarto lugar a la intención de compra, en quinto lugar aparece el uso del producto y por último la evaluación del producto (Blackwell et al., 2003). Dicho proceso parte de la necesidad de crear conciencia social para los consumidores para promover prácticas responsables a través de la toma de decisión de compra (Arredondo, Maldonado & Garcia, 2010).

Este modelo puede operar bajo 2 modos de comportamiento de solución de problemas: el amplio y el limitado. En el primero, se asume que el individuo tendrá una amplia participación en la decisión y riesgo percibido, es decir, el individuo se informará adecuadamente sobre el producto y, de ser necesario, lo buscará tienda por tienda. En el segundo, el individuo hace una evaluación poco rigurosa de los productos, y tiene una baja motivación para ir a muchas tiendas, es decir, no tiene lealtad con la marca. Sin embargo, se menciona que este modelo sirve para el análisis de ambos tipos de comportamiento. Lo que cambiaría para cada uno de ellos es el grado de involucramiento que los consumidores aplican en una o varias etapas del modelo (Blackwell et al., 2003).

De otro lado, tal como se muestra en la tabla 1, si una serie de variables o influencias inciden en las decisiones que toman los consumidores, las mismas diferencian un consumidor de otro. Las necesidades de un individuo o un grupo pueden ser diferentes de otros, obligándolos a tomar decisiones de compra diferenciadas en el lugar de compra, así como las percepciones y expectativas de los clientes (Arboleda, Rodríguez & Valencia, 2009). El conjunto de dichas influencias se conoce como perfil del consumidor.

Tabla 1
Variables que intervienen en el modelo de Blackwell, Miniard y Engel

| | |
|---|--|
| 1. Entradas de estímulos | Se encuentra la información y experiencia que ha sido almacenada en la memoria del individuo y que actúa como filtro |
| 2. Procesamiento de información | El individuo se encuentra expuesto a los procesos físicos y sociales; para que se procese esta información, el consumidor debe estar atento, comprender el estímulo y retenerlo, adaptándolo a su propia estructura mental |
| 3. Proceso de decisión | Parte del reconocimiento del problema, y pasa por la búsqueda de alternativas, tanto en fuentes internas como externas. Se valúan dichas alternativas sobre las que el consumidor se formará una actitud que puede llevarle al acto de compra y, en tal caso, a un resultado satisfactorio o no. La satisfacción le conducirá al reforzamiento de las actitudes y criterios empleados, mientras que si los resultados no se ajustan a las expectativas, estos criterios se replantearán. |
| 4. Variables que influyen en el proceso de decisión | Se agrupan en: influencias ambientales (cultura, clase social, familia, etc.) y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivos e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas) |

Fuente: adaptado de Rivera, Arellano & Molero (2009).

Al hacer una revisión de estudios referentes al concepto de perfil del consumidor tal como aparece en la tabla 2, se encontró convergencia en factores relacionados con el comportamiento del consumidor, donde un perfil se concibe como una descripción detallada, o la identificación y/o caracterización de una serie de rasgos que identifican al consumidor de bienes y servicios que son adquiridos en un merca-

Tabla 2
Algunas definiciones para el concepto de perfil del consumidor

| | |
|--|--|
| Hoffmann (2007) | El perfil del cliente es un retrato y una descripción detallada de las personas o empresas que están en el mercado al que va dirigido un producto. |
| Lerma (2004) | Habla del perfil del consumidor como un conjunto de rasgos que identifican al comprador bajo unas características que tiene el propósito de definir una serie de elementos que pudiesen influir para la aceptación del producto. |
| Figueroa (1999) | Plantea el perfil del consumidor como un conjunto de particularidades que componen un determinado segmento de consumidores a partir de variables demográficas de las personas susceptibles de comprar. |
| Hernández (2006) | Los perfiles de los consumidores los describe sobre factores demográficos del cliente promedio para algún producto en particular. |
| Camarero, Concejero, Maraver y Martínez (2005) | Conceptualizan el perfil del consumidor/comprador sobre interrogantes detallados a fin de saber qué, cómo, cuándo, para qué y por qué compran. |

Fuente: elaboración propia.

do, lo cual segmenta a los clientes y los agrupa bajo dichas características (Mercado, 2004).

Según estos conceptos, el desarrollo de este procedimiento de clasificación permite a los diferentes usuarios de este concepto proponer alternativas para llegar con un mensaje al cliente, influir y motivarlo para que se involucre en una actividad determinada como la compra de un producto o servicio. Adicional a esto, diferentes organizaciones, hoy en día, ofrecen como valor agregado, la personalización en los productos y servicios que ofrecen (Raijas, 2002). Por otro lado, para complementar el estudio y analizar un mayor rango de variables de decisión, también se vinculan las características para la elaboración de perfiles y segmentación proporcionada por Aaker & Day (1989) mostradas en la tabla 3. Estas hablan de varios atributos que los individuos y ciertos grupos sociales poseen, lo que les permite ser agrupados en segmentos permitiendo la satisfacción de sus necesidades y deseos. Se resalta la cercanía entre algunos de estos atributos y las características de influencia del entorno y diferencias individuales del modelo anterior. No se utilizaron caracterís-

Tabla 3
Características de segmentación

| Segmentación mediante identificación de características | |
|---|---|
| Ubicación geográfica | Características organizacionales |
| Características demográficas | Situación de aplicación o de uso |
| Características socioeconómicas | Medidas de comportamiento |
| Características psicológicas | Medidas de actitudes de producto específico |

Fuente: elaboración propia con base en Aaker & Day (1989), Levy (1998) y Solomon & Stuart (2001).

ticas organizacionales ni medidas de actitudes de producto específico, debido a que no se estudió una organización ni un producto, sino la respuesta de las personas hacia determinados estímulos.

3. Aspectos metodológicos

Esta investigación es de carácter cuantitativo y se desarrolló bajo el enfoque epistemológico de Burrell & Morgan (1979), donde se enfoca en el paradigma funcionalista a partir de relaciones causa-efecto y se mide una situación particular sin la exigencia de buscar algún cambio; la realidad se ve tal y como es desde una mirada objetiva. En este caso, se pretende encontrar unas características propias del comprador de la región, lo cual permitirá hacer un análisis en cuanto a la realidad que existe en esta zona del país. La anterior situación se observa en la figura 2, donde el posicionamiento está ubicado por el positivismo y la sociología de la regulación.

Adicionalmente, se utilizó un método deductivo, ya que se partió de un contexto general propiciado por las teorías y postulados del mercadeo y comportamiento del consumidor, para perfilar los principales rasgos característicos de los consumidores de la ciudad de Sogamoso.

Dentro de la planeación y ejecución del proyecto, se realizaron pruebas piloto y estudios de casos para el análisis de situaciones particulares, que contienen elementos característicos que se escapan de un contexto general, y que requieren de aplicación de herramientas con una prueba de las mismas para verificar su idoneidad; lo anterior para validar el instrumento. Con base en lo anterior, se aplicaron encuestas como técnica para obtener información de pri-

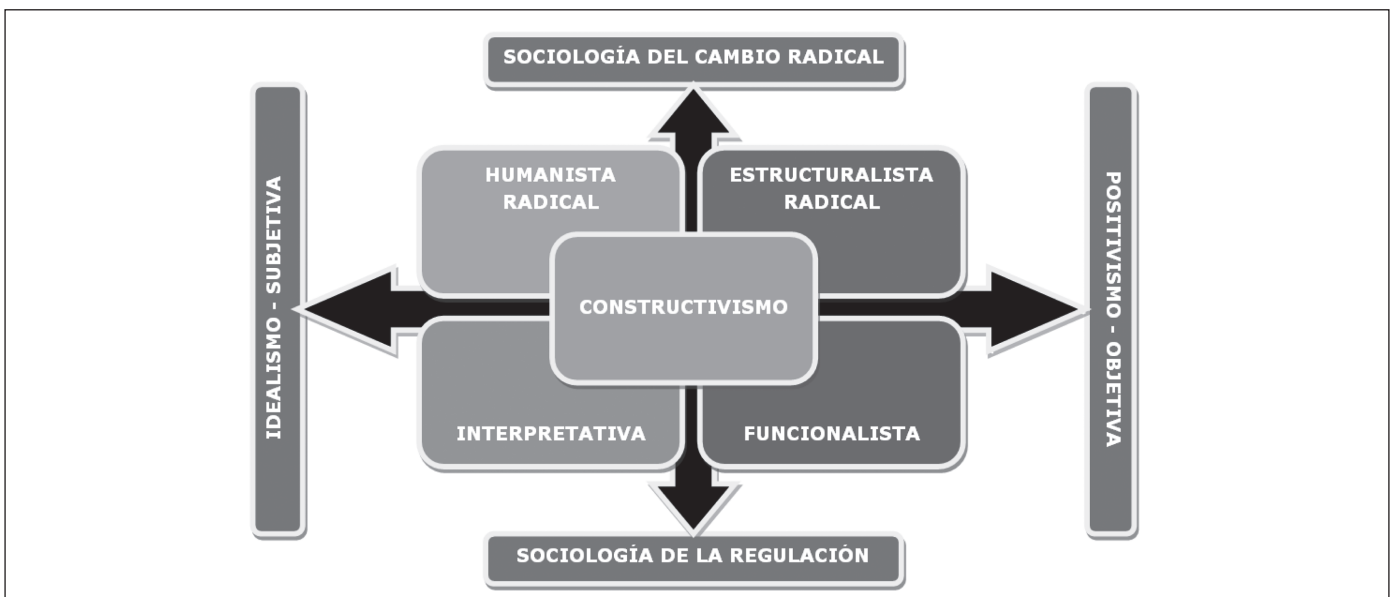


Figura 2. Matriz de posicionamiento epistemológico.
Fuente: adaptado de Burrell & Morgan (1979).

mera mano de la población estudiada. Dicha población se definió como clientes reales de los hipermercados y supermercados establecidos en la ciudad de Sogamoso, que conforman el mercado de estas grandes superficies.

Por la amplitud de la población objetivo y la dificultad del registro y levantamiento de un marco muestral pertinente, la muestra se estableció mediante el procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que es igual a decir que la muestra se seleccionó sin importar género ni edad; es decir, dicha muestra se autoseleccionó en el momento de aplicar la encuesta, evitando de esta manera cualquier tipo de sesgo, y se tomó como base poblacional el número de hogares que componen la ciudad de Sogamoso que corresponde a 32.179 (DANE, 2005), tal como se observa en la tabla 4. La captura de información se realizó en los alrededores de cada una de las sedes de los diferentes supermercados e hipermercados de la ciudad, ubicados en el centro y la zona urbana de la misma. Se identificó a aquellas personas que mencionaran ser clientes reales de dichos establecimientos, que fueran cabeza de hogar o encargadas de las compras en el mismo, o aquellas que vivieran de forma independiente; se aplicó un margen de error de 8% (E), un nivel de confianza del 95% (Z) y un $p = q = 50\%$ (Zikmund, 1998).

Tabla 4
Número de hogares en la ciudad de Sogamoso

| Categorías | Casos | % | Acumulado % |
|-----------------------|--------|-------|-------------|
| Casa | 20.424 | 63,47 | 63,47 |
| Casa indígena | 6 | 0,02 | 63,49 |
| Apartamento | 10.405 | 32,33 | 95,82 |
| Tipo cuarto | 1.324 | 4,11 | 99,94 |
| Otro tipo de vivienda | 20 | 0,06 | 100 |
| Total | 32.179 | 100 | 100 |

Fuente: DANE (2005).

Por otro lado, se indagó sobre el estado del arte sobre los compradores. Se comprobó que en el momento de realizar este proyecto no se había desarrollado ninguna experiencia al respecto en el ámbito regional o local, y en el ámbito nacional solo se cuenta con un estudio publicado en la ciudad de Bucaramanga (Mejía, 2005) relacionado directamente con el tema. Esto no quiere decir que no existan estudios de este tipo, lo que se menciona es que dichas investigaciones se realizan con fines competitivos y/o estratégicos por parte de las empresas, lo cual las convierte en información clasificada no disponible al público con facilidad; así lo destacan los clientes de dichos establecimientos y miembros de la Cámara de Comercio de Sogamoso.

Por otro lado, las variables tenidas en cuenta para el desarrollo del proyecto son de tipo cualitativo con base en Blackwell et al. (2003) y Aaker & Day (1989) y corresponden a:

- Supermercado preferido.
- Ambiente físico.
- Aprendizaje y actitudes.
- Frecuencia de uso.

4. Resultados

A continuación se presentan los resultados de preguntas planteadas a los consumidores encuestados con base en las 4 variables de estudio. En primer lugar, lo referido al supermercado preferido; en este caso, tal y como se muestra en la figura 3, los sogamoseños tienen una mayor preferencia por los supermercados de tipo local. Los compradores se ubican principalmente en la zona urbana de Sogamoso, y prefieren el consumo en los supermercados de origen local

(Pasadena y La Canasta), aunque hay mercado para los establecimientos de cadena, donde el 61,3% de los encuestados acuden a estos supermercados, mientras que el 35,3% acuden a establecimientos de origen externo. Lo anterior se relaciona con la situación vivida en Bucaramanga, donde el establecimiento que mayor recordación y preferencia tiene es el Supermercado Mercadefam, de origen local y asociado con precios bajos (Mejía, 2005). Cabe resaltar que los 2 primeros locales de la lista de Sogamoso también tienen esta misma asociación. Para ser más específicos, los sogamoseños se interesan más por los supermercados La Canasta y Autoservicio Pasadena, que agrupan el 56% de los encuestados. Entre los almacenes de cadena, los 2 primeros son los del Grupo Éxito (Surtimax y Carrefour), con el 23,3% del mercado local.

Quienes realizan el acto de compra son principalmente las madres del hogar, quienes se encuentran entre los 56 a 70 años, seguidas por el padre de familia, que se encuentra entre los 56 a 65 años en su mayoría. Los hogares de estos poseen en gran parte hijos, que se encuentran entre los 11 a 20 años, donde estos salen del hogar o dejan de tener una dependencia directa de este. Sin embargo, se encuentran hijos desde los 0 hasta los 40 años. La cabeza de dichos núcleos familiares, entendida como esposo y esposa, se encuentra en promedio entre los 31 y 40 años, aunque se encuentran hogares con una edad de sus miembros relativamente menor. Se observa que a partir de los 40 años los núcleos familiares disminuyen, es decir, los hogares comienzan un proceso de fragmentación. En cuanto a la convivencia con otros tipos de familiares, se destacan nietos o hermanos que viven juntos fuera del hogar. Se observa al menos un hijo en período de pubertad o adolescencia.

Es muy baja la incidencia de otros grupos raciales en la población sogamoseña, así como también es baja la pertenencia de la población a grupos sociales formalmente establecidos, tales como clubes o asociaciones de cualquier tipo. Destacan el Club Suamox y la Cámara Junior de Colombia. Las religiones predominantes son la católica y la cristiana. Se encontró una minoría que declara no profesar ningún credo.

En cuanto al ingreso (fig. 4), hay una proporción importante de personas que aseguran ganar más de 7 salarios mínimos mensuales legales vigentes, mientras que el 52,7% de los habitantes de Sogamoso manifiestan que en su hogar los ingresos totales (sumados los ingresos de todos sus miembros) están entre los 2 y menos de 5 salarios mínimos mensuales. Sus miembros, principalmente aquellos pertenecientes a la categoría otros (hermanos, tíos, hijos, nietos y otros), se encuentran empleados en su mayoría en el sector servicios, tal vez porque en muchos hogares solo el padre posee empleo remunerado.

El nivel educativo de las personas que acuden a los súper e hipermercados ha llegado hasta el nivel secundario (hasta undécimo, aun-

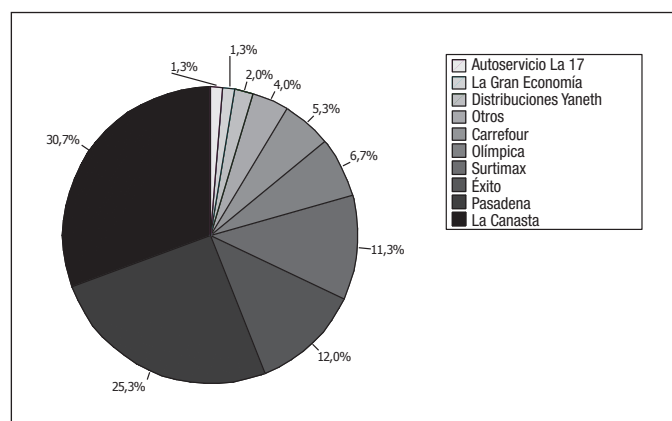


Figura 3. Supermercado preferido.
Fuente: elaboración propia.

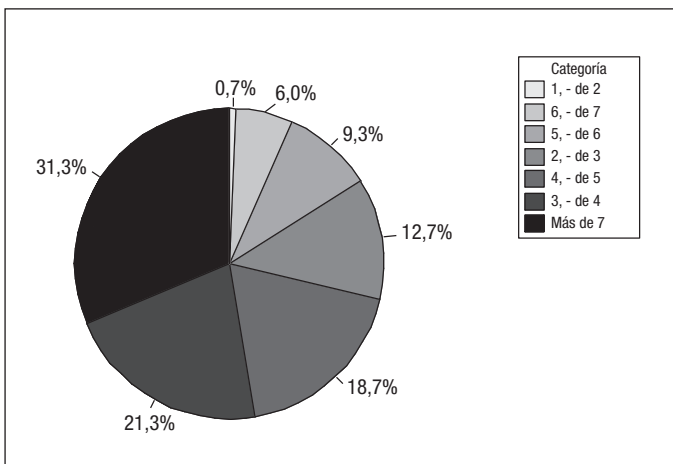


Figura 4. Ingreso.
Fuente: elaboración propia.

que se destaca el nivel de secundaria incompleta, es decir, no concluido). De aquellos que concluyeron sus estudios de secundaria, la mayor parte prefieren la educación superior a la técnica o tecnológica, y dan importancia a diplomados y especializaciones más que otros niveles superiores de educación. Sin embargo, el nivel de deserción de los estudios de pregrado se acerca a la mitad de los individuos que la inician. Quienes mayormente han concluido sus estudios son los padres, mientras que los hijos que aún son dependientes también son desertores de la educación media o aún no la concluyen.

De otra parte, se buscó evaluar la evolución en el tiempo de la experiencia de los consumidores respecto a su lugar de compra, preguntando su opinión antes de la llegada de las grandes cadenas de hipermercados. Se percibe que el acto de compra ha evolucionado en cuanto a una actividad de entretenimiento, y se da una alta prioridad a la economía para la elección del lugar de compra, gracias a la comparación entre la respuesta antes y después (fig. 5). Por desviaciones, es decir, la diferencia entre el estado actual y el estado anterior es más apreciable estas afirmaciones (fig. 6). También se reconoce que se ha reducido en forma negativa la compra de todos los productos en un mismo sitio, al igual que la compra por escasez de oferentes; sin embargo, el aumento en la compra por reposición por economía y la elección del lugar de compra como un lugar de diversión revelan

que el consumidor sogamoseño busca un lugar agradable que puede constituir un plan para la familia (fig. 6).

En cuanto a las influencias circunstanciales, es decir, aquellas de lugar y tiempo de compra; se detecta que el ambiente físico muestra aspectos positivos que aumentan la preferencia sobre un establecimiento comercial, como son los ambientes aseados y ordenados y la cercanía al hogar. En menor medida, son positivas las afirmaciones sobre exhibiciones interesantes, servicios como comidas, entretenimiento, amplitud de espacios, que determinan la preferencia de un establecimiento comercial por parte de sus clientes; inclusive, se podrían tener en cuenta otros aspectos como la disponibilidad de un parqueadero y la posibilidad de pagar los servicios públicos y privados en sus cajeros, pero dándoles una mayor difusión; esto, debido a que no son conocidos por los clientes o el establecimiento no los ofrece (fig. 7).

Lo anterior coincide con el estudio de Mejía (2005) ya que se observa en Bucaramanga una tendencia de diseño y construcción de espacios comerciales agradables al consumidor pero perfilados para la función de comercio, y tal como se demuestra en palabras de Wheeler & Hirsh (2000, p. 21): "Es el nuevo estilo, basado en el concepto de que no es la compra lo importante, sino la experiencia de compra".

En cuanto a los aspectos negativos, la congestión es el mayor aspecto que se debe señalar seguido de la falta de parqueadero, la poca variedad y el surtido, y la mala atención (fig. 8).

Referente a la frecuencia de compra (fig. 9), manifestaron hacer sus compras de forma mensual y quincenal de acuerdo con la forma de ingresos que tengan, pero también es importante la compra en cualquier momento. Esto indicaría la forma en que los sogamoseños reparten sus ingresos para cumplir con los diferentes compromisos, así como la forma de remuneración de los mismos. Se abastece el hogar en forma mensual porque el pago de su trabajo se hace de esta manera, o porque al obtener ingreso quincenal pagan los servicios y demás acreencias con una quincena, y en la otra terminan de cancelar sus obligaciones y abastecen su hogar. Cabe señalar que, en el estudio titulado "Estudio del comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra, caso hipermercados de la ciudad de Sogamoso" (Mesa, Parra & Sanabria, 2009), se encontró que esta tendencia se repetía para las compras de abarrotes en supermercados, pero que la compra de perecederos como frutas, verduras, lácteos y otros se hace de forma quincenal. Tal situación corresponde con los datos encontrados en la ciudad de Bucaramanga, ya que allí también se observa una frecuencia de compra quincenal (Mejía, 2005).

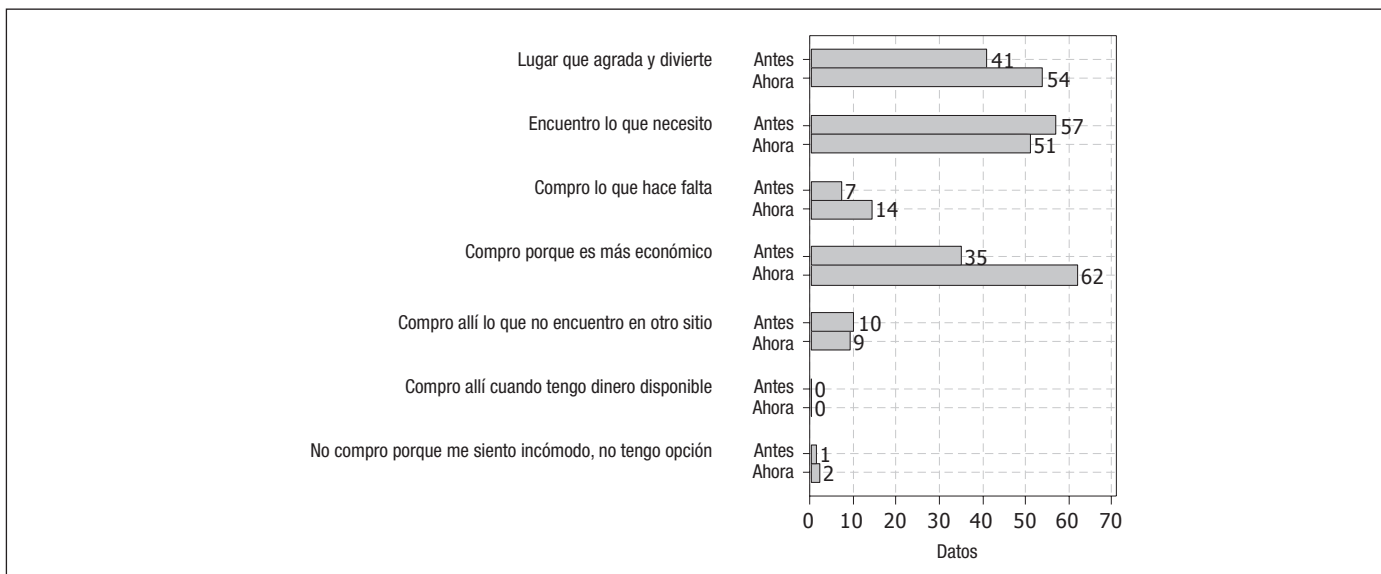


Figura 5. Aprendizaje y actitudes.
Fuente: elaboración propia.

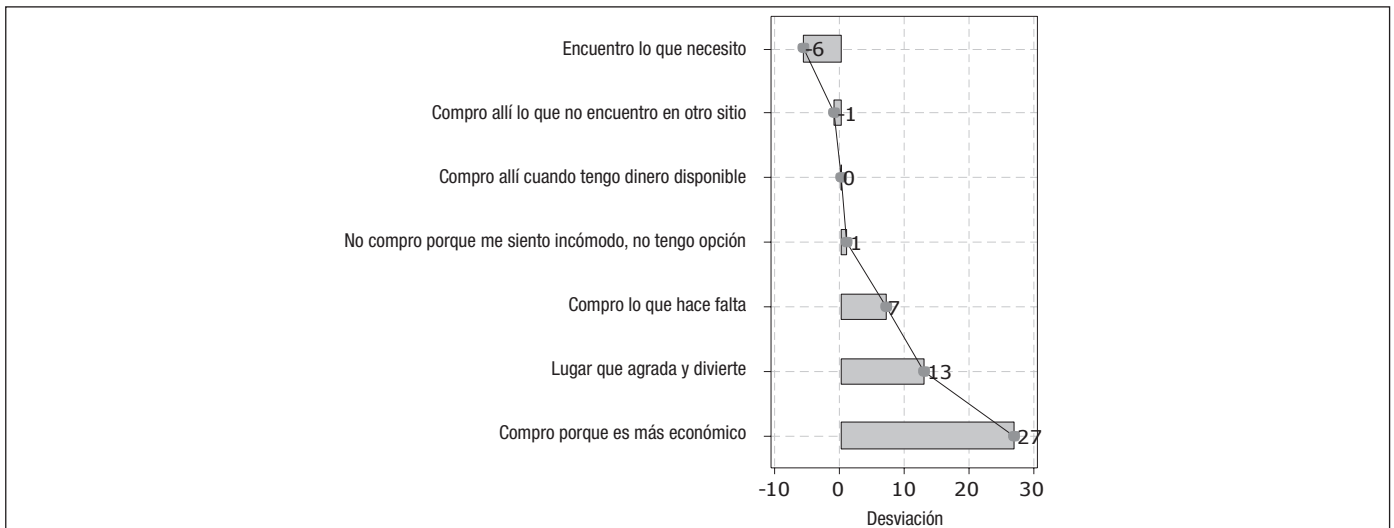


Figura 6. Aprendizaje y actitudes - desviación.
Fuente: elaboración propia.

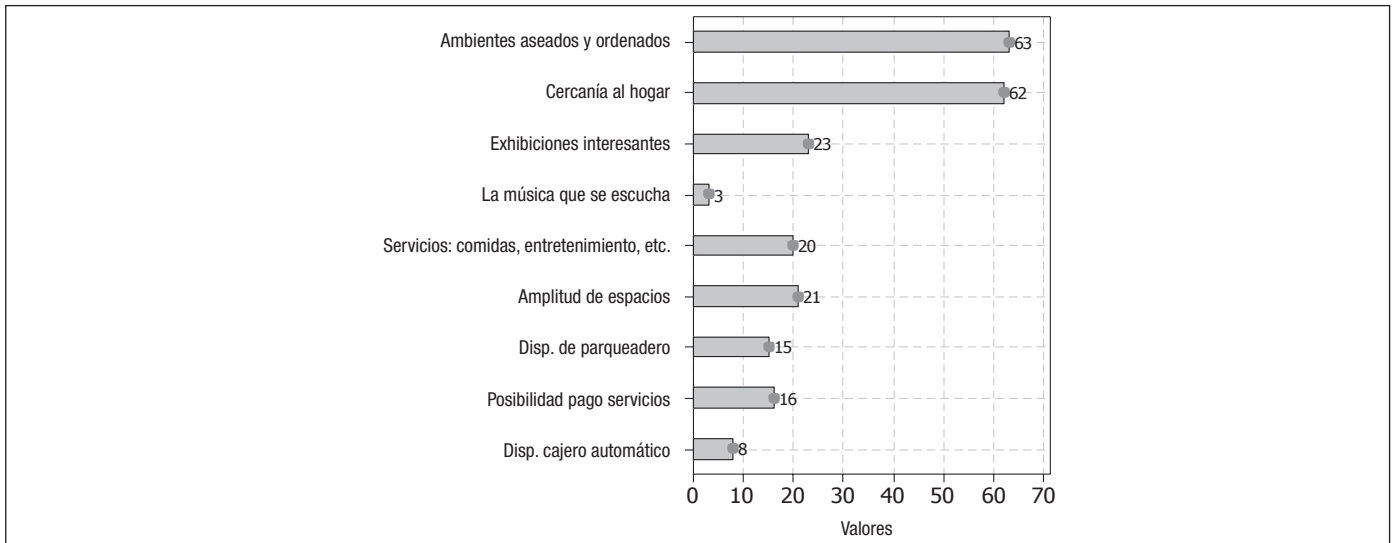


Figura 7. Ambiente físico - Aspectos positivos.
Fuente: elaboración propia.

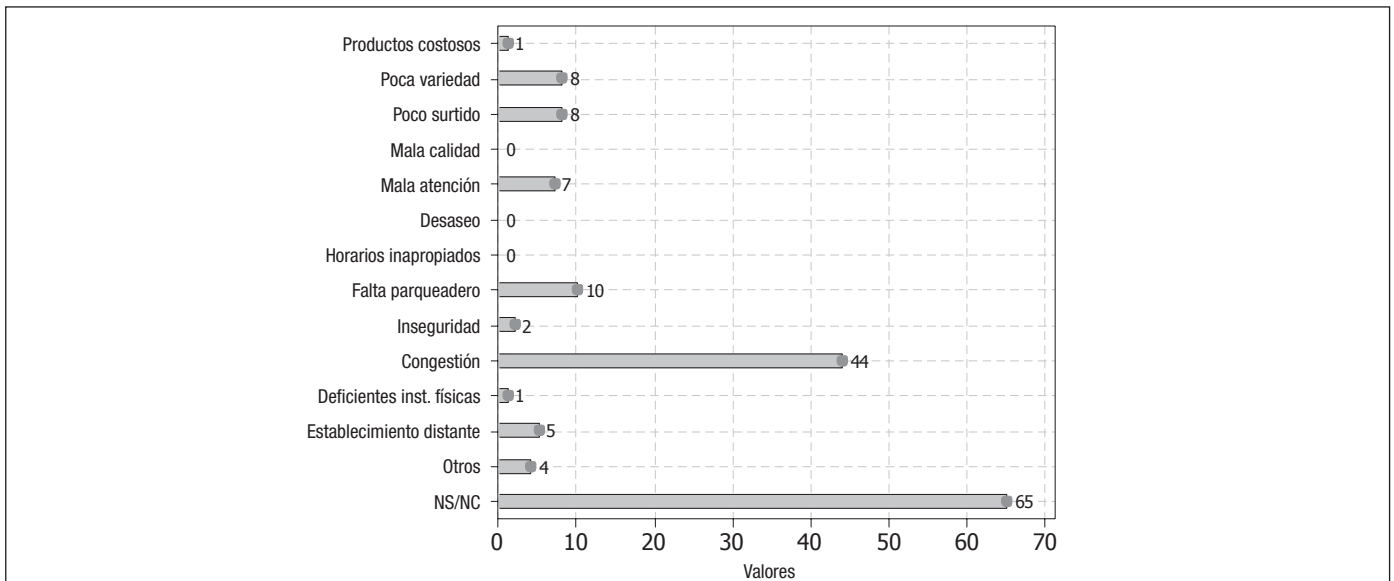


Figura 8. Ambiente físico - Aspectos negativos.
Fuente: elaboración propia.

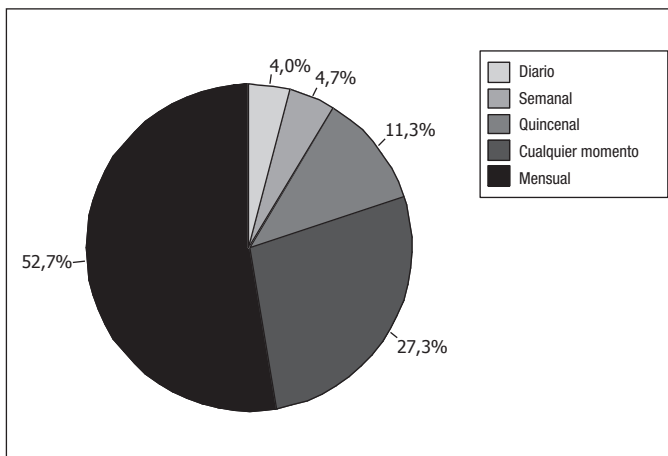


Figura 9. Frecuencia de uso o de compra.
Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta el tiempo, entendido como horario de compra, se encuentra que en la que se realiza entre semana se presentan 2 picos importantes: primeramente, hacia las 10:00 a.m., descendiendo hasta el mediodía. Seguidamente, desde las 01:00 p.m. hasta las 08:00 p.m. inclusive, se presenta un aumento de los clientes en forma más equilibrada, donde el pico de asistencia al supermercado comienza a las 05:00 p.m. y termina a las 07:00 p.m., con máximo a las 06:00 p.m. El día sábado, se presentan 2 picos de compra: en las horas de la mañana, el pico se inicia a las 09:00 a.m., se mantiene relativamente constante hasta las 11:00 a.m., donde empieza a descender hasta el mediodía. Luego, el segundo pico se presenta entre las 02:00 p.m. y las 06:00 p.m. inclusive, donde su punto máximo se encuentra hacia las 03:00 p.m. De hecho, este es el mayor pico de atención en los establecimientos de la ciudad de Sogamoso. Para el día domingo, la tendencia es contraria a los demás días. El pico de atención mayor se encuentra en la mañana, hacia las 09:00 a.m. Sobre la compra diaria, se encuentra que se centra mayoritariamente en el horario de la mañana, el primero a las 09:00 a.m. y el segundo entre las 11:00 a.m. y las 12:00 a.m. inclusive.

Los compradores de estos establecimientos gastan entre 150.000 y 400.000 pesos colombianos en compras en súper e hipermercados al mes, y de estos son mayoría los que se centran entre los 150.000 y los 250.000 pesos colombianos. Por otro lado, quienes más gastan dinero en sus compras en supermercado son, en proporción, los que ganan entre 1 y 2 salarios mínimos mensuales legal vigente (SMMLV). Se compran los productos en el siguiente orden de importancia y/o preferencia: abarrotes, productos de aseo personal, electrodomésticos, productos aseo hogar y mercado de plaza, y seguidamente están ropa, vestidos y demás, licores y productos fríos (carnes), principalmente.

5. Conclusiones

Es claro el enfoque tradicionalista de la región determinado por los compradores en súper e hipermercados de la ciudad de Sogamoso quienes se ubican principalmente en la zona urbana de esta, y prefieren el consumo en los supermercados de origen local¹, aunque hay mercado para los establecimientos de cadena. El regionalismo latente aunque no es muy marcado sí es una variable que hace que los establecimientos de la región tenga tranquilidad y no teman fracasar por la incursión de grandes almacenes.

Quienes realizan el acto de compra son principalmente las madres del hogar, quienes se encuentran entre los 56 a 70 años, segui-

das por el padre de familia, que se encuentra entre los 56 a 65 años en su mayoría. Los hogares de estos poseen en gran parte hijos que se encuentran entre los 11 a 20 años que salen del hogar o dejan de tener una dependencia directa. Sin embargo, la cabeza de dichos núcleos familiares entendida como esposo y esposa se encuentra en promedio entre los 31 y 40 años, aunque se encuentran hogares con una edad de sus miembros relativamente menor. Asimismo, se observa que a partir de los 40 años, los núcleos familiares disminuyen, es decir, los hogares comienzan un proceso de fragmentación.

La lealtad de los clientes está con las marcas top del mercado, aunque algunos le dan preferencia a la marca propia de la cadena a la que pertenece el almacén. Los compradores de estos establecimientos gastan entre 150.000 y 400.000 pesos colombianos en compras en súper e hipermercados al mes, y de estos son mayoría los que se centran entre los 150.000 y los 250.000 pesos colombianos. El ingreso promedio mensual de los núcleos familiares de los sogamoseños se ubica principalmente entre los 2 y menos de 4 SMMLV; sus miembros se encuentran empleados en su mayoría en el sector servicios, tal vez porque en muchos hogares solo el padre posee empleo remunerado. Por otro lado, quienes más gastan dinero en sus compras en supermercado son, en proporción, los que ganan entre 1 y 2 SMMLV, quienes compran los productos en el siguiente orden de importancia y/o preferencia: abarrotes, productos de aseo personal, electrodomésticos, productos de aseo del hogar y mercado de plaza, y seguidamente están ropa, vestidos y demás, licores y productos fríos (carnes), principalmente.

Por estratos, el 96% de la población que acude a estos lugares son consumidores de estrato 2, 3 y 4. La mayoría cree que los productos que se encuentran en súper e hipermercados son agradables a los sentidos, vistosos y atractivos, aunque algunos consideran que hacen falta productos básicos. Las principales motivaciones son conseguir lo que se necesita y la urgencia de cubrir una o más necesidades; estas personas creen que son importantes factores de decisión las promociones, descuentos y premios ofrecidos a los clientes y las facilidades de pago y piensan que este comercio ha evolucionado en una actividad de entretenimiento familiar, es decir, un plan de reunión y diversión. Pero el principal factor de decisión de un lugar de compra respecto a otro es la economía que brinda al bolsillo familiar.

La actitud de los consumidores se ha transformado en sentido positivo, al considerar los supermercados como lugares agradables y divertidos y en sentido negativo al mencionar que no encuentran todos los productos que necesitan, lo que los obliga a desplazarse a otros establecimientos. Destacan como beneficios esperados por los consumidores precios cómodos, confianza e identidad con el almacén, la posibilidad de pagar con otros medios de pago, promociones de producto, la disposición y exhibición del producto, la calidad de este, la cercanía al hogar y la limpieza y aseo del establecimiento, sobre otros atributos.

Las variables características de los compradores permiten diferenciar y segmentar objetivamente el *target* del mercado; en su orden, el supermercado es preferido por aspectos como la recordación de marca entre los consumidores, originado por aquellos atributos que han dado el primer lugar entre los consumidores como cercanía, pertenencia a la ciudad e identificación con la cultura del cliente, precios bajos, entre otros. Del mismo modo, es relevante el ambiente físico, ya que el cliente da importancia a la realización de sus compras en sitios cómodos, amenos y que entreguen una experiencia de entretenimiento antes, durante y después de la compra, así como un ambiente aseado y en general cumplimiento de las normas higiénicas para mayor seguridad y confianza. Igualmente, el aprendizaje y las actitudes permiten determinar que el cliente sogamoseño de grandes superficies reconoce y aprende de sus anteriores experiencias de compra, así como toma en cuenta las experiencias de amigos, familiares y personas cercanas o con una opinión válida. Esto no quiere decir que el modelo de Engel, Blackwell, Miniard se aplique siempre de forma igual, pero sí que puede obviar o simplificar algu-

¹ Se omite el nombre de los 2 supermercados a los cuales se hace referencia por reserva del estudio.

nos pasos si el artículo o servicio que se ha de comprar no implica un riesgo, sacrificio o esfuerzo excesivo para el comprador. Y por último, la tasa o frecuencia de uso debido a que el horario de compra incide en la preferencia, especialmente si se conjuga con aspectos como surtido, atención al cliente y disponibilidad de cajas. Al tener una atención que no implique un mayor gasto de tiempo y una atención con verdadera vocación de servicio, los clientes se sentirán mejor atendidos y esto incidirá notablemente en la preferencia entre uno o más sitios. Por otro lado, evitar demoras en el tiempo, y que el tiempo que emplea el cliente sea para interactuar con los productos y no para solucionar problemas, es otro factor que ayuda a aumentar y mejorar la experiencia de compra en estos lugares.

Al conjugar estas variables se crea una propuesta atractiva para el cliente objetivo del segmento que se piensa atender. El éxito de la propuesta o formato comercial depende en gran medida de cómo las anteriores variables han sido debidamente tenidas en cuenta en dicha propuesta para satisfacer las necesidades y gustos relativos a su estilo de vida.

Ofrecer productos en un local comercial sin mayor valor agregado que precios bajos y cerca del cliente puede ser una propuesta válida de formación de empresa pero de poca rentabilidad al largo plazo, ya que el establecimiento se expone al cierre si se ofrece una propuesta mejor o si las condiciones del mercado varían. El perfil del consumidor es, sin duda, una pieza importante (si no la más crítica) cuando se hacen negocios, y debe serlo también en este tipo de grandes superficies. Finalmente, el cliente siempre responderá si se le tiene en cuenta y se le brinda, lo que busca y quiere, de la mejor manera posible.

Bibliografía

- Aaker, D. A. & Day, G. S. (1989). *Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juárez: McGraw Hill/Interamericana de México S.A.
- Alvarado, A. & Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Arboleda, A. M., Rodríguez, C. V. & Valencia, J. P. (2009). Más que tácticas para sobrevivir. Caso de estudio. *Estudios Gerenciales*, 25(111), 147-161.
- Arredondo, F. G., Maldonado, V. d. C. & García, J. d. I. G. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CRS). Case study: undergraduate students from a private university in México. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-118.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2003). *Comportamiento del Consumidor*. México, D.F.: Thomson Learning.
- Burrell, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and organizational analysis*. Londres: Ed. Heineman.
- Camarero, C., Consejero, A., Maraver, G. & Martínez, F. (2005). *La gestión por categorías: Definición de categorías*. Barcelona: Editorial UOC.
- DANE. (2005). Censo General 2005: Población y vivienda, conteo de elementos, Viviendas. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- El tiempo (1992). CADENALCO celebra hoy 70 años de existencia. Periódico *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-226097>
- Figuerola, R. A. (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Guiltinan, J. P., Paul, G. W. & Madden, T. J. (2001). *Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Hernández, G. (2006). *Diccionario de Economía*. Medellín: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Hoffman, D. K. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Kim, J., Jin, B. & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Lerma, A. (2004). *Comercio y mercadotecnia internacional. Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado*. Barcelona: Editorial Granica.
- Mejía, H. (2005). Análisis de las características del consumidor de víveres y alimentos en supermercados del área metropolitana de Bucaramanga. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6).
- Mendes de Oliveira, A. F. (2009). La influencia de la marca en la percepción del riesgo en la compra online. Trabajo de Investigación Doctoral. Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Economía de Empresa. Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México, D.F.: Editorial Limusa S.A.
- Mesa, M., Parra, C. O. & Sanabria, E. (2009). *Estudio del comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra, caso hipermercados de la ciudad de Sogamoso. Trabajo de Investigación*. Capital Semilla. Sogamoso: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Parra, C. O. & Herrera, J. M., (2009). Situación actual de la comercialización del abono orgánico bocashi en el Sugamuxi. *Revista Cuadernos de Administración*, (42), 141-154.
- Puente, R. & López, S. (2011). ¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Una aproximación a la construcción del perfil psicográfico. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 123-150.
- Rajjas, A. (2002). The consumer benefits and problems in the electronic grocery store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 107-113.
- Rivas, J. A. & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. M. (2009). *Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Solomon, M. R. & Stuart, E. W. (2001). *Marketing: personas reales, decisiones reales*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.
- UNAL. (2009). Comportamiento del Consumidor (cap. 3). *Dirección Nacional de Servicios Académicos Virtuales*. Cátedra de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.
- Wheeler, S. & Hirsh, E. (2000). *Los canales de distribución*. Bogotá: Editorial Norma.
- Zikmund, W. J. (1998). *Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juárez: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.