

**INFLUENCIA DE LOS HIPERMERCADOS EXITO, CARREFOUR Y LA  
HIPERBODEGA ALKOSTO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES DE LA CIUDAD DE PASTO RESPECTO A LOS PRODUCTOS  
BÁSICOS DE LA CANASTA FAMILIAR**

**DIEGO FERNANDO AGREDA CERON  
DIANA PATRICIA DIAZ LOZA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PASTO  
2012**

**INFLUENCIA DE LOS HIPERMERCADOS EXITO, CARREFOUR Y LA  
HIPERBODEGA ALKOSTO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES DE LA CIUDAD DE PASTO RESPECTO A LOS PRODUCTOS  
BÁSICOS DE LA CANASTA FAMILIAR**

**DIEGO FERNANDO AGREDA CERON  
DIANA PATRICIA DIAZ LOZA**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:  
Esp. DIEGO DE LA ROSA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PASTO  
2012**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1<sup>ro</sup> del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**San Juan de Pasto, Mayo de 2012.**

## **DEDICATORIA**

*La fe, el esfuerzo y optimismo dedicado a lo largo de los años de estudio son el fruto de la gente que creyó en nosotros, es por ello que este trabajo está dedicado a las personas que a lo largo de nuestras vidas nos han dado su apoyo y cariño incondicional.*

*Con nuestra fe a Dios, por ser nuestro creador, amparo y fortaleza en los momentos más difíciles y por hacer palpable su amor a través de cada una de las personas que han estado a nuestro lado.*

*Con cariño y amor a nuestros padres y hermanos, familiares, amigos, parejas, y profesores, que sin esperar nada a cambio, han sido pilares en nuestro camino y así han formado parte de este logro que nos abre puertas inimaginables en nuestro desarrollo profesional.*

## *AGRADECIMIENTOS*

*Principalmente a Dios, por amarnos tanto y regalarnos estos años de estudio y aprendizaje que hoy reflejan el primer fruto de muchos que vendrán, y que también son producto de nuestra constancia y perseverancia.*

*A nuestros padres, hermanos y familiares, que nos han regalado el derecho de crecer, y que en este proceso han estado con nosotros, y aunque algunos en la distancia, deben saber, que son el motor de nuestra motivación.*

*A las personas que con un amor incondicional nos han apoyado y ayudado en aquellos momentos en que el estudio ocupó nuestra atención y nuestro tiempo. A todos quienes no podemos nombrar porque sería una gran lista, sólo les decimos que: "En todo tiempo amamos los amigos, porque son como hermanos en tiempo de angustias", y en nuestro desarrollo han sido una realidad.*

*A nuestros profesores, que hoy pueden ver un reflejo de lo que han formado y que sin duda han calado hondo en nuestras vidas, permitiéndonos escoger esta profesión, por el amor que hemos visto reflejados en su desarrollo profesional.*

*A nuestro asesor, Diego de la Rosa, que ha sido una gran ayuda y que sobre todo, nos ha sabido entender, aconsejar y guiar, en este proceso.*

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN.....	15
1. TITULO.....	16
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	17
3. MARCO TEORICO .....	18
4. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA .....	29
5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	31
6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	32
7. OBJETIVOS .....	33
7.1 OBJETIVO GENERAL.....	33
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	33
8. JUSTIFICACIÓN .....	34
8.1 TEÓRICA .....	34
8.2 METODOLÓGICA .....	34
8.3. PRÁCTICA .....	34
9. COBERTURA DEL ESTUDIO .....	36
9.1 TEMPORAL.....	36
9.2 ESPACIAL.....	36
9.3 VARIABLES .....	36
10. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO .....	37
10.1 TIPO DE ESTUDIO .....	37
10.2 MÉTODO DE ESTUDIO .....	37
10.3 FUENTES PRIMARIAS .....	37
10.4 FUENTES SECUNDARIAS .....	37
10.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN... 37	37
10.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
10.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	39

11.	RESEÑA HISTÓRICA DE LOS HIPERPERMERCADOS EN EL MUNDO.....	41
11.1	CARREFOUR.....	42
11.2	ALMACENES ÉXITO S.A. ....	43
11.3	HIPERBODEGA ALKOSTO.....	43
11.4	LOS HIPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE PASTO .....	44
12.	ANÁLISIS DE LA CANASTA FAMILIAR .....	45
12.1	ESTRUCTURA DE LA CANASTA FAMILIAR COLOMBIANA .....	45
12.2	COMO SE CONSTRUYE LA CANASTA FAMILIAR .....	45
12.3	CRITERIOS PARA QUE UN PRODUCTO FORME PARTE DE LA CANASTA FAMILIAR .....	46
12.4	NIVEL FLEXIBLE DE LA CANASTA.....	47
13.	PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	50
13.1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	50
13.2	ASPECTOS SUBCULTURALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	50
13.2.1	Subcultura étnica.....	51
13.2.2	Subcultura de los jóvenes.....	51
13.2.3	Subcultura de las personas de edad avanzada .....	51
13.3	CLASE SOCIAL.....	52
13.4	FACTORES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	52
13.5	FACTORES PERSONALES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.....	53
13.5.1	Personalidad. ....	53
13.5.2	El Autoconcepto. ....	53
13.5.3	Motivación .....	53
13.5.4	Familia.....	54
13.5.5	La Percepción.....	54
13.6	EL APRENDIZAJE, RETENCIÓN Y MEMORIZACIÓN.....	54

13.7	IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	55
13.8	MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	56
13.8.1	Variables Externas .....	57
13.9	OTROS FACTORES .....	58
13.10	DETERMINANTES INDIVIDUALES .....	58
13.11	PROCESO DE DECISIÓN .....	60
14.	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	62
14.1	ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE ENCUESTAS .....	62
14.2	ANÁLISIS CUALITATIVO DE ENTREVISTAS A PERSONAL ADMINISTRATIVO .....	81
15.	CRONOGRAMA .....	83
16.	CONCLUSIONES.....	84
17.	RECOMENDACIONES.....	86
	BIBLIOGRAFIA.....	88
	NETGRAFIA .....	90
	ANEXOS .....	91

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Genero .....	63
Gráfica 2. Edad.....	64
Gráfica 3. Oficio.....	65
Gráfica 4. Estrato.....	66
Gráfica 5. Preferencia.....	68
Gráfica 6. Razones de Preferencia .....	69
Gráfica 7. Frecuencia de Visitas .....	71
Gráfica 8. ¿La llegada de estos hipermercados a la ciudad de Pasto, hizo que cambiara su lugar de compra? .....	72
Gráfica 9. Lugar de Compra .....	73
Gráfica 10. ¿Por qué cambio su lugar de compra tradicional? .....	74
Gráfica 11. ¿Qué productos compra en estos establecimientos? .....	75
Gráfica 12. ¿La publicidad que usted mira o escucha, motiva la compra en un lugar específico? .....	76
Gráfica 13. ¿La publicidad y promociones que lo motivan a la compra en un determinado lugar, por cual medio de comunicación lo percibe? .....	77
Gráfica 14. ¿Cuándo se publicitan promociones y precios bajos en un establecimiento usted? .....	78
Gráfica 15. ¿Para comprar un producto o visitar un hipermercado o hiperbodega tiene en cuenta las experiencias y recomendaciones de terceras personas? .....	79
Gráfica 16. ¿Cuándo usted visita o acude a su sitio de compra preferido, lleva determinado que productos comprar? .....	80

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Cronograma de Actividades .....	83

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. FORMATO ENCUESTA .....	92
Anexo B. FORMATO ENTREVISTA .....	95

## RESUMEN

Desde siempre las personas ante la necesidad de efectuar sus compras, se han enfrentado a distintas alternativas entre las cuales elegir. Sus necesidades, expectativas y beneficios son cada vez más heterogéneos, lo que obliga a los empresarios a emprender estrategias adecuadas para atraer y retener la mayor demanda posible, entre las cuales está la ampliación hacia nuevos mercados.

Uno de los mercados desarrollados por los hipermercados ÉXITO, CARREFOUR y la HIPERBODEGA ALKOSTO es la ciudad de Pasto, donde progresivamente han buscado crear una nueva expectativa de consumo. Dichas plataformas, además de prestar el servicio de adquisición de productos, están compuestas por diferentes áreas de atracción, creando una nueva manera de realizar las compras cotidianas y a partir de esto generar una nueva percepción y criterio al consumidor en el momento de decidir que plataforma comercial visitar.

Por consiguiente, este estudio establece información cuantitativa y cualitativa que permite conocer la influencia ocasionada en el consumidor de la ciudad de Pasto a partir de la llegada de los hipermercados ÉXITO, CARREFOUR y la HIPERBODEGA ALKOSTO, así mismo se genera un perfil de los consumidores que los visitan. Destaca como los factores y las variables de la mezcla de mercadeo inciden en la decisión de compra de los mismos respecto a los productos de la canasta básica familiar, puesto que en el momento de escoger en cual superficie comercial comprar; varias circunstancias influyen sobre el consumidor, no solo la distancia física o el tiempo de desplazamiento, sino también la imagen del hipermercado, el mercadeo realizado por el grupo empresarial, entre otras.

Dentro de este trabajo se podrá encontrar una reseña histórica de los hipermercados en el mundo, el análisis de la canasta básica familiar dentro de estas plataformas en la ciudad de Pasto, la definición del perfil del consumidor de los hipermercados y un análisis de los resultados encontrados en el trabajo de campo, conclusiones y recomendaciones.

## ABSTRACT

People have always given the need to make their purchases, have faced different alternatives to choose from. Their needs, expectations and benefits are becoming more heterogeneous, which requires employers to take appropriate strategies to attract and retain the highest possible demand, among which is the expansion into new markets.

One of the markets developed by EXITO, CARREFOUR hypermarkets, and HIPERBODEGA ALKOSTO is the city of Pasto, in which workers have sought to create a new consumer expectations. These platforms also provide the service to acquire products are composed of different areas of attraction, creating a new way to make everyday purchases and from this create a new consumer perception and judgment in deciding which trading platform visit.

Therefore, this study provides quantitative and qualitative information to find out the influence on the consumer caused the city of Pasto from the arrival of hypermarkets EXITO, CARREFOUR and HIPERBODEGA Alkosto, likewise generates a profile of consumers who visit them. Highlights the factors and variables of the marketing mix affect the decision to purchase the same for products of the basic family, since at the time of choosing which retail space in shopping, various circumstances influence the consumer not only physical distance or travel time, but also the image of the hypermarket, marketing done by the business group, among others.

In this paper we can find a brief history of hypermarkets in the world, analysis of the basic family products within these platforms in the city of Pasto, the definition of the consumer profile of hypermarkets and an analysis of the results in field work, conclusions and recommendations.

## INTRODUCCIÓN

La selección del establecimiento de compra por el consumidor ha sido ampliamente tratada en la literatura. En general, las diferentes teorías sugieren que los consumidores eligen los distintos tipos de establecimientos en función de la utilidad percibida en los mismos.

La atención se centra fundamentalmente en los atributos o características externas que tienen cada uno de los distintos formatos comerciales, como por ejemplo, la proximidad al consumidor, dado que la actividad de compra implica un desplazamiento que causa costos de tiempo, dinero, esfuerzo y oportunidad. Por otro lado, los factores relativos a la demanda hacen referencia a las motivaciones subyacentes al comportamiento de compra de los consumidores, comprendiendo desde los beneficios buscados por los consumidores hasta las características personales, demográficas y socioeconómicas que los definen como tal.

En este orden de ideas, el presente informe se desarrolló con un tipo de estudio analítico – descriptivo, bajo parámetros del método deductivo que constituyó un proceso de conocimiento que se inició con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general de la Influencia de los Hipermercados EXITO, Carrefour e Hiperbodega ALKOSTO en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Pasto con respecto a los productos básicos de la canasta familiar.

Para dicho fin se estudió al consumidor directamente a través de encuestas, y a los empresarios por medio de entrevistas, que brindaron una clara percepción de lo que los consumidores buscan dentro de este mercado. Además, se utilizó ayuda bibliográfica que aportó al conocimiento del comportamiento del consumidor, permitiendo que finalmente se presentara en este informe final con cuatro capítulos, una reseña histórica de los hipermercados en el mundo, un análisis de la canasta básica familiar, la definición del perfil del consumidor de los hipermercados, y finalmente el respectivo análisis de los resultados encontrados en el trabajo de campo, y las conclusiones y recomendaciones a que da lugar dicha investigación.

## **1. TITULO**

INFLUENCIA DE LOS HIPERMERCADOS EXITO, CARREFOUR Y LA HIPERBODEGA ALKOSTO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE PASTO RESPECTO A LOS PRODUCTOS BÁSICOS DE LA CANASTA FAMILIAR

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es la influencia de los hipermercados EXITO, CARREFOUR y La HIPERBODEGA ALKOSTO, en el comportamiento del consumidor respecto a los productos de la canasta básica familiar en la ciudad de pasto?

### 3. MARCO TEORICO

Hay muchas características y cualidades que resultan importantes en la identificación de los distintos formatos comerciales: forma legal, tipo de venta, productos comercializados, localización, dimensión, etc., pero más importante es definirlos desde el punto de vista del consumidor, tratando de distinguir los distintos establecimientos comerciales mediante los diferentes beneficios que el consumidor percibe. Autores como Casares y Rebollo sugieren que los servicios prestados y técnicas de venta son las bases en las que se apoyan las distintas formas de comercialización, añadiendo que cada forma comercial ofrece algo distinto.

Estos distintos formatos constituyen grupos relativamente homogéneos en cuanto a características y atributos tangibles y cuantificables, que van a determinar la elección de un determinado establecimiento por parte del consumidor. No obstante, en los últimos años la tendencia es que los grupos minoristas operen simultáneamente con varias formas comerciales dentro de un mismo sector de actividad, fundamentalmente como consecuencia del crecimiento externo a través de la compra o fusión de otras empresas (Cruz Roche, 1999).

Las plataformas comerciales han ido evolucionando con el tiempo. Hay muchos factores importantes que han propiciado dicha evolución, así la técnica de venta de autoservicio, distintas modalidades de descuento, desarrollo del comercio electrónico, entre otras, existiendo un grado de competencia considerable.

La definición de los distintos formatos comerciales se basa realmente en indicadores objetivos como la superficie de venta, gama de productos, horarios comerciales, etc., pudiendo considerarse el supermercado como un establecimiento en régimen de autoservicio de mediana dimensión, definiendo el hipermercado como una versión en gran tamaño del supermercado orientado a una política de precios bajos.

La reciente crisis económica de los países europeos ha ocasionado un delicado momento en las empresas de hipermercados no solo de Europa, sino a nivel mundial, sin embargo la situación económica negativa de dichas plataformas comerciales también han sido impactadas por la madurez y fin de ciclo de un formato que debe replantearse su propio concepto buscando innovadoras ideas que tengan en cuenta tanto a las nuevas demandas de los consumidores como a los nuevos atributos de empresa, productos y talento humano, que exigirá la nueva sociedad globalizada que surgirá tras la crisis. Por ejemplo el exceso de oferta, los nuevos modelos de comercio, tanto físico como electrónico, junto a la restrictiva legislación comercial y la ya aguda y larga etapa de crisis económica han llevado al sector de los hipermercados en España a una lánguida etapa de crecimiento cercano al cero en cuanto a nuevas realizaciones. Los años de

esplendor del formato en España llegaron a su fin con el propio fin del milenio anterior. Es entonces cuando los hipermercados comenzaron a ver descender su cuota de participación a favor de los supermercados, elegidos por el consumidor español para sus compras de productos de gran consumo por su proximidad y variedad de oferta.

En estos años, dos empresas capitalizaron la mayor parte de inauguraciones. Carrefour y el Grupo Eroski, ambos ajenos aún a la gran debacle que la ya cercana crisis económica mundial aparejaría en los mercados de la distribución. Es el caso de Carrefour, la empresa creadora de la fórmula y líder en Europa que, después de un periodo difícil en los primeros años de esta centuria, iniciaba en 2005 un cambio de rumbo radical, con un nuevo enfoque estratégico dirigido hacia el mercado de proximidad, comenzado por el desmantelamiento de su cadena de supermercados Champion, cuyos locales fueron reutilizados con conceptos más modernos. Nuevos formatos para sus modelos basados en el harddiscount, sus tiendas Dia (MaxiDia) y también para comenzar una expansión de comercio urbano y con base alimentaria y atención a los productos frescos, cercana al softdiscount, con el nacimiento de Carrefour Expres. Hoy la empresa reorienta de nuevo el negocio y presenta los más modernos Carrefour Market, al tiempo que reestructura su formato en gran superficie con lo que ya ha dado en llamarse la reinención del hipermercado.

A lo largo de tres décadas, el formato hipermercado ha vivido grandes momentos de gloria y momentos de crisis. Ninguno comparable a la negativa evolución sectorial y de sus principales operadores.

La ya larga crisis económica mundial vivida en gran medida por el comercio, llegaría para los operadores del hipermercado acompañada de otras variables comenzadas a apuntar tiempo atrás: la saturación del mercado, por un lado, y las nuevas tendencias de compra, unidas a otras formas de vida y costumbres del consumidor alimentadas por una excesiva también oferta de comercio urbano, de proximidad y especialista. En 2008, los efectos comenzaron a tener fiel reflejo en las empresas con actividad en grandes superficies alimentarias. De igual manera también se ha observado cómo la superficie media de las tiendas desciende, después de unos años en los que la tendencia fuera de superficies cuanto más grandes mejor. El tamaño, viene definido por la estrategia a seguir en la zona de implantación, el polo de atracción en habitantes, reducido cada vez más debido a la proximidad entre establecimientos. Pero también los actuales hipermercados deben destinar buena parte de su superficie a una oferta de productos de no alimentación, bazar y equipamiento de hogar con escasez de espacio.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Disponible en: <http://www.distribucionactualidad.com/noticia/8715/Dossier/hipermercados-2010-fin-era.html>

La crisis hizo también, que el consumidor sea más inquieto que ningún otro ya casi nadie tiene reparos en hacer una compra y cruzarse de cuadra para hacer la otra. La fidelidad con un mismo punto de venta quedó en el pasado. El consumidor post crisis está redefiniendo en qué artículos vale la pena gastar más, por eso las marcas que quieran ganar deben diferenciarse con innovación para volverse prioritarias. Es más selectivo, por lo que hará elecciones concienzudas en su gasto, las compras que realiza y las tiendas donde lo hace. Además hará una búsqueda selectiva de ahorro, es decir a través de comparaciones y visitando varias alternativas. Lo interesante es que este nuevo consumidor reemplazará categorías de forma selectiva, no va ahorrar en todo, empezara por los productos, después probará con nuevas marcas y finalmente lo hará con los puntos de venta. Ante esta situación por demás evidente y a la vista de los cambios que se están produciendo en el mundo de la comunicación y los medios, algunos de los cambios no son pasajeros, ni mucho menos desaparecerán después de la crisis, sino que se están afianzando y están empezando a crear cultura entre los empresarios, quienes deben<sup>2</sup> dar respuestas a estos desafíos.

### ✓ **Teorías sobre el comportamiento del consumidor**

“El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías”<sup>3</sup>:

### ✓ **Teorías de aprendizaje sobre la conducta**

La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud.

Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha generado instrumentos psicológicos de trabajo que cuenten con aplicaciones de mercadotecnia práctica.

### ✓ **Teorías sobre el estímulo y la respuesta**

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que

---

<sup>2</sup> Disponible en: <http://actualidadbtl.blogspot.com/2010/08/shopper-marketing-la-era-de-la.html>

<sup>3</sup> Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#aprendiz>

demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

### ✓ **Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo**

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos y respuestas estrictas, tildándolas de demasiado mecánicas.

Por otro lado los conductualistas rechazan el "mentalismo" de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.

Ejemplo: Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción. Aunque un conductualista buscaría relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognoscitivista atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores.

Ordinariamente se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Por ejemplo es muy difícil cambiar la preferencia por marcas de productos alimenticios. No se producirán cambios en las preferencias de marcas, sino hasta después que los clientes potenciales hayan probado otros productos, por lo cual los comerciantes de artículos alimenticios trabajan arduamente para inducir a los clientes potenciales a que prueben otros productos. Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra.

### ✓ **Teoría gestal del aprendizaje**

Esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo, es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales, es decir, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.

Ejemplo, si un anunciador de cepillos para dientes desea implicar que los dentistas aprueben el producto, el uso de una persona vestida como dentista, basta para transmitir este mensaje. La implicación queda clara, incluso sin afirmar que la persona es un dentista o sin proporcionar un escenario de consultorio dental.

### ✓ **Teorías psicoanalíticas del aprendizaje**

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace.

Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.

### ✓ **Motivación**

El concepto de motivación es un aspecto que se debate acaloradamente desde muchos puntos de vista teóricos. No obstante si se considera como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia. Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación. Por ejemplo, si una persona no siente hambre no se sentirá motivada a comer y por el contrario si tiene hambre comerá prácticamente cualquier cosa, si tiene el hambre suficiente; pero a falta de una necesidad biológica, el atractivo de los motivos psicológicamente derivados determina qué marcas se escogerán, qué productos

se utilizarán, etc. A esto se le conoce como motivos aprendidos o culturalmente inducidos.

### ✓ **Percepción**

La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado. Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.

Por ejemplo; para seleccionar el estímulo apropiado, el comerciante debe de conocer tanto como sea posible sobre el mercado objetivo. Es preciso recordar que la percepción es selectiva y que cada individuo pasee características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad. En una escala general, un nuevo auto deportivo, significa diversión, júbilo y/o posición para su nuevo propietario; pero también significa una comisión para el vendedor que realizó la venta. Por lo que es importante que los empleados de mercadotecnia conozcan la forma en que responderá cada mercado.

### ✓ **Mezcla de Mercadeo**

Se denomina **Mezcla de Mercadeo** a las herramientas o variables de las que dispone el responsable del área de mercadeo para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de mercadeo, o esfuerzo de mercadeo y deben incluirse en el plan de mercadeo (plan operativo).

“El concepto mezcla de mercadeo fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's": **Producto, Precio, Plaza, Promoción** por McCarthy en 1960”<sup>4</sup>. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Mercadeo) lo consagró en su definición de mercadeo: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

---

<sup>4</sup> Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

### ✓ **Gestión de la mezcla de mercadeo**

Para que una estrategia de mercadeo (mezcla de mercadeo) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido. A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

### ✓ **Elementos de la mezcla de mercadeo**

Los elementos de la mezcla original son:

**Producto o servicio:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia. Las **fases del ciclo de vida** de un producto son:

Lanzamiento  
Crecimiento  
Madurez  
Declive

**Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de mercadeo que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).

**Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

**Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales:

Relación de la mezcla de mercadotecnia social y de servicios:

**Personal:** El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

**Procesos:** Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

**Presentación:** Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Es decir tangibilizar al servicio.

En igual dirección algunos autores agregan otros elementos a la mezcla, pero aún estos no se generalizan, ni son aceptados mayoritariamente. Por ejemplo:

Parking (estacionamiento) en retail marketing  
Partner (Socio) dada la importancia de las asociaciones  
Profesor, en marketing educacional.

La nueva mezcla de mercadeo: De todas las definiciones que existen de mercadeo consideramos que la que más acertada es la que dice que el mercadeo es el arte y la ciencia de vender a más personas que las que podemos contactar personalmente.

En cuanto a la venta, decimos que es el arte de persuadir uno a uno. De esta manera no sólo estamos definiendo dos grandes temas, sino que contestamos también la eterna pregunta de cuál es la diferencia entre el mercadeo y las ventas. Los consumidores se encuentran ocupando segmentos específicos o directamente los podemos hallar en mercados globales o masivos. Pero de lo que existe seguridad es que estén donde estén, serán propensos a que podamos influir sobre ellos y de esta forma generar más ventas.

Cada consumidor se verá inconscientemente lanzado a la compra por un disparador diferente, o dicho de otra manera, su compra será generada por alguna herramienta de mercadeo diseñada especialmente para lograr ese impulso. Con algunos consumidores el arma dará resultado, con otros el esfuerzo se perderá en el aire.

Charle Browner, un maestro de la venta, decía: "No existe la venta fácil o la venta difícil, sólo existe la venta inteligente y la venta estúpida". Esto mismo lo podemos aplicar cuando hablamos de mercadeo.

El mercado nos obliga hoy a desplegar complejas estrategias para poder diferenciarnos de la competencia, crecer y lograr nuestros objetivos. Hoy no basta con ser buenos, debemos ser los mejores, tener el mejor producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, y cargar lo que ofrecemos de todo el valor agregado posible, de lo contrario nuestras ventas no estarán a la altura de las necesidades en el momento en que el cliente haga su balance.

A la suma de acciones del mercadeo, en la que centramos todas nuestras esperanzas y aplicamos toda nuestra experiencia y creatividad para que los consumidores se conviertan en nuestros clientes, le damos el nombre de mezcla de mercadeo.

Pese a que se ha escuchado alguna vez que las famosas cuatro "P" (Producto, Precio, Publicidad y Punto de Venta) han pasado a mejor vida, la verdad es que todavía gozan de excelente salud, aunque a ellas se han sumado unas cuantas consonantes más que luchan "en equipo" para quedarse con la presa más codiciada: el consumidor.

La mezcla del mercadeo está formada por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario necesita para convertir a un consumidor pasivo en un cliente. Luego, el trabajo será convertir a este cliente en "socio", en cliente frecuente, pero eso ya será otra historia.

“Estudiemos ahora algunas de esas variables que debemos manejar con cuidado y seguir de cerca para lograr el tan buscado aumento de las ventas”<sup>5</sup>:

**La Investigación y el Desarrollo:** Serán el respaldo de la esencia del producto y de la calidad del servicio, el trabajo diario necesario detrás de cada producto, para lograr una evolución y un desarrollo constante y siempre poder presentarle nuevas alternativas al consumidor.

**La Investigación de Mercado:** Es la llave para entender el comportamiento de los clientes y la manera en que se deberán alinear las herramientas del Marketing Mix para lograr el porcentaje más alto de efectividad.

**El Packaging:** Es la presentación del producto, debe demostrar todos los atributos que éste ofrece, todo lo bueno que va a aportarle al consumidor si lo compra. El prospecto debe "comprar" lo que estamos poniendo a su alcance sólo con mirarlo, ya que descubrirá las soluciones que está buscando a primera vista.

**El Precio:** Es la llave para poder posicionarse en la distribución, y dependerá de la estrategia que quiera desarrollar en su empresa.

**La Publicidad:** Debe mostrar el mensaje que usted quiera difundir en función a lo que va a comercializar, y será el vehículo para presentarlo. Lo importante de esta variable es que podamos definir qué tipo de publicidad vamos a desarrollar en función del segmento de consumidores que estamos buscando.

Es de vital importancia decidir si lo que queremos es que nuestra marca sea rápidamente conocida, posicionándola de tal o cual forma, o si lo que buscamos es únicamente vender más en el menor tiempo posible.

**La Selección de los Canales de Distribución:** Será la ubicación del producto en el lugar correcto. La continua búsqueda de nuevos canales (canales alternativos) también será un desafío a tener en cuenta, aunque tengamos que darle al producto un cambio en su presentación o incluso en su esencia, para adaptarlos a éstos y aumentar los canales para alcanzar nuevos y diferentes segmentos.

---

<sup>5</sup> Disponible en: <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030202.shtml>

**Las Relaciones Públicas:** Representarán todos los esfuerzos que se dirigirán a posicionar el producto en los diferentes nichos del mercado. Esta es una variable a la que cada día se le está dando mayor importancia. Se trabaja con gacetillas en diarios y revistas del target buscado, en eventos, reuniones, espectáculos, siempre dirigiéndose a los consumidores del segmento que se quiere atraer y convertir en cliente.

**La Promoción en el Punto de Venta:** Brinda la fuerza necesaria para que la imagen del producto se haga más fuerte frente a sus directos competidores. Esa diferenciación le dará más vida y a la vez mayor volumen de ventas que la competencia. Más del 70% de las promociones se realizan hoy en puntos de ventas.

**Las Promociones de Ventas:** Se han convertido en un medio para adicionar valor a los bienes o servicios que se comercializan. La participación en importantes sorteos a partir de la compra de un producto, los cupones de descuento, la suma de puntos para obtener luego ciertas ventajas, un regalo o directamente una atención diferenciada del resto de los consumidores, son incentivos a los que diariamente accedemos y por los cuales muchas veces nos dejamos seducir.

El éxito en la ejecución del mercadeo de la empresa envuelve dos elementos: investigación y elección. Desde que usted, obviamente no puede controlar la parte de la elección, lo mejor será asegurarse una buena investigación. La mejor investigación, es sin lugar a dudas la que obtendrá de los "sonidos" que surgen de la demanda. La suma de las variables de la mezcla de mercadeo, siempre alineadas y aplicadas correctamente, serán las encargadas de dirigir a su producto o servicio hacia ese objetivo que usted ha fijado. El manejo, el seguimiento, el estudio, el rediseño y el relanzamiento casi constante de ellas serán los responsables de la perdurabilidad de los logros e incluso de la posibilidad de alcanzar nuevas metas que se fijan para el largo plazo.

Tal vez en este preciso momento usted estará pensando si su competidor está poniendo en juego todas estas fórmulas, y si es así, qué ventaja le ha sacado hasta ahora. Si él lo hace con más rapidez seguramente ganará. No perdería nada (al contrario), una vez que comienza a desarrollar la mezcla de mercadeo en su empresa también estudia cuál es el comportamiento de su competencia (Benchmarking) y de qué forma ellos están buscando transformar al consumidor en su cliente.

**La postventa:** Establece el plazo durante el cual el vendedor o fabricante garantiza al comprador asistencia, mantenimiento o reparación del producto adquirido, o en el caso del servicio obtenido, se plantea el apoyo y seguimiento constante de quien lo brinda.

#### 4. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

En una realidad de sociedades y economías globalizadas, tan cambiantes como las de hoy, el desarrollo de la tecnología y la revolución de las telecomunicaciones, han obligado a la apertura constante de los mercados, donde las innovaciones industriales, las estrategias comerciales, el desarrollo y la inversión en infraestructura física y los procesos logísticos eficientes, se han convertido en las herramientas prioritarias para las organizaciones con el fin de participar en los mercados con productos y precios más competitivos, donde su producción enlace entes económicos y sociales.

Este constante crecimiento de las ciudades ha permitido en la actualidad una gran expansión por parte de los grandes almacenes de cadena a través de todo el territorio nacional incluyendo la ciudad de Pasto, por lo que ha sido notable el establecimiento de hipermercados EXITO y CARREFOUR y la hiperbodega ALKOSTO en los alrededores de la ciudad, convirtiéndose el municipio en un mercado muy atractivo para el comercio pese a que el nivel de ingresos per cápita de un nariñense es menor al 50% de los ingresos promedio de un colombiano, situación que permaneció constante al menos para el periodo 2000-2005<sup>6</sup>.

La inclusión de estas grandes empresas ha conllevado a que los establecimientos comerciales de Pasto, sufran un gran impacto en cuanto a sus ventas y la afluencia de público que normalmente solían atraer. Dadas las circunstancias de un mercado cambiante, simultáneamente se ha presentado una variación en la decisión del consumidor pastuso, lo cual hace predominante un estudio que establezca en qué nivel a variado la decisión de compra del consumidor respecto a los productos de la canasta básica familiar con la llegada de los hipermercados EXITO y CARREFOUR y la hiperbodega ALKOSTO.

Al realizar esta investigación, se podrá identificar en qué proporción el consumidor actual ha cambiado su posición de consumir en un establecimiento comercial cualquiera en su especialidad, a la posibilidad de comprar en un hipermercado donde el cliente puede encontrar todo en un solo lugar, como recreación, comidas, ropa, electrodomésticos, tecnología y productos de la canasta familiar, destacando que factores son predominantes para el consumidor en el momento de elegir, incluso teniendo en cuenta aspectos como el estrato social, status y poder adquisitivo. El consumidor ha tomado una posición directa en su decisión de compra, debido a que sus preferencias se concentraran en un lenguaje muy preciso, que tiene en cuenta la exploración de nuevos lugares de adquisición de productos, comodidad, servicio al cliente, precios, entre otros.

---

<sup>6</sup> GOBERNACION DE NARIÑO. Plan De Desarrollo 2008-2011. Adelante Nariño. San Juan de Pasto: 2008 p. 73.

Por consiguiente, la importancia de la realización de este estudio, radica en la determinación del impacto comercial y económico causado, teniendo en cuenta la instalación de estas nuevas estructuras comerciales en la ciudad de Pasto, la no realización de esta investigación, genera que solamente se obtenga un ambiguo concepto de lo que representa el mercado actual, ya que se seguirá desconociendo las nuevas pautas y preferencias del consumidor pastuso y la verificación de cuáles son las plataformas más apropiadas en el momento de comercializar un producto.

Para tal fin, se hará un estudio analítico-descriptivo que permita establecer los rasgos, cualidades, características y expectativas tanto de los administradores de los entes comerciales, así como de los consumidores que acuden a estos lugares, en consecuencia es necesario desarrollar un trabajo de campo basado en fuentes de información primarias y secundarias con el fin de detallar y analizar información que exista y que ayude a estructurar un plan de trabajo adecuado, para establecer cuál es la variación en cuanto al consumo dentro de estos establecimientos . Este estudio podría crear una nueva perspectiva del mercado local y de cómo inferir estrategias de mercadeo, en el momento de motivar e incentivar la compra.

## **5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la influencia de los hipermercados ÉXITO, CARREFOUR y la HIPERBODEGA ALKOSTO en el comportamiento del consumidor respecto la demanda de los productos de la canasta básica familiar en la ciudad de Pasto en el periodo 2006-2010?

## 6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Qué factores influyen en la decisión de compra del consumidor en el momento de escoger su hipermercado o hiperbodega de preferencia?
- ✓ ¿Cuál es la incidencia de las variables de la mezcla del mercadeo en el comportamiento del consumidor en el momento de tomar su decisión de compra?
- ✓ ¿Cuál es el perfil de los consumidores de los hipermercados ÉXITO, CARREFOUR y LA HIPERBODEGA ALKOSTO?
- ✓ ¿Cuáles son los productos de la canasta básica familiar que son más demandados dentro de los hipermercados ÉXITO y CARREFOUR y la HIPERBODEGA ALKOSTO?

## **7. OBJETIVOS**

### **7.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la influencia de los hipermercados ÉXITO Y CARREFOUR y la HIPERBODEGA ALKOSTO en el comportamiento del consumidor respecto la demanda de los productos de la canasta básica familiar en la ciudad de Pasto en el periodo 2006-2010.

### **7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Identificar qué factores influyen en la decisión de compra del consumidor en el momento de escoger su hipermercado o hiperbodega de preferencia.
- ✓ Conocer la incidencia de las variables de la mezcla del mercadeo en el comportamiento del consumidor en el momento de tomar su decisión de compra.
- ✓ Definir el perfil de los consumidores de los hipermercados EXITO, CARREFOUR y la HIPERBODEGA ALKOSTO.
- ✓ Establecer que productos de la canasta básica familiar son los más demandados dentro de los hipermercados ÉXITO y CARREFOUR y la HIPERBODEGA ALKOSTO.

## **8. JUSTIFICACIÓN**

### **8.1 TEÓRICA**

Dentro de los objetivos planteados, se busca un análisis del desarrollo del mercado regional, logrando construir una perspectiva del empresario, y además establecer el impacto real que han tenido los almacenes de cadena sobre el consumidor local. Por tanto, la finalidad de este estudio se centra en poder esclarecer el panorama del mercado del municipio de Pasto.

Todo este proceso conlleva a generar un estudio, el cual describirá las respectivas aplicaciones teóricas y prácticas, y servirá como elemento de consulta y de apoyo respecto a nuevos proyectos o estudios centrados al análisis del mercado regional.

Además la presentación de este informe significará fundamentalmente el prerrequisito para obtener el título profesional de manera formal y la posibilidad de implementar diferentes proyectos que establezcan mejoras dentro de otros campos en el mercado regional.

### **8.2 METODOLÓGICA**

Se busca indagar a través del cliente en sí, sobre cómo ha cambiado la manera de realizar sus compras o cómo a variado la toma de decisión al momento de consumir productos de la canasta básica familiar dentro de un hipermercado, partiendo de la posición de poder escoger un establecimiento diferente.

También se requiere estudiar la posición de los almacenes de cadena y de sus representantes dentro de nuestro mercado, para poder conocer las estrategias planteadas para ingresar a este mercado y cuáles fueron los propósitos a seguir dentro de la ciudad.

Para tal propósito es vital centrarse en una metodología cuantitativa y cualitativa, la cual tenga en cuenta la variación presente en el consumo regional y la posición del consumidor y la del empresario ante el mercado del municipio de Pasto.

### **8.3. PRÁCTICA**

Debido a la creciente constante de nuestra ciudad, se han presentado grandes cambios en cuanto a la infraestructura y la movilidad de los habitantes, por lo cual es posible identificar uno de los más importantes progresos a nivel del mercado regional, la llegada de los hipermercados a los alrededores del municipio de Pasto.

Este crecimiento y la posibilidad de interactuar con nuevas expectativas de mercado, ha generado una motivación para el consumidor local, con la finalidad de relacionarse con nuevas propuestas planteadas por diferentes empresas centradas en el consumo masivo.

Este hecho ha modificado el proceso de toma de decisiones del consumidor pastuso, por lo que se hace necesario un estudio centrado en el análisis del impacto que estos almacenes de gran envergadura han ocasionado sobre el consumidor local, que se han ido estableciendo desde tiempo atrás en la ciudad, cambiando los parámetros de decisión de compra.

## **9. COBERTURA DEL ESTUDIO**

### **9.1 TEMPORAL**

Periodo que comprende la demanda de productos de la canasta básica familiar en la ciudad de Pasto durante los años 2006-2010.

### **9.2 ESPACIAL**

Este estudio se desarrolla en la ciudad de San Juan de Pasto. Población de influencia: Consumidores habituales de los hipermercados ÉXITO Y CARREFOUR y la HIPERBODEGA ALKOSTO.

### **9.3 VARIABLES**

- ✓ Mezcla de mercado
- ✓ Mercadeo
- ✓ Canasta familiar
- ✓ Consumidor
- ✓ Demanda
- ✓ Criterio de compra
- ✓ Entorno regional
- ✓ Consumo
- ✓ Oferta
- ✓ Imagen corporativa
- ✓ Localización
- ✓ Estrategias de publicidad
- ✓ Calidad
- ✓ Precio

## **10. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO**

### **10.1 TIPO DE ESTUDIO**

Teniendo en cuenta que se recogerán hechos, situaciones y elementos que le son propios a la realidad estudiada, los cuales se convertirán en información, el presente estudio se desarrollara con un tipo de estudio analítico - descriptivo.

### **10.2 MÉTODO DE ESTUDIO**

Se trabajara bajo parámetros del método deductivo que constituye un proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general. Es decir, constituye el paso de lo general a lo particular. Sin embargo se tiene en cuenta que la inducción y la deducción son métodos complementarios; su definición permitirá identificar el orden a seguir en la obtención de la información, al igual que sus fuentes y la calidad de la misma.

### **10.3 FUENTES PRIMARIAS**

Como fuentes primarias, se tendrán en cuenta los consumidores de los diferentes establecimientos a nivel de los diferentes segmentos del mercado. De igual manera se tomarían como fuente primaria algunos trabajadores de dichos establecimientos, ya que a través de ellos es posible descubrir una perspectiva más clara del mercado que manejan.

### **10.4 FUENTES SECUNDARIAS**

Se utilizaran como fundamento teórico, diferentes ayudas de tipo secundario, como textos bibliográficos o netgrafía. También se contemplaran dentro de este contexto la información y los documentos suministrados por entidades como la cámara de comercio de Pasto, Gobernación de Nariño y Alcaldía Municipal.

### **10.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Se tendrá como base la realización de encuestas, debido a que la población a estudiar es relativamente grande, donde se buscará identificar los diferentes aspectos y variables que los clientes pueden tener respecto a distintas posiciones de compra, así como también la tendencia del consumidor actual frente a sus expectativas como clientes de un establecimiento determinado.

De igual forma, se llevarán a cabo una serie de entrevistas a las personas encargadas de la administración o el manejo de los establecimientos que ofrezcan productos de la canasta familiar. De esta manera se podrá establecer sus puntos de vista en el momento de escoger este mercado y cuáles han sido los resultados de esta decisión, así como también identificar que elementos se han tornado más relevantes dentro del consumo de la ciudad de Pasto.

## 10.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo de este proyecto, se tendrá en cuenta la población de hombres y mujeres de la ciudad de Pasto, que se encuentren entre los dieciocho (18) y sesenta y cuatro (64) años de edad, información proyectada por el DANE para el año 2010 entre los siguientes rangos de edad:

De 18 a 24 años: 51.722

De 25 a 59 años: 191.111

De 60 a 64 años: 12.722<sup>7</sup>

Por consiguiente la población total será 255.555 personas, quienes se presume que tienen la necesidad y poder adquisitivo para hacer sus compras en los hipermercados CARREFOUR, ÉXITO y ALKOSTO ubicados en la ciudad de Pasto. Para obtener la muestra, se utilizará la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

**n:** Número de muestra

**Z:** Margen de confiabilidad (expresado en desviaciones estándar) 95% = 1.96

**P** = 0.47

**Q** = 0.5

**e:** Margen de error para el estudio. **e = 0.05**

**N:** Población o Universo a investigar: **255.555**

---

<sup>7</sup> DANE. Proyecciones de acuerdo al censo de 2005.

Muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,47 \cdot 0,5 \cdot 255555}{(0,05)^2 \cdot (255555 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,47 \cdot 0,5}$$

$$n = 360.6$$

La muestra obtenida establece la aplicación de las encuestas a 361 personas quienes se encuentran en el rango de edad de 18 y 64 años, y que frecuentan los hipermercados, el desarrollo de las mismas permitirá conocer la influencia de dichas plataformas comerciales en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Pasto.

Este número representa a la totalidad de personas sin determinación de sexo, y estrato, para así establecer la variación actual en el consumo, independientemente del lugar que normalmente frecuenten. Los puntos relevantes que se identificaran, estarán dentro de la encuesta, para establecer los parámetros que conlleven a ciertos comportamientos de compra, como también lograr conocer más a fondo el mercado de nuestra ciudad.

## 10.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis de los datos recogidos, se utilizara la Estadística Descriptiva, que analiza, estudia y describe la totalidad de la información recogida de la muestra poblacional. Su finalidad es obtener información, analizarla, elaborarla y simplificarla lo necesario para que pueda ser interpretada cómoda y rápidamente y, por tanto, pueda utilizarse eficazmente para el fin que se desea. El proceso que seguirá a la estadística descriptiva para el estudio de la muestra poblacional constará de la selección de caracteres dignos de ser estudiados, la clasificación, tabulación, codificación, sistematización y registro de la información pertinente a la investigación propuesta, buscando siempre que se lleve a cabo el cumplimiento de los objetivos, la representación gráfica de los resultados, es decir la elaboración de gráficas estadísticas y la obtención de parámetros estadísticos o números que sintetizan los aspectos más relevantes de la población.

Los instrumentos serán diversos, entre estos, el análisis cualitativo y cuantitativo; la síntesis; la media aritmética simple, el uso de software como StatGraphics y Excel, como sistemas informáticos que garantizaran la captura de información y la

emisión de resultados, además su sistema grafico integrado, permitirán el uso de gráficos, líneas, barras, diagramas de flujo, tortas e histogramas para la mejor comprensión de los resultados.

## 11. RESEÑA HISTÓRICA DE LOS HIPERPERMERCADOS EN EL MUNDO

El hipermercado surgió por primera vez en España en 1973, fruto de la evolución del autoservicio. Tiene una serie de características propias que suponen ventajas y beneficios para el consumidor tales como gran superficie, amplia gama de productos, horario extendido, excepto que para la mayoría de estos consumidores la distancia a este tipo de establecimiento conlleva un gasto en tiempo y dinero.

Por ello, la decisión de localización es vital para su supervivencia. Pero la localización no hay que entenderla solamente con respecto al consumidor, en la que una mayor distancia entre éste y el establecimiento comercial incidirá de forma negativa, sino que también es importante la localización con respecto a facilidades complementarias que constituyan un factor determinante de atracción, pueden ser establecimientos del mismo o distinto tipo que supongan una “compra y un desplazamiento multipropósito”, y con respecto a la localización de los competidores, cuya proximidad puede influir positiva o negativamente con respecto a una localización aislada (González-Benito, 2005).

Aún con ventajas e inconvenientes el hipermercado es quizá el concepto más logrado de la historia del comercio, no es más que la concreción de un viejo sueño de todo comerciante que se precie: poder vender en su establecimiento todo lo que puede ser vendido.

Una de las principales causas que ha hecho propiciar el desarrollo del hipermercado, es sin lugar a dudas el factor tiempo. Este se ha convertido en un elemento fundamental para explicar los hábitos de compra en productos de la canasta familiar.

El deseo de un mayor aprovechamiento del tiempo libre conlleva una concentración de las compras y una utilización de horarios distintos de los tradicionales. Así, es ya habitual que las familias hagan una gran compra semanal o mensual, denominada “compra fuerte”. Este tipo de compra se ha visto propiciada y facilitada por las mejoras en el equipamiento doméstico y los medios de locomoción. Según el “Estudio Expo retail 2006”, el 24% de los hogares españoles se consideran pobres en tiempo y el 64% de las amas de casa declaran no tener nunca tiempo libre, y el que tienen no quieren dedicarlo a tareas relacionadas con la compra y manipulación de productos de gran consumo.

Sin embargo existen cambios sociodemográficos que no juegan a favor del hipermercado. Esto es, el incremento de los hogares unipersonales, el aumento de las personas mayores y el crecimiento de la población inmigrante, cuyo factor principal de compra es el precio.

Sin embargo la evolución del hipermercado se concreta en una disminución en el ritmo de aperturas propiciado sobre todo por exigencias legales, y en una pérdida de cuota de mercado debido a la fuerte competencia de los supermercados y a la incorporación de las tiendas de gran descuento, que ha llevado a que las empresas que operan en hipermercados se expandan hacia otras fórmulas comerciales. Pero los principios fundamentales del hipermercado siguen siendo válidos después de los más de treinta años de actividad en donde se ofrece todo bajo un mismo techo y libertad de elección para el cliente.

## **11.1 CARREFOUR**

Carrefour S.A. es una cadena francesa internacional de hipermercados. En el 2009, el grupo poseía 15.500 almacenes en 35 países, tenía más de 495.000 empleados, sus ventas consolidadas alcanzaron 108.629 millones de euros. Su actividad se centra en tres mercados: Europa, Asia y América Latina. Siendo de origen francés, el 56% de su negocio se produce fuera de Francia. El grupo se centra en mercados de gran expansión: China, Brasil, Indonesia, Polonia y Turquía. La sociedad Carrefour fue creada en la Alta Saboya en 1959 por las familias Fournier y Defforey.

En 1963, Carrefour inventó el concepto de hipermercado, abriendo el primero en la Isla de Francia en Sainte-Geneviève-des-Bois. La sociedad se estableció en Bélgica en 1969, en España en 1973 y en Brasil en 1975. El nombre de Carrefour significa "cruce de caminos/encrucijada", ya que el primer hipermercado estaba precisamente ubicado en un cruce de caminos. Carrefour y Promodés se fusionaron en 1999 para dar lugar al primer grupo europeo y al segundo grupo mundial de distribución, después de Wal-Mart. Dirigida por José Luis Durán entre 2005 y finales de 2008. Desde el 1 de enero de 2009 Lars Olofsson, procedente del grupo Nestlé, es el director general. En 1976, lanza una gama de productos (sobre todo básicos) libres, que lleva la marca de su distribuidor, con un empaquetado muy sobrio y una promoción orientada hacia la composición con precios permanentes.

En 2006 Carrefour cambió la imagen de su marca, la cual tomó un diseño más atractivo, con envases diseñados con colores suaves como el azul, y fáciles de identificar. Los nuevos envases cuentan con el logotipo de la empresa, más grande que antes cuando solo aparecía el nombre Carrefour en una fina banda en la esquina inferior derecha. En 2008 se lanza en China una campaña para boicotear los productos franceses y los centros comerciales Carrefour, en protesta por el caos registrado en París durante el paso de la antorcha olímpica. Bajo el mando del nuevo presidente ejecutivo, Lars Olofsson, la empresa se está concentrando en cambiar la reputación del

minorista enfocándose en los precios bajos, ya que la cadena es percibida por los consumidores como demasiado cara.<sup>8</sup>

## **11.2 ALMACENES ÉXITO S.A.**

Con más de un siglo de experiencia y la suma de varias culturas empresariales, el Grupo ÉXITO es la compañía líder del comercio al de tal en Colombia, con ingresos operacionales que alcanzaron en 2009 \$6, 981,903 millones y un total de 260 almacenes y otras sedes en 52 municipios del país. Opera sus tres principales marcas en tres formatos: ÉXITO en hipermercados, Carulla en supermercados y Surtimax en bodega.

La organización complementa su portafolio con un conjunto de negocios ligados a los puntos de venta. Así, la Tarjeta ÉXITO, Viajes ÉXITO, Seguros ÉXITO y Estaciones de servicio ÉXITO brindan más servicios y comodidades a los clientes en un solo lugar. El Grupo ÉXITO aporta desde su que hacer al desarrollo de Colombia a través del cumplimiento de su responsabilidad social, enfocándose en cinco pilares: oportunidades de empleo digno, cadena de abastecimiento responsable en alianza con sus proveedores, cuidado del medio ambiente y apoyo a la nutrición infantil con su Fundación ÉXITO, todo bajo un común denominador de ofrecer un servicio superior al cliente.<sup>9</sup>

## **11.3 HIPERBODEGA ALKOSTO**

ALKOSTO por su parte es una cadena de Almacenes tipo bodega 100% colombiana con productos de excelente calidad y gran variedad. Líderes en la oferta de electrodomésticos, llantas, hogar y confección y mercado. Pensando en el bienestar de sus clientes, el hipermercado ha desarrollado marcas propias, con el firme propósito de ofrecer a sus compradores la mejor alternativa económica con una calidad igual a la de las marcas líderes.

Actualmente cuenta con un extenso portafolio de casi 1200 productos, y todos los días desarrolla otros con el fin de ofrecer cada vez más productos con una marca propia para sus clientes. Para ALKOSTO es muy importante poder garantizar a sus clientes la excelente calidad de sus marcas propias, puesto que éstas para ser aprobadas y desarrolladas pasan por un detallado estudio de calidad, que incluye prueba de producto, análisis de laboratorio y visitas a la planta del proveedor.

---

<sup>8</sup> Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Carrefour>

<sup>9</sup> Disponible en: [http://www.almacenesexito.com.co/conozcoexito/PaginasWeb/PTL\\_10GALERIA\\_HISTORIA.aspx?DS=Historia](http://www.almacenesexito.com.co/conozcoexito/PaginasWeb/PTL_10GALERIA_HISTORIA.aspx?DS=Historia)

“Adicionalmente, cuando los productos ya están en el punto de venta, semestralmente, se toman muestras aleatorias para controles y pruebas de calidad. Periódicamente se realizan encuestas al cliente para evaluar sus opiniones y experiencias con los diferentes productos de marcas propias”<sup>10</sup>.

#### **11.4 LOS HIPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE PASTO**

Desde hace aproximadamente diez años, Pasto ha sufrido una modificación importante en cuanto a la infraestructura de la ciudad, lo que ha conllevado a un gran crecimiento de la misma y a un desarrollo de la localidad. Dicho impacto ha sido generado al mismo tiempo por la llegada de los grandes almacenes de cadena que han ido transformando en gran medida el consumo regional.

Anteriormente el ciudadano pastuso limitaba sus compras en las tiendas más cercanas o graneros frecuentes; también se limitaba al consumo en grandes tiendas como Abraham Delgado o Amorel. Pero a partir del año 2000 con la llegada de Alkosto centro y Corbeta, el mercado de la ciudad fue tomando un cambio en cuanto a la adquisición de nuevos productos y mayor variedad en los actuales, por lo que la mentalidad del cliente común fue expandiendo sus posibilidades de compra.

Por tal motivo el crecimiento de Alkosto se hizo visible y permitió su expansión a otros municipios del departamento y a inaugurar su nueva sede en Pasto en el año 2003. Esto generó mayor interés en la competencia ya que significaba el surgimiento de un mercado más activo, por lo que no se hizo esperar para el 2005 la llegada de la cadena de Almacenes ÉXITO S.A. y más recientemente para el 2009 la llegada de Carrefour con la apertura de Unicentro.

Esto conlleva a que el mercado se vuelva más complejo de lo que era anteriormente y por ende a que el consumidor actual tenga más posibilidades de acceder a la compra de sus bienes, generando una necesidad latente de poder identificar como a variado la perspectiva del ciudadano pastuso en el contexto de hoy en día.

---

<sup>10</sup> Disponible en: <http://www.alkosto.com/VBeContent/newsDetail.asp?id=7&IDCompany=3>

## **12. ANÁLISIS DE LA CANASTA FAMILIAR**

### **12.1 ESTRUCTURA DE LA CANASTA FAMILIAR COLOMBIANA**

El IPC (Índice de Precios al Consumidor) es uno de los principales indicadores de la situación económica actual del país, ya que representa la variación de los precios de los bienes y servicios por los hogares urbanos colombianos. Permite estudiar y observar mes a mes la evolución de la inflación, por tal motivo es ampliamente utilizado por el gobierno y el sector privado, los bancos y los centros de investigación.

Así mismo, el IPC se utiliza entre otras cosas para observar la evolución de diferentes indicadores en términos reales, entre estos están la producción, los salarios, la tasa de interés y la tasa de cambio para obtener el indicador PAAG de ajuste contable por inflación; permite de igual modo observar la evolución de los diferentes rubros que componen la canasta familiar<sup>11</sup>.

### **12.2 COMO SE CONSTRUYE LA CANASTA FAMILIAR**

Para actualizar la composición de la canasta y reflejar los cambios en los hábitos de consumo ocurridos en la última década, El DANE (Departamento Nacional de Estadísticas) realizó entre marzo de 1994 y febrero de 1995 una Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos a cerca de 28.000 hogares distribuidos en 23 capitales del departamento del país. En la encuesta se indagó sobre los gastos diarios de cada miembro del hogar y sobre los gastos semanales, mensuales semestrales, anuales del hogar. A partir de esto se concluye el patrón de consumo general para los hogares, permitiendo seleccionar la canasta básica como su peso promedio en el gasto del hogar.

La canasta familiar reformada para el año 2000 la cual quedo compuesta por 405 artículos, los cuales se agregaron en 176 nuevos productos. Sobre estos 176 productos o gastos básicos, el DANE mensualmente publicará los índices y comunicará las variaciones de precios y será el nivel desagregado de la canasta. Como punto de referencia anterior (IPC-60) estaba compuesto por 195 productos y se publicaban 195 índices en el nivel más desagregado de la canasta.

---

<sup>11</sup> Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/canfam/canfam.shtml>

### **12.3 CRITERIOS PARA QUE UN PRODUCTO FORME PARTE DE LA CANASTA FAMILIAR**

Para seleccionar los bienes y servicios de la canasta familiar se tiene en cuenta criterios generales y particulares.

Los generales son:

- ✓ Que el bien o servicio sea objeto de una transformación, es decir, se pague y a cambio se obtenga directamente como contrapartida del pago un bien o servicio. Esto excluye del IPC erogaciones de gasto como por ejemplo los impuestos, los seguros de vida, etc.
- ✓ Que el bien o servicio haya sido adquirido por el consumidor ejerciendo plenamente su soberanía. Al igual que el criterio anterior permite excluir, por ejemplo, los aportes a la seguridad social, los impuestos, los seguros obligatorios, entre otros.
- ✓ Que al bien o servicio se le puedan definir claramente una unidad y un precio.

Con respecto a los criterios particulares se tienen en cuenta lo siguiente:

Participación de gasto: que la canasta esté conformada en el gasto de consumo final de los hogares.

Frecuencia de la demanda: se utiliza especialmente para determinar la inclusión forzosa de un artículo. Si un artículo presenta una frecuencia de demanda superior al 30% de los hogares consumidores, debe incluirse en la canasta básica sin importar su peso relativo en el gasto.

Estudio de la evolución de la participación de gasto de los bienes y servicios: con base en este criterio se determinó incluir en la canasta aquellos bienes y servicios con una dinámica importante, por ejemplo los preservativos, y excluir aquellos con tendencias decrecientes por ejemplo el consumo de cocinol.

Estudio de las expectativas de crecimiento de demanda: se incluyen aquellos bienes y servicios que aparecen como nuevos en el patrón de consumo del país y que por ventajas tecnológicas o de penetración del mercado, se augura su mayor importancia como por ejemplo la telefonía celular, los servicios de televisión, el Internet y el uso de dinero plástico.

Relación en el perfil epidemiológico y los gastos para el mantenimiento y cuidado de la salud: permitió seleccionar aquellos bienes y servicios efectivamente seleccionados con el mantenimiento y el cuidado de la salud, incluyendo los efectos de Ley de Seguridad Social en Salud.

## 12.4 NIVEL FLEXIBLE DE LA CANASTA

El nivel flexible de la canasta permite cotizar precios sobre la gama más amplia de bienes y servicios, capturando la heterogeneidad de la demanda entre los individuos y regiones del país. También permite hacer explícitos los procesos de sustitución que el consumidor puede hacer a nivel de artículos o entre variedades de artículos, por ejemplo las frutas. Así mismo de la posibilidad de realizar ajustes ante cambios en los patrones de consumo de los hogares, capturando o incorporando nuevos productos.

Según el DANE la canasta familiar para la ciudad de Pasto está conformada por los siguientes productos:

### ALIMENTOS:

- Cereales y productos de panadería
- Tubérculos y plátanos
- Hortalizas y legumbres
- Frutas
- Carnes y derivados de la carne
- Pescado y otras de mar
- Lácteos, grasas y huevos

### ALIMENTOS VARIOS:

- Panela y azúcar
- Café y chocolate
- Condimentos
- Sal

### ABARROTÉS:

- Sopas y cremas
- Salsas y aderezos
- Dulces, confites y gelatinas
- Bebidas no alcohólicas
- Comidas fuera del hogar

### VIVIENDA:

- Gasto de ocupación
- Gas y servicios públicos
- Muebles del hogar
- Aparatos domésticos
- Utensilios domésticos

- Ropa del hogar
- Artículos para limpieza

#### VESTUARIO:

- Vestuario hombre
- Vestuario mujer
- Vestuario niño
- Vestuario bebé
- Calzado

#### SERVICIOS DEL VESTUARIO:

- Confección y alquiler
- Lavandería
- Servicios del calzado
- Reparación y limpieza

#### SALUD:

- Servicios de salud
- Bienes y artículos
- Gastos de aseguramiento privado y otros gastos

#### EDUCACIÓN:

- Instrucción y enseñanza
- Artículos escolares

#### DIVERSIÓN:

- Artículos culturales y otros artículos relacionados
- Discos
- Aparatos para diversión y esparcimiento
- Servicios de diversión

#### TRANSPORTE:

- Transporte personal
- Transporte público

#### COMUNICACIONES:

- Servicio de correo
- Servicios de telefonía
- Equipos de telefonía móvil y similares

#### OTROS GASTOS:

- Bebidas alcohólicas
- Cigarrillos y tabaco
- Artículos para el aseo y cuidado personal
- Artículos de joyería y otros personales

#### OTROS BIENES Y SERVICIOS:

- Servicios financieros
- Seguros relacionados con el transporte<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Índice de Precios al Consumidor. octubre 2010.

## **13. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

### **13.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor en mercadeo depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio<sup>13</sup>.

### **13.2 ASPECTOS SUBCULTURALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El análisis subcultura permite al mercadeo segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

---

<sup>13</sup> Disponible en: [www.uv.es/~frasquem/dci/Tema7.pdf](http://www.uv.es/~frasquem/dci/Tema7.pdf). págs 1-14.

**13.2.1 Subcultura étnica.** Atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

**13.2.2 Subcultura de los jóvenes.** El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

- ✓ Nunca menos preciar a los jóvenes
- ✓ Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
- ✓ Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
- ✓ Ser lo más personal posible

**13.2.3 Subcultura de las personas de edad avanzada.** Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

- ✓ Son conservadores
- ✓ Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
- ✓ Sus facultades mentales pueden estar alteradas
- ✓ Tienen mala salud
- ✓ Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor. Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

- ✓ Que sea sencillo
- ✓ Que contenga elementos familiares
- ✓ Paso por paso
- ✓ Dar preferencia a los medios impresos
- ✓ Aprovechar el contexto apelando a la evocación

### 13.3 CLASE SOCIAL

Las clases sociales son Multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni están determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra, hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

### 13.4 FACTORES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**Grupo Primario:** es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

**Grupo secundario:** aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal, es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

**Grupos de referencia:** es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de mercadeo debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores). Los grupos de referencia más utilizados en el mercadeo son: las personalidades, los expertos y el "hombre común".

Las celebridades se utilizan para dar testimonios o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado. Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

### **13.5 FACTORES PERSONALES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**

**13.5.1 Personalidad.** La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc., pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

**13.5.2 El Autoconcepto.** Es la percepción de sí mismo por el sujeto, y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en mercadeo viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

**13.5.3 Motivación.** Para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad sea estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un

anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

**13.5.4 Familia.** De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Ésta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas (esposo) predominantes femeninas (esposa) conjuntas automáticas.

**13.5.5 La Percepción.** Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

## **13.6 EL APRENDIZAJE, RETENCIÓN Y MEMORIZACIÓN.**

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- ✓ Sensorial
- ✓ De corto plazo
- ✓ De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

Al nivel de la macro segmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la microsegmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

**Respuesta cognitiva:** se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas "proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto".

**Respuesta afectiva:** es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

**Respuesta comportamental:** la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post –compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

### **13.7 IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos incide profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas

observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tienen y que influyen en la toma de decisiones.

Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: En el MICRO y en el SOCIAL.

Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizarán para ello. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

Como se advierte, el conocimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva macro, nos permite entender mejor las megatendencias económicas o sociales y tal vez, nos sirva para predecirlas. Además, nos indicará algunas formas de mejorar la eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad.

### **13.8 MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- ✓ Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- ✓ Proceso de decisión del comprador
- ✓ Determinantes individuales de la conducta

**13.8.1 Variables Externas.** El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

- **Cultura:** Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

-**Subcultura:** Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de mercadeo. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

- **Estratificación Social:** Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

- **Grupo Social:** Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

- **Familia:** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de

ellos en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios, por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

- **Factores Personales:** Los expertos en mercadeo se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

### **13.9 OTROS FACTORES**

Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

### **13.10 DETERMINANTES INDIVIDUALES**

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Los determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

**Personalidad y auto concepto:** Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

**Motivación:** Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

**Procesamiento de Información:** Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

**Aprendizaje y Memoria:** Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

**Actitudes:** Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

**Actividades:** Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta, el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

### 13.11 PROCESO DE DECISIÓN

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tiene la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

Por ejemplo: Suponiendo que un fotógrafo, que generalmente compra una marca de película, de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no ha habido cambio alguno en la calidad de las películas ni de su precio. ¿A qué obedece ese cambio de lealtad? El simple hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. Tal vez la película de la competencia haya sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el fotógrafo cambio de marca, porque pensaba que la marca de la competencia captaba mejor los colores de algún tema fotográfico de interés. Por otra parte su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de su película regular o a un anuncio de la marca de la competencia.

Por lo que el proceso de decisión, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información,

llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y por eso así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

## 14. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 14.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE ENCUESTAS

Durante varios años la economía en Colombia ha mostrado un rezago en su crecimiento, sin embargo, existen sectores como el comercio que alientan el patrimonio nacional, muchas veces dado por el crecimiento del consumo de los hogares, como sucedió en el 2010<sup>14</sup>, cuando las grandes cadenas aprovecharon las bajas tasas de interés de consumo y la baja inflación para aumentar sus ventas y llenaron las góndolas de promociones sobre todo en bienes durables y semidurables.

A esto, se sumó la continuidad en la expansión de las grandes superficies en nuevos mercados, la creación de puntos de venta de conveniencia y la presencia de más competidores en el sector.

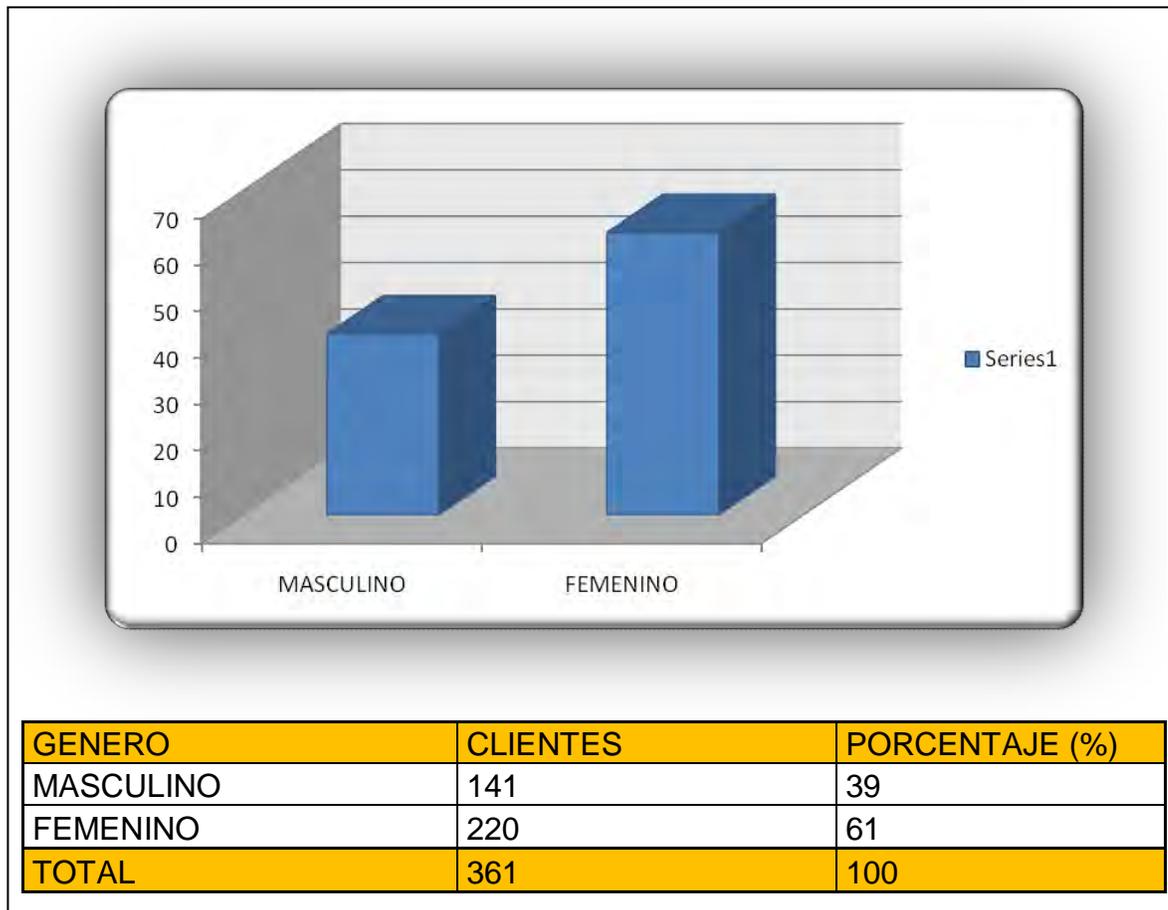
Las dos más grandes del país en detal, Éxito y Carrefour fortalecieron su área financiera: Éxito es el mayor emisor de tarjetas de crédito con 1,2 millones de plásticos en el mercado y la francesa va en 380.000 afiliados con plástico.

En consecuencia este análisis tiene la finalidad de conocer la incidencia de los HIPERMERCADOS EXITO y CARREFOUR y la HIPERBODEGA ALKOSTO en el comportamiento del consumidor respecto a los productos de la canasta básica familiar en la ciudad de Pasto.

---

<sup>14</sup> Revista SEMANA. FENALCO

**Gráfica 1. Genero**



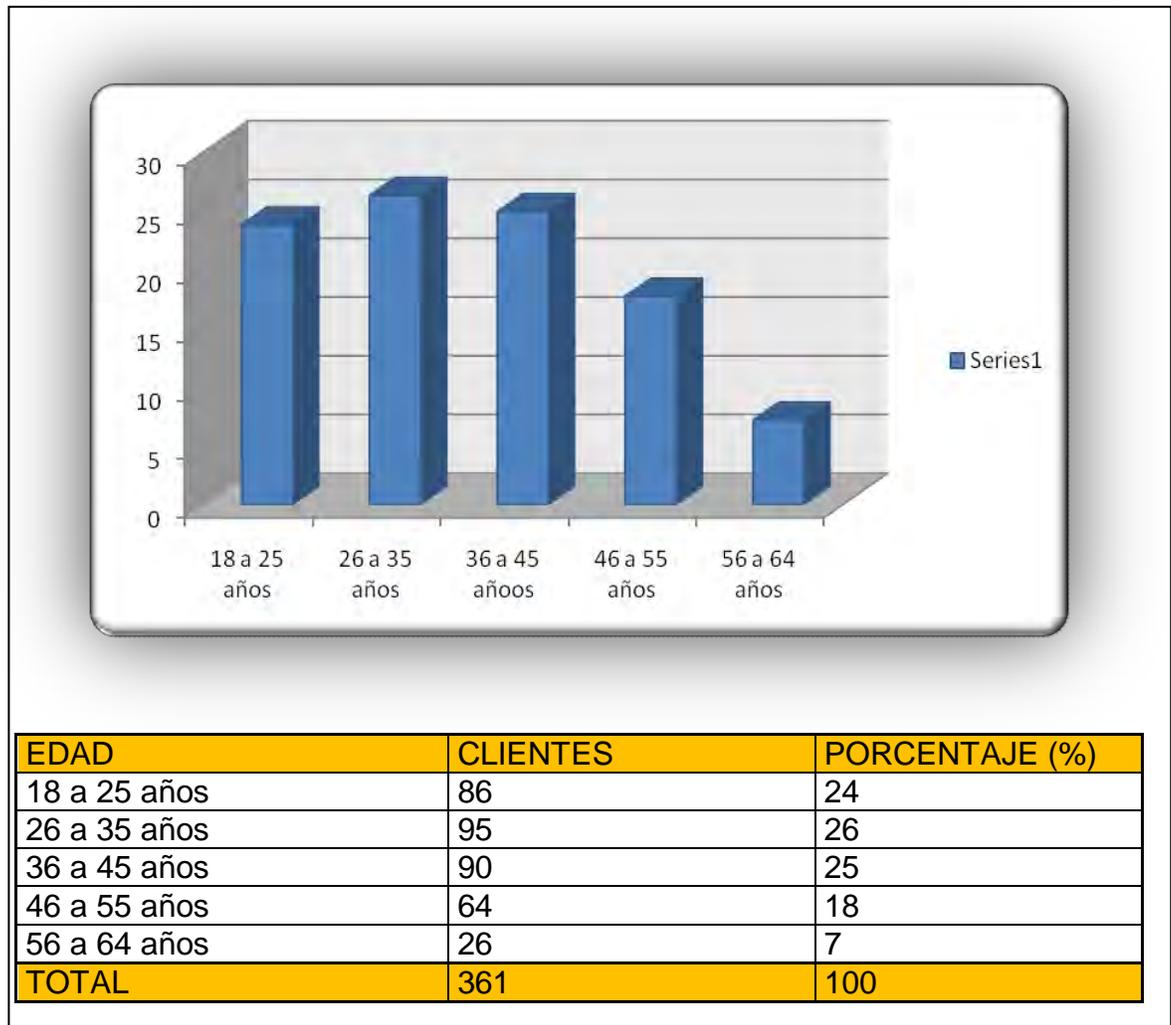
Fuente: Esta investigación.

La gráfica indica que el 39% de las personas investigadas en este trabajo de campo en los principales hipermercados de la ciudad de Pasto, pertenecen al género masculino, mientras que el 61% de los clientes habituales de estos centros de comercialización de productos de canasta familiar son mujeres.

En conclusión esta grafica infiere claramente que son las mujeres quienes desarrollan de manera más activa las compras que conforman la canasta básica familiar. Ellas suelen estar más involucradas en la experiencia de ir de compras o visitar un centro comercial, ya sean visitas determinadas o planeadas con anterioridad o dadas como respuesta a un impulso propio o a la motivación de una segunda persona como los hijos por ejemplo, debido a que estas plataformas comerciales en la actualidad complementan sus servicios con sectores de diversión y recreación, lo cual podría terminar finalmente en una compra imprevista.

Cada día, la mujer se convierte en el foco de estudio y genero de mayor importancia para estas plataformas de ventas, por lo cual estos establecimientos deben enfatizar su esfuerzo de marketing en los intereses del segmento femenino, y centrarse en la evolución de los hogares; observando cómo ha ido modificando el poder de decisión de compra.

**Gráfica 2. Edad**

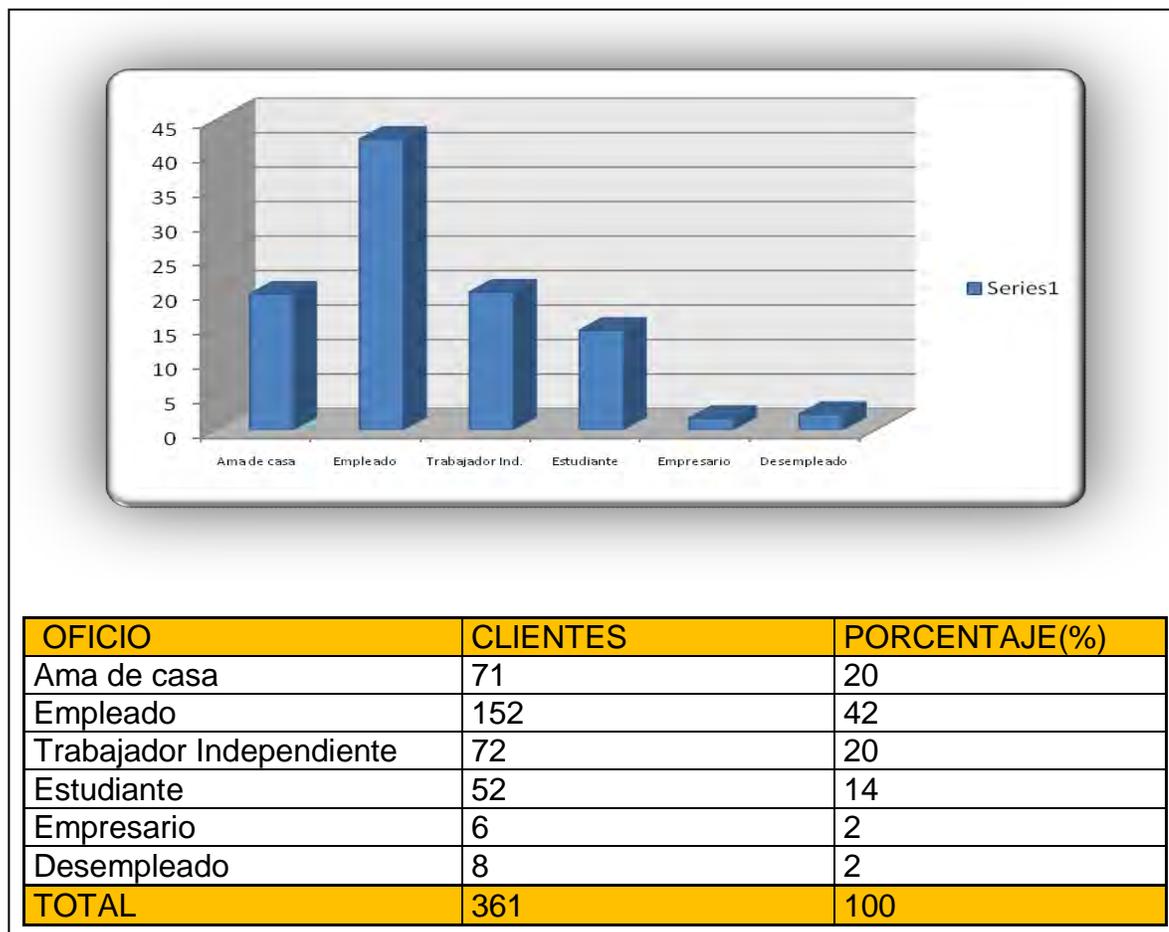


Fuente: Esta investigación.

La gráfica N° 2 indica que el 26% de la población objeto de estudio se encuentra en una edad promedio de 26 a 35 años, mientras que un 25% se encuentra en el rango de 36 a 45 años. También indica que un 24% de los clientes habituales de estos hipermercados se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años y con un bajo pero considerable porcentaje de 18% se encuentran personas en edades que van de los 46 a los 55 años.

Esta gráfica demuestra que las personas en edades maduras y de edades medias son las que generan el mayor impacto de compra en estos establecimientos comerciales, si se tiene en cuenta además, que se encuentran en una edad económicamente activa, lo que les da seguridad financiera manteniendo un cómodo estándar de vida. De igual manera el poder adquisitivo sobre bienes y servicios que tienen los miembros de un hogar es apropiado para analizar el comportamiento de estos frente al interés por comprar en estos hipermercados, porque representan un desafío para la gerencia de los mismos, ya que este tipo de consumidores priorizan consumos inmediatos que se deben satisfacer con calidad y buen precio.

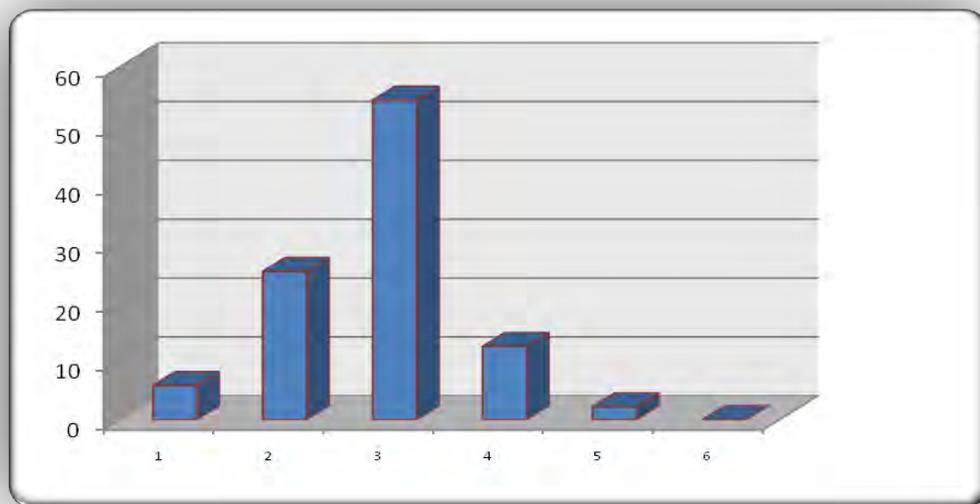
**Gráfica 3. Oficio**



Fuente: Esta investigación.

Dentro de los oficios y labores más destacados en esta investigación se encontró que el 42% de las personas entrevistadas son empleados, mientras que un 20% desarrollan su actividad en las labores del hogar, de igual manera un 20% se desempeñan como trabajadores independientes, un 14% como estudiantes, un 2% como empresarios y un 2% no ocupan actividad alguna. Esta gráfica es el reflejo de una población activa y que desarrolla sus actividades cotidianas en labores de hogar y trabajo. Concluyendo que los clientes habituales de estos establecimientos comerciales son personas con capacidad adquisitiva, con alto sentido de consumo y teniendo en cuenta la grafica N° 1 en su mayoría son mujeres, quienes han tomado un papel mucho más participativo en todos los aspectos de la vida laboral, personal, y de oportunidades profesionales, en donde poco a poco aquella imagen patriarcal en donde el padre es el que sale a trabajar para traer dinero al hogar y la madre atiende en el que hacer de la casa prácticamente está quedando en el olvido.

**Gráfica 4. Estrato**



ESTRATO	CLIENTES	PORCENTAJE
1	21	6
2	91	25
3	196	54
4	45	12
5	8	2
6	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

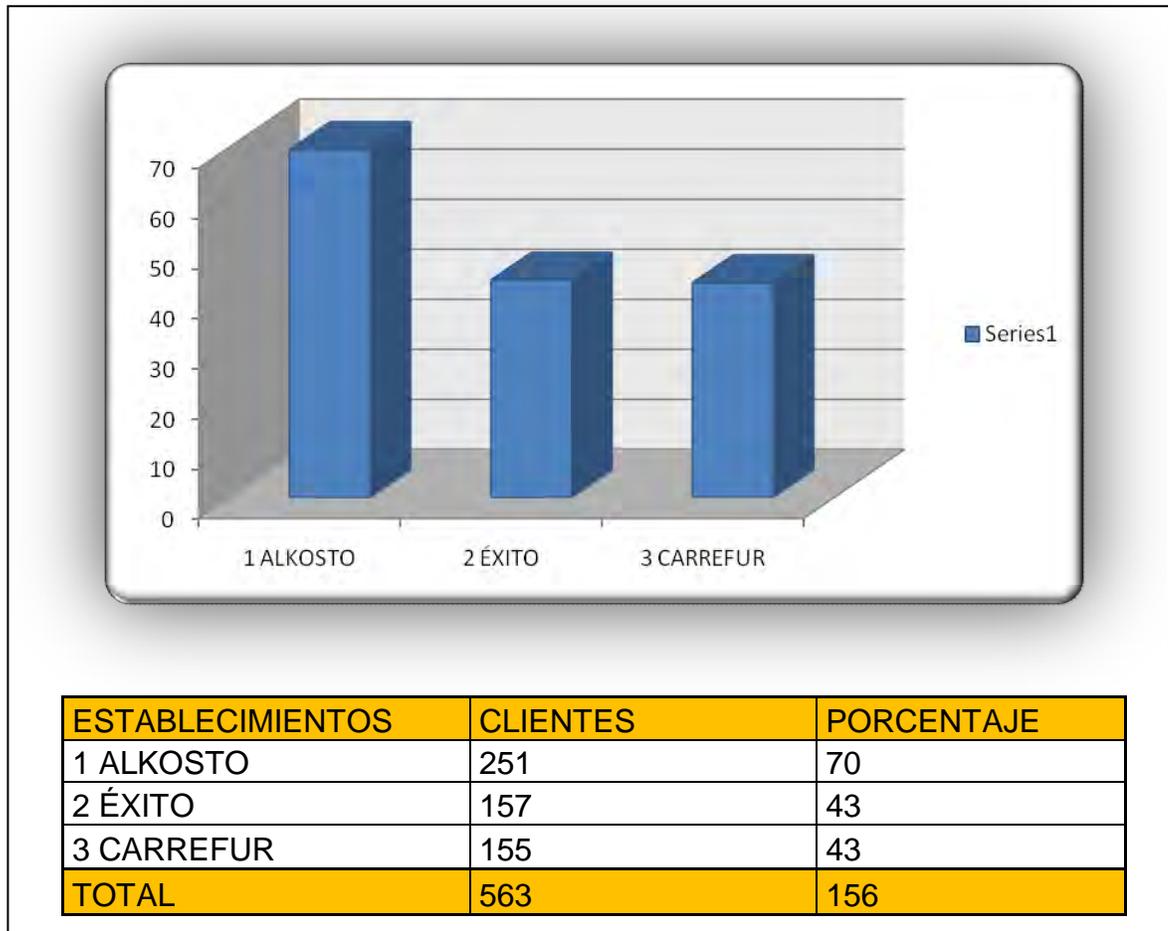
Fuente. Esta investigación

La gráfica N° 4 muestra que de la población estudiada el 54% pertenece al estrato 3, un 25% al estrato 2, un 12% al estrato 4, un 6% al estrato 1, un 2% al estrato 5 y sin participación alguna el estrato 6.

Los estratos sociales son dinámicos debido a la propia sociedad, el nivel de desarrollo industrial, la alfabetización, la distribución geográfica de la población y la estructura política del país, aunque normalmente ofrecen conductas homogéneas y por ello se espera que los consumidores pertenecientes a un mismo estrato muestren similitudes en sus comportamientos de compra.

El acto de medir las visitas en estos centros de comercio según la estratificación social es comprender y delimitar qué estrato y cuál es su conducta de compra y en otros aspectos que se ponen de manifiesto por el hecho de pertenecer a estratos diferentes. A partir de esta información pueden efectuarse segmentaciones de mercado y en este caso concluir que la población objeto de éste estudio que compra sus productos de la canasta familiar en estos hipermercados está ubicada en un nivel de vida medio, demostrando que su participación es de suprema importancia para el origen y funcionamiento de estos hiper centros de comercialización.

**Gráfica 5. Preferencia**



Fuente: Esta investigación.

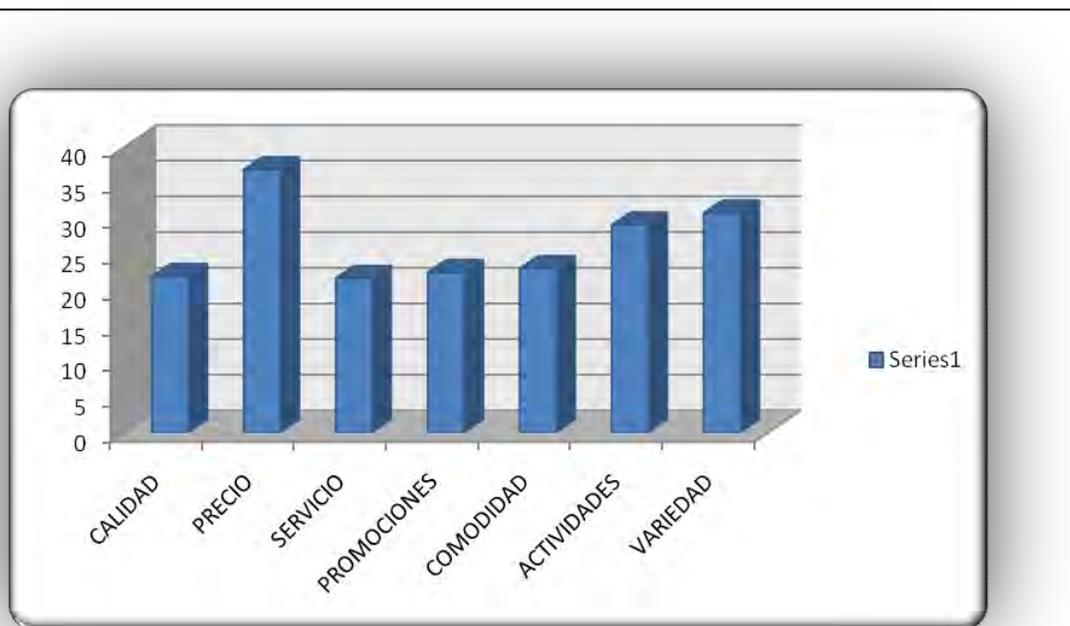
El establecimiento comercial que tiene como actividad económica la venta de productos de canasta familiar con mayores visitas en el periodo de estudio de esta investigación fue la HIPERBODEGA ALKOSTO con una preferencia de un 70%, en segundo y tercer lugar con igual porcentaje de participación está entre el ÉXITO y CARREFUR que comparten un 43% de preferencia entre la población encuestada.

ALKOSTO ha logrado obtener y sostener un excelente y alto posicionamiento en la mente de los consumidores y ciudadanos pastusos que gustan hacer sus compras en estas plataformas. Esta tendencia de preferencia de un establecimiento comercial de este tipo, se puede deber a las campañas publicitarias, así como a las promociones, ofertas, regalos y surtido que esta Hiperbodega ofrece y que acompañado de un buena atención al cliente y de servicios complementarios han resultado ser un gancho comercial muy atractivo para la ciudadanía.

Aunque hay que resaltar, que el hipermercado ALKOSTO, tiene un mayor posicionamiento partiendo de que fue el primer establecimiento en llegar a la ciudad de Pasto, y su segmento está centrado en población de estrato más bajo, al contrario de ALMACENES ÉXITO y CARREFOUR. Hecho que se observa en la grafica 4 donde predominan los estratos 3 y 2.

Tanto ALMACENES ÉXITO, como CARREFOUR, deben procurar tener en cuenta esta observación, ya que de las ciudades donde tienen mayor afluencia se establece una estratificación más diferenciada y un tipo de economía más evolucionada.

**Gráfica 6. Razones de Preferencia**



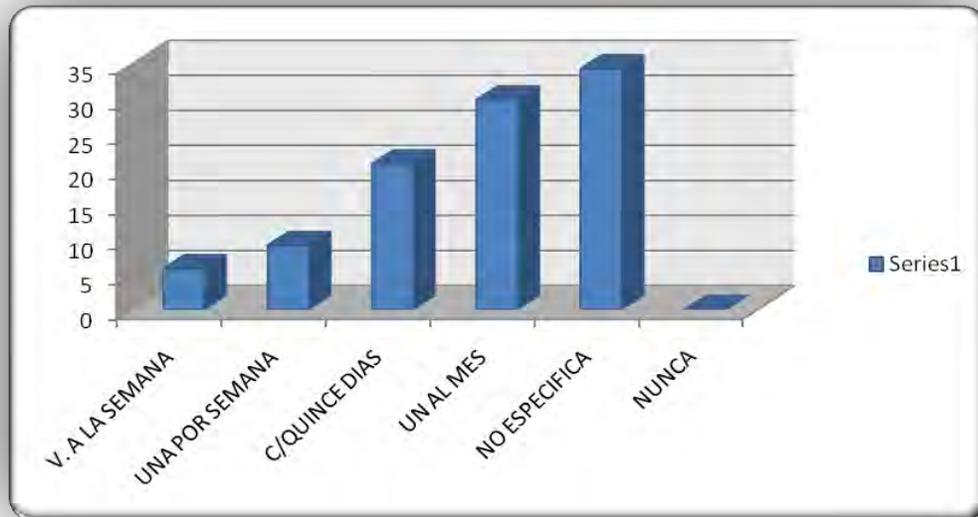
RAZONES	CLIENTES	PORCENTAJE (%)
CALIDAD	79	22
PRECIO	133	37
SERVICIO	78	22
PROMOCIONES	81	22
COMODIDAD	83	23
ACTIVIDADES	105	29
VARIEDAD	111	31
<b>TOTAL</b>	<b>670</b>	<b>186</b>

Fuente: Esta investigación.

Tomando como punto de análisis la gráfica N° 5, donde la población investigada menciona que su hipermercado de preferencia es la Hiperbodega ALKOSTO, en la gráfica N° 6, un 37% de los clientes habituales manifestaron que eligen a este establecimiento comercial porque ofrece un precio cómodo y asequible comparado con el valor pecuniario que tiene ÉXITO Y CARREFUR, de otra parte, por ítems como servicio, promociones y calidad comparten un 22% en la percepción de los encuestados, por comodidad prefieren ALKOSTO en un 23%, por actividades al interior de estos centros de comercialización un 29% y por variedad un 31%.

Esto demuestra que en la economía de la ciudad de Pasto, predomina en mayor medida la disposición de compra sobre el factor Precio, pero simultáneamente las personas además de encontrar una economía en los productos, buscan también encontrar la posibilidad de poder comprarlo todo en un mismo lugar complementado con la prestación de un buen servicio, permitiendo un ambiente agradable y acogedor para sus visitantes.

**Gráfica 7. Frecuencia de Visitas**



FRECUENCIA	CLIENTES	PORCENTAJE (%)
V. A LA SEMANA	21	6
UNA POR SEMANA	33	9
C/QUINCE DIAS	75	21
UN AL MES	108	30
NO ESPECIFICA	124	34
NUNCA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

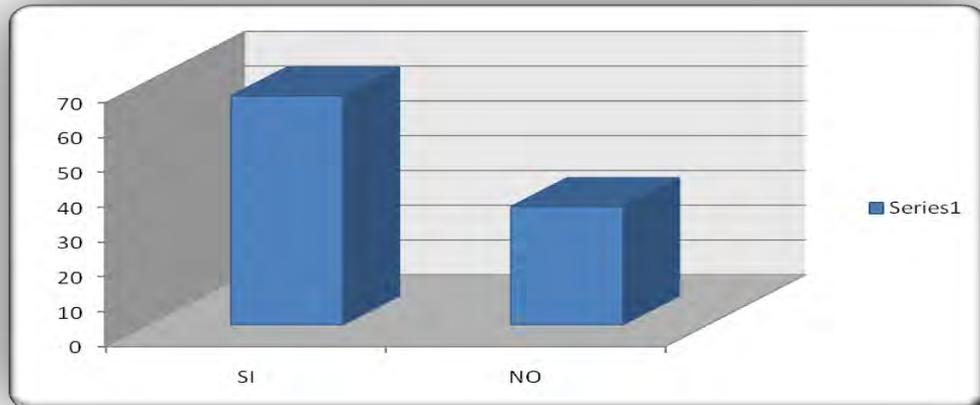
Fuente: Esta investigación.

Los clientes habituales de estos hipermercados de la ciudad de Pasto, según la gráfica N° 7, indican que un 6% los visita varias veces a la semana, mientras que un 9% una vez a la semana, un 21% cada quince días, un 30% una vez al mes y con un relevante porcentaje de clientes que no especifican la cantidad de visitas esta un 34%.

Teniendo en cuenta el dato que ofreció la gráfica N° 3 que tuvo como objetivo identificar la actividad de la población que visita estos centros de comercialización de productos de la canasta familiar, se infiere que los trabajadores dependientes e independientes, así como las amas de casa buscan desarrollar sus actividades de consumo una vez por mes, reflejo de los ingresos que por concepto de salarios ingresan al hogar. No obstante y quizá por la cercanía de estos establecimientos al hogar, los consumidores se permiten hacer compras pequeñas, razón por la

cual en un alto porcentaje las personas no tienen claro la frecuencia con la cual los pastusos compran en estos hipercentros de comercio.

**Gráfica 8. ¿La llegada de estos hipermercados a la ciudad de Pasto, hizo que cambiara su lugar de compra?**

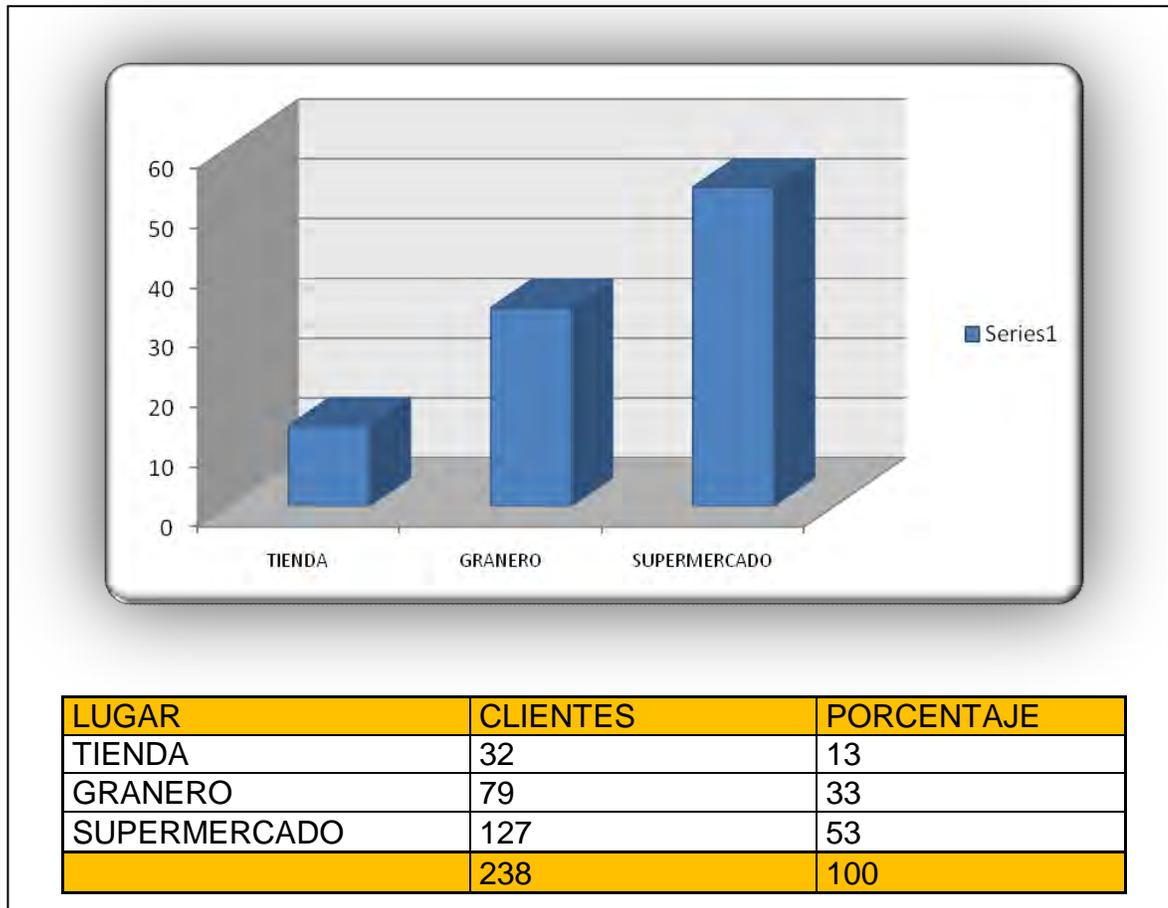


RESPUESTA	CLIENTES	PORCENTAJE
SI	238	66
NO	123	34
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

Fuente: Esta investigación.

Se puede determinar que un 66% de la población objeto de estudio sí cambio su lugar de compra habitual con la llegada de los Hipermercados ÉXITO Y Carrefour y la Hiperbodega ALKOSTO, en consecuencia se registra un gran impacto en el aspecto comercial para los pequeños establecimientos de comercio de productos de la canasta familiar de la ciudad de Pasto.

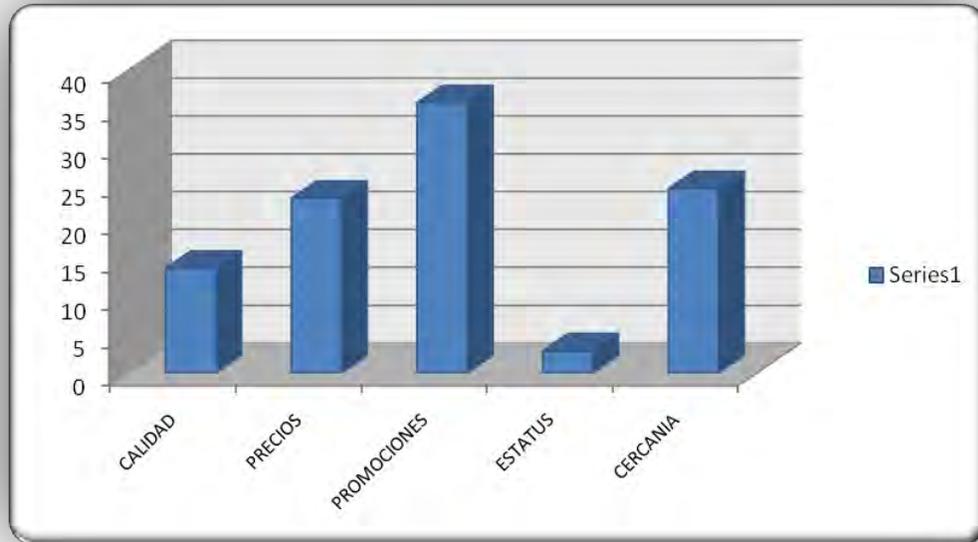
**Gráfica 9. Lugar de Compra**



Fuente: Esta investigación

La gráfica 8, infiere que un 66% de la población estudiada manifiesta que la llegada de estos hipermercados a la ciudad de Pasto, si lograron que cambiaran su lugar de compra habitual ya que como muestra la gráfica 9, un 53% de la población objeto de este estudio compraba en supermercados tradicionales de la región, mientras que un 33% en graneros y un 13% en las ya conocidas tiendas de barrio. En consecuencia se puede inferir que el formato de las tiendas de barrio no se vio afectado de manera significativa en sus ventas con la llegada de dichos canales modernos de comercio, puesto que la tienda de barrio ofrece la posibilidad de compra permanente y a diario mayoritariamente en estratos bajos, donde además y debido al inestable poder adquisitivo de los ciudadanos los clientes tienen la opción de fiar en pocas cantidades y sin más requisito que la confianza y buena fe del tendero.

**Gráfica 10. ¿Por qué cambio su lugar de compra tradicional?**



VARIABLE	CLIENTES	PORCENTAJE
CALIDAD	33	14
PRECIOS	55	23
PROMOCIONES	85	36
ESTATUS	7	3
CERCANIA	58	24
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>100</b>

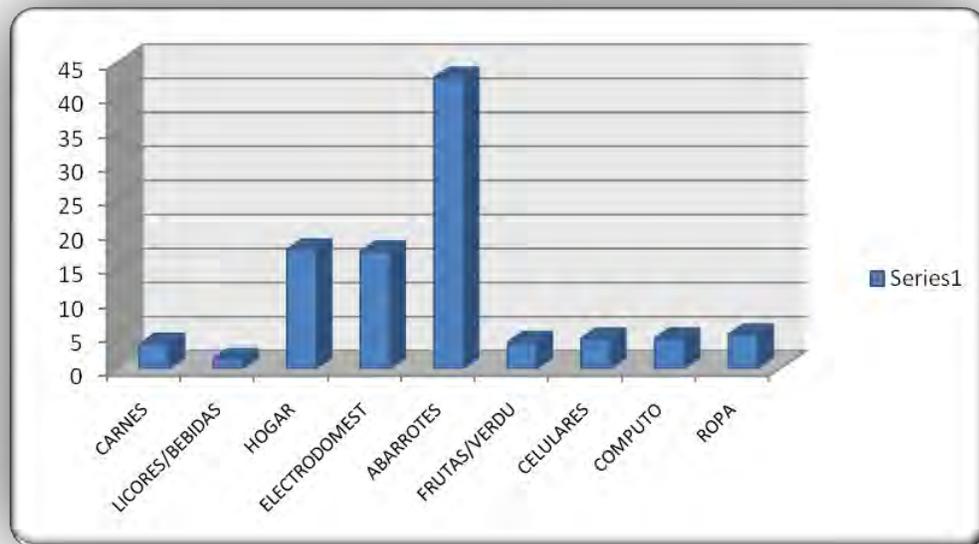
Fuente: Esta investigación.

Los clientes habituales de estos hipermercados en la ciudad de Pasto, manifiestan en un 36% que el motivo principal que los llevo a cambiar de su lugar tradicional de compra es por las promociones que estos establecimientos ofrecen y que impulsan hacer la visita. Un 23% menciona que su motivo son los precios, un 14% menciona que tiene la calidad como su preferencia a la hora de comprar, mientras que un 24% menciona que prefiere la cercanía que estos tienen con respecto a su hogar o lugar de trabajo. Un bajo índice representado en un 3% menciona que el estatus es su motivación principal.

Ofrecer promociones, precios bajos y gangas en ha dejado de ser una estrategia temporal y se está convirtiendo en permanente, especialmente en estos grandes centros de comercio, lo cual es excelente para los consumidores, que acceden así a bienes con precios módicos. Esto ha

permitido que haya mayor afluencia de consumidores a estos lugares sin embargo aunque se vende más, se gana menos, puesto que se manejan pequeños márgenes de ganancia. Por ejemplo el Éxito dice públicamente que se gana el 1,6 por ciento; La 14 no llega al 1,5 por ciento, y Carrefour llega como máximo al 1,7 por ciento, manifestando que sólo los salva si venden gran volumen.<sup>15</sup>

**Gráfica 11. ¿Qué productos compra en estos establecimientos?**



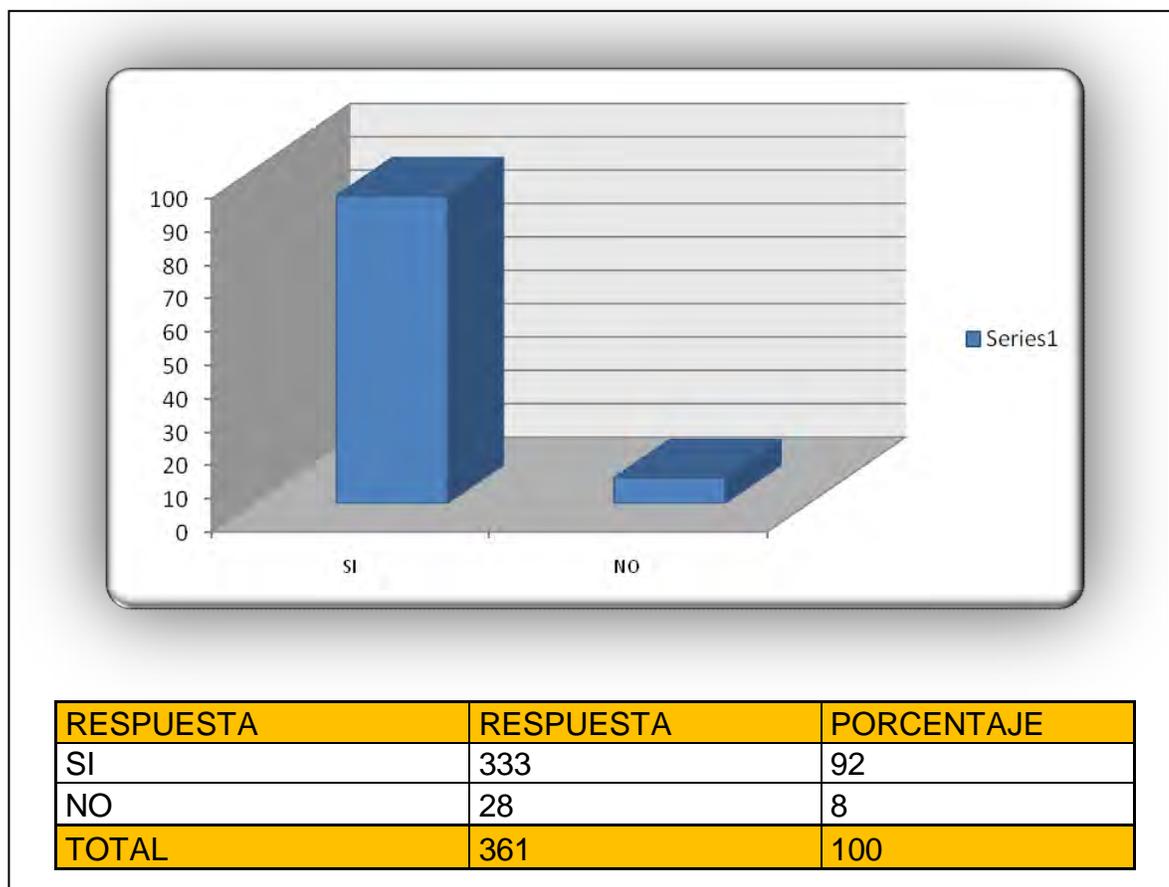
PRODUCTOS	PRODUCTORES	PORCENTAJE
CARNES	13	4
LICORES/BEBIDAS	5	1
HOGAR	63	17
ELECTRODOMEST	62	17
ABARROTES	154	43
FRUTAS/VERDU	14	4
CELULARES	16	4
COMPUTO	16	4
ROPA	18	5
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

Fuente: Esta investigación.

<sup>15</sup> Disponible en: <http://www.fenalco.com.co/busquedadocumentos>

Entre los productos de la canasta familiar con mayor impacto de compra entre los clientes habituales de estos establecimientos comerciales están los abarrotes con un 43%, entre los cuales están las sopas, cremas, salsas, aderezos, dulces y otras comidas para el hogar, lo cual es consecuente con otros resultados de esta investigación, si se tiene en cuenta que gran parte de las compras son hechas por empleados de edad adulta y una vez al mes, lo que significa que las compras son de productos básicos de la canasta básica familiar y se hacen con dinero fruto del salario percibido. En igual porcentaje con un 17% están las compras que hacen referencia a los electrodomésticos y artículos del hogar, bienes en los cuales los hipermercados ofrecen buenos descuentos y ofertas. Las frutas, verduras, celulares y equipos de cómputo comparten un 4% de preferencia entre los clientes, mientras que un 5% decide sus compras por artículos de vestuario.

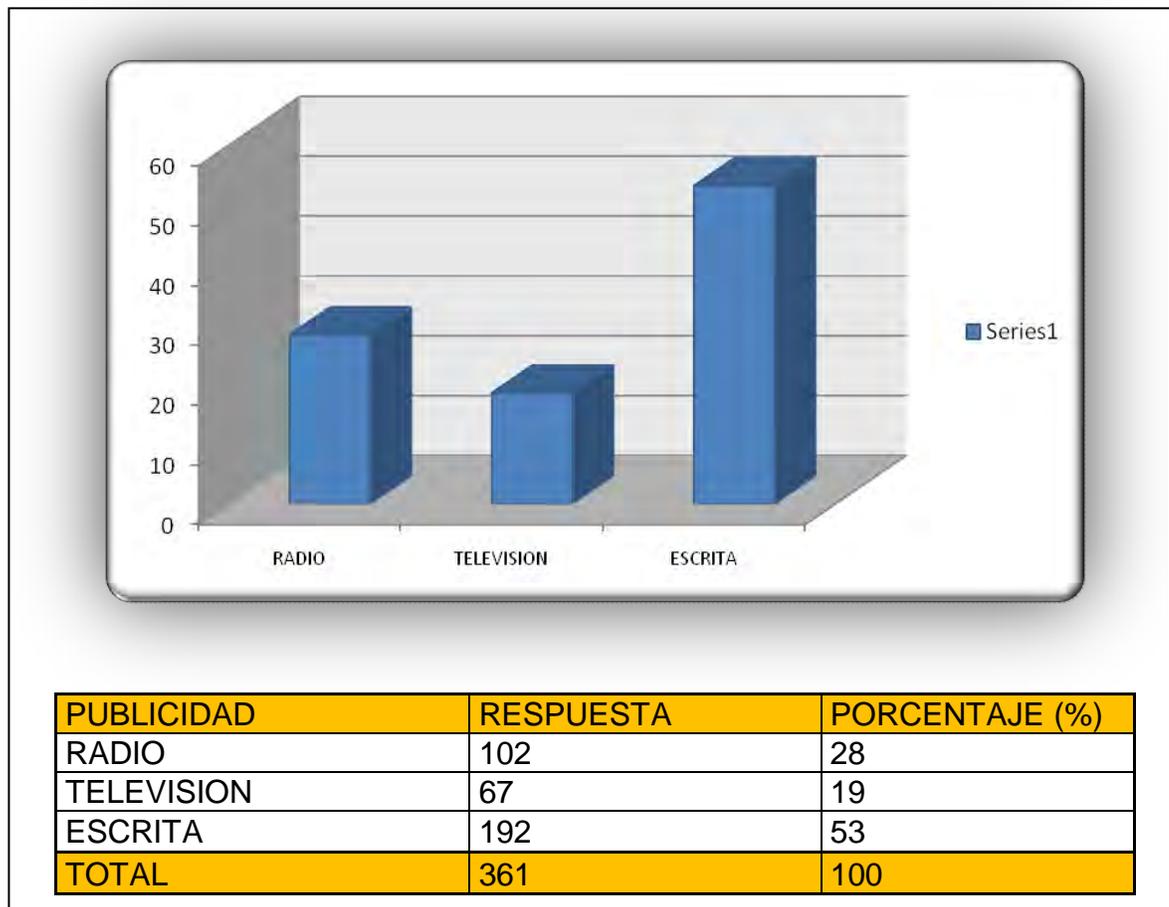
**Gráfica 12. ¿La publicidad que usted mira o escucha, motiva la compra en un lugar específico?**



Fuente: Esta investigación.

Las personas investigadas en este estudio desarrollado en la ciudad de Pasto, manifiestan en un 92% que las campañas publicitarias ya sean escritas, visuales o auditivas son de relevancia al momento de elegir el lugar donde comprar, lo anterior indica que la publicidad enfocada al segmento de mercado apropiado es el mejor medio de promoción de los servicios y productos que estos establecimientos ofrecen.

**Gráfica 13. ¿La publicidad y promociones que lo motivan a la compra en un determinado lugar, por cual medio de comunicación lo percibe?**



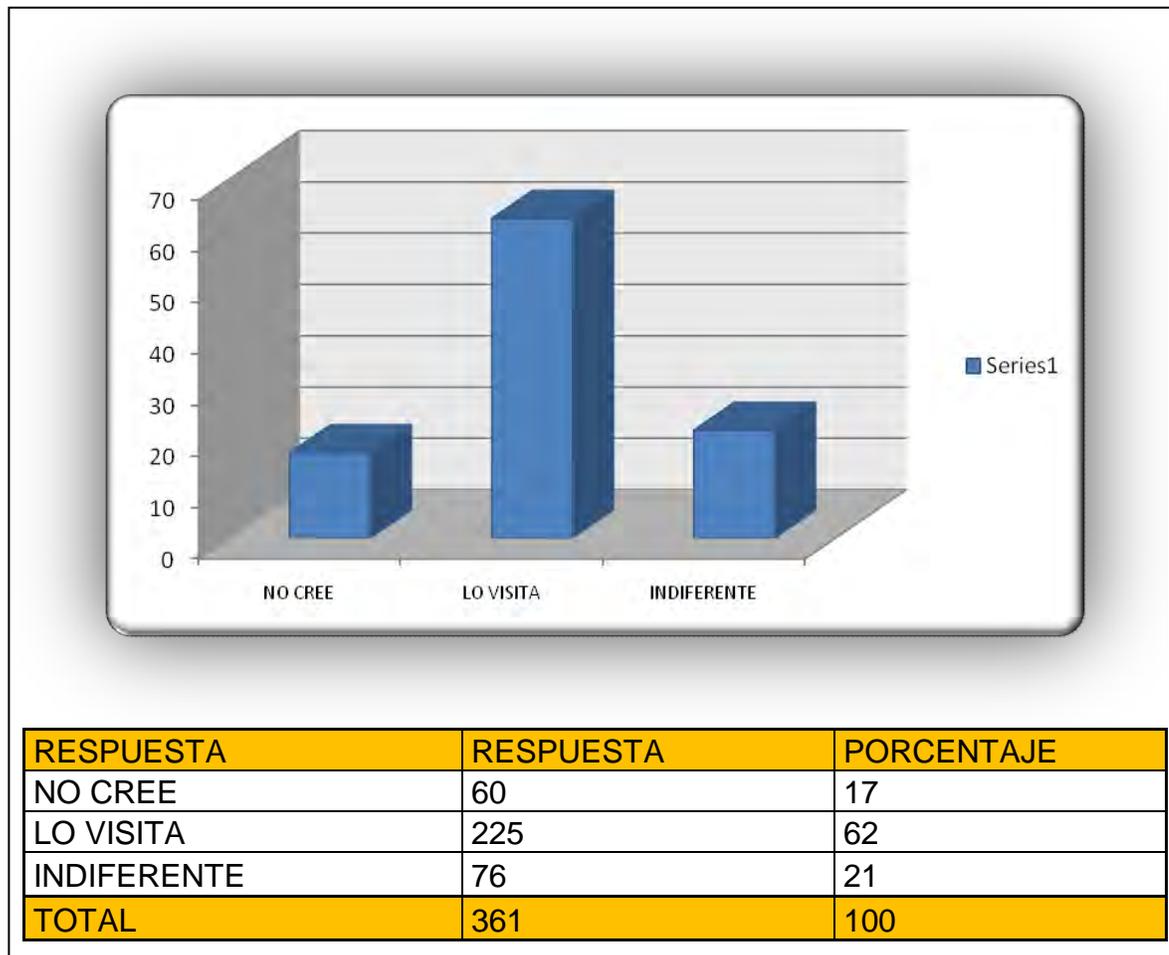
Fuente: Esta investigación.

La gráfica 13 infiere que los clientes habituales de estos hipermercados reciben la información publicitaria a través de radio 20%, televisión 19% y escrita 53%.

Demostrando que la publicidad escrita es la de mayor importancia a la hora de establecer una preferencia de compra y hábito de visita a estos establecimientos comerciales. Razón por la cual en la ciudad se entregan a diario este tipo de

publicidad donde se dan a conocer los bajos precios, promociones y ofertas que se tendrán de forma permanente o en determinadas fechas, publicitando además numerosos eventos que se realizan al interior de estos establecimientos, lo que logra mayor afluencia de público.

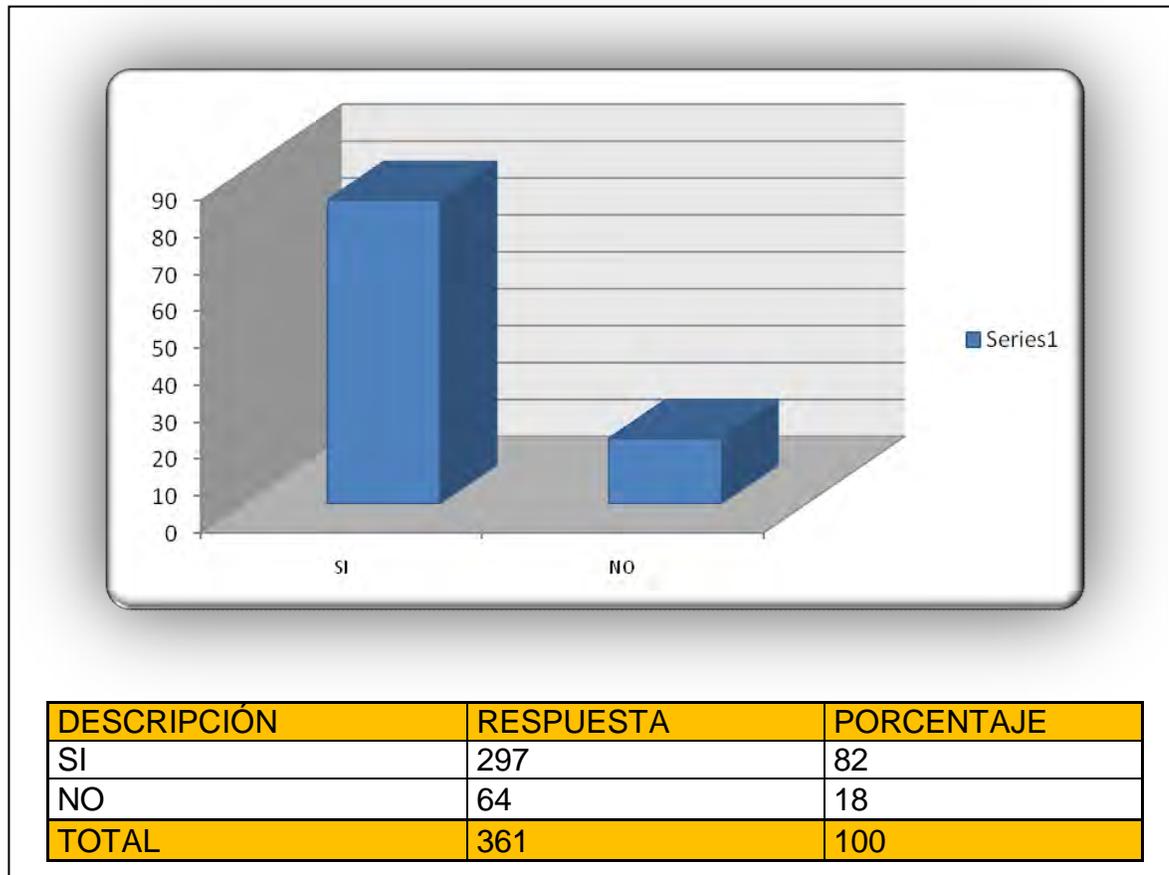
**Gráfica 14. ¿Cuándo se publicitan promociones y precios bajos en un establecimiento usted?**



Fuente: Esta investigación.

La gráfica 14, indica que cuando estos establecimientos comerciales publicitan sus promociones y precios, toman la decisión de visitarlos en un 62%, mientras que un 21% le es indiferente y un 17% no cree en dichas promociones pero sin embargo visita estas plataformas comerciales.

**Gráfica 15. ¿Para comprar un producto o visitar un hipermercado o hiperbodega tiene en cuenta las experiencias y recomendaciones de terceras personas?**

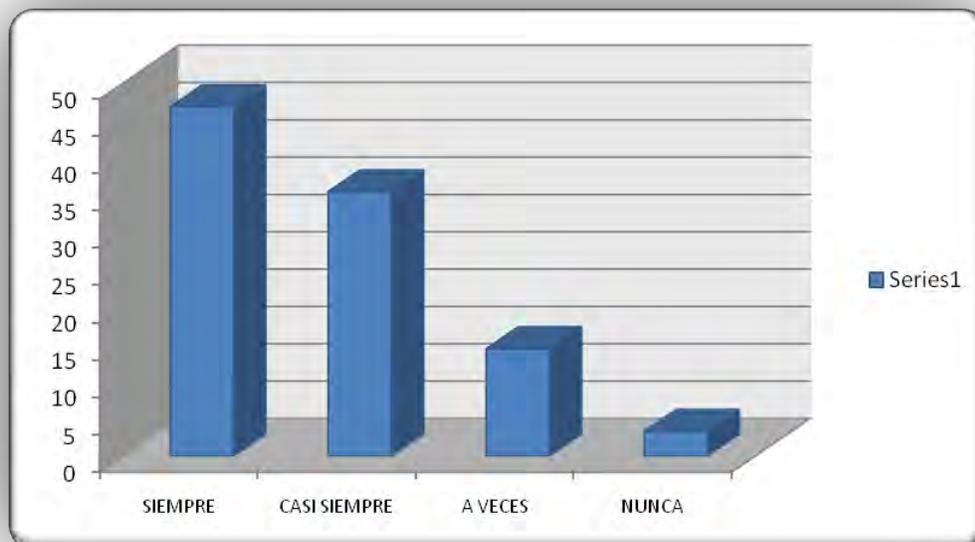


Fuente: Esta investigación.

Según la gráfica 15, se puede inferir que un 82% de los visitantes habituales de estos establecimientos comerciales mencionan que toman como criterio de decisión a la hora de visitar o comprar en éstos, las experiencias y recomendaciones de terceros. Mientras que un bajo porcentaje representado en un 18% no toman la opinión de terceros en sus decisiones de compra y visita.

En consecuencia el mercadeo voz a voz, también es una excelente herramienta comercial para llevar a la compra a numerosas personas, no obstante, esto solo se logra si los productos que se ofrecen además de buen precio están acompañados de irrefutable calidad y buen servicio.

**Gráfica 16. ¿Cuándo usted visita o acude a su sitio de compra preferido, lleva determinado que productos comprar?**



DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SIEMPRE	169	47
CASI SIEMPRE	128	35
A VECES	52	14
NUNCA	12	3
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

Fuente: Esta investigación.

De acuerdo a la información suministrada en la gráfica 16, se infiere que 35% de la población encuestada casi siempre tiene claro que productos comprar, mientras que un 47% manifiesta que siempre tiene claro que comprar. Un 14% a veces y un 3% nunca tiene claro que comprar.

Lo que explica que en la actualidad y teniendo en cuenta la economía de los pastusos, las compras se hacen planeadas y no se hacen de manera impulsiva como puede suceder, por lo tanto son compras consientes y calculadas según sea su necesidad o poder adquisitivo.

## 14.2 ANÁLISIS CUALITATIVO DE ENTREVISTAS A PERSONAL ADMINISTRATIVO

Esta entrevista se diligenció con la colaboración de los señores: Jose Felipe Muñoz, Jefe de Sección de Productos de Gran Consumo (Almacenes Éxito S.A.), Dario Gallardo, Supervisor Impulso y Mercadeo (Carrefour), Alexander Criollo, Asistente de Mercadeo (Alkosto), quienes dieron sus opiniones en torno al comportamiento del consumidor de la ciudad de Pasto. Estas entrevistas permitieron obtener un panorama de la percepción que los empresarios poseen sobre el mercado regional y establecer diferentes factores de comportamiento de los ciudadanos que frecuentan dichos establecimientos.

A las preguntas:

- ¿Cuáles cree usted, son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor pastuso? Ellos respondieron:

**ALMACENES ÉXITO S.A.:** Menciona que sus clientes basan su comportamiento de compra en torno a la calidad, servicio, comodidad, actividades y variedad que puede ofrecer su hipermercado.

**CARREFOUR:** Los clientes de este establecimiento comercial toman como decisión de compra la calidad, el servicio y las promociones.

**ALKOSTO:** La decisión de compra se basa en torno al precio y las promociones que ofrece este establecimiento.

- ¿Qué variaciones, considera usted, se han dado en el consumo del ciudadano pastuso desde la llegada de ALKOSTO, EXITO y CARREFOUR?

**ALMACENES ÉXITO S.A.:** Variedad en productos

**CARREFOUR:** Comparación en calidad y precios en marcas propias

**ALKOSTO:** Mayor conocimiento de la población respecto al concepto de hipermercado y sus beneficios (Ofertas, promociones, etc.)

- ¿Qué productos de la canasta básica familiar son demandados en mayor medida en este establecimiento comercial?

**ALMACENES ÉXITO S.A.:** Carnes, abarrotes, frutas, verduras y prendas de vestir.

**CARREFOUR:** Carnes, licores, bebidas y abarrotes.

**ALKOSTO:** Abarrotes

- ¿Cuál cree usted que es su mayor competidor en la ciudad de Pasto?

**ALMACENES ÉXITO S.A.:** Alkosto

**CARREFOUR:** Exito

**ALKOSTO:** Carrefour

- ¿Cuáles son las principales estrategias para competir frente a los demás hipermercados, hiperbodega, supermercados, graneros, tiendas, etc.?

**ALMACENES ÉXITO S.A.:** Publicidad

**CARREFOUR:** Ofertas, promociones, organización y limpieza

**ALKOSTO:** Ofertas y promociones

- ¿En qué elementos del marketing mix hace más énfasis su empresa, para atraer nuevos clientes y retener a los actuales?

**ALMACENES ÉXITO S.A.:** Fidelización

**CARREFOUR:** Producto y marcas propias

**ALKOSTO:** Precio y promoción

## 15. CRONOGRAMA

Tabla 1. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	MES 1 (semanas)				MES 2 (semanas)				MES 3 (semanas)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Recolección de información	■										
Realización de encuestas		■	■	■								
Realización de entrevistas			■	■								
Sistematización de la información			■	■	■	■						
Análisis de la información					■	■	■	■				
Redacción del informe final									■	■	■	■
Entrega del informe final											■	■

Fuente: Esta investigación.

## 16. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada en la ciudad de Pasto, tendiente a reconocer los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de esta región respecto a la compra de los productos de la canasta familiar en los hipermercados ÉXITO, CARREFOUR y la HIPERBODEGA ALKOSTO. Se puede concluir que estos prefieren un establecimiento en común por variables tales como eventos, surtido, cercanía, atención, calidad, publicidad, precios, y promociones, siendo éstas tres últimas las estrategias de mercadeo que más atraen y mantienen a los clientes y consumidores potenciales y actuales. Destacando que el centro de comercialización con mayor impacto de compra y visitas es la HIPERBODEGA ALKOSTO situada en el centro y oriente de la ciudad.

Por otra parte se pudo establecer que la incidencia de las variables de la mezcla del mercadeo en el comportamiento del consumidor son fundamentales porque influyen de manera directa en el momento de tomar su decisión de compra, ya que el producto, precio, plaza y promoción, son características importantes en el momento de elegir dónde y porque comprar. Aunque existe una gran inclinación por la variable PRECIO por parte de los clientes que visitan estos establecimientos. Por lo tanto las grandes superficies deben aplicar dichas variables y más aun la nombrada anteriormente de forma estratégica, puesto que de ello dependerá el éxito de su actividad comercial.

El perfil de los consumidores habituales de los hipermercados ÉXITO, CARREFOUR y la HIPERBODEGA ALKOSTO, se define por personas que se encuentran ubicados en un rango de edad que va desde los 18 a los 55 años de edad, destacándose como el grupo de mayor consumo el género femenino con un 61%, demostrando que la mujer ha logrado hacer solida su necesidad y deseo de penetrar en el campo profesional y participar de aquella población laboral y económicamente activa, la cual se caracteriza por ser estable financieramente y con un tipo de consumo variable.

Respecto al estrato social los consumidores de estos tres centros de comercio importantes de la ciudad de Pasto están ubicados en los estratos 2 a 4, demostrando que en la ciudad existen desigualdades que ponen de manifiesto la existencia de una estratificación razonablemente estática por lo que puede ser utilizada como herramienta de marketing, y al mismo tiempo suficientemente dinámica como para que no atender a sus movimientos. Es válido afirmar que los diferentes estratos manifiestan regularidades en los comportamientos de compra de sus diversos integrantes y este hecho constituye una excelente base para la segmentación de mercados.

En cuanto a su comportamiento de compra se puede concluir gracias a esta investigación que los productos de la canasta familiar que son de mayor consumo entre este sector, son los elementos para el hogar, electrodomésticos y principalmente abarrotes, lo que explica que la población de la ciudad de Pasto no acostumbra a realizar compras suntuarias, sino por el contrario tienen una tendencia a comprar lo básico y necesario para su hogar. Además se pudo identificar que basan su comportamiento de compra en torno a la publicidad ofrecida y a los canales de comercialización que tienen estos hipermercados en la ciudad de Pasto, ya que siempre están buscando bajos precios, promociones y ofertas que faciliten su economía. Algo importante que destacar en cuanto al perfil de estos consumidores es que guardan especial fidelidad por un establecimiento en común debido a que tienen una marcada percepción que ALKOSTO con frecuencia les ofrecerá el ahorro, calidad y servicio que están buscando.

Teniendo en cuenta las respuestas ofrecidas por los consumidores habituales y las del personal administrativo de los hipermercados EXITO, CARREFOUR y la HIPERBODEGA ALKOSTO, se puede precisar que los productos de mayor demanda en estos centros de comercialización son: los víveres, los abarrotes, las carnes, los licores, electrodomésticos y elementos del hogar.

## 17. RECOMENDACIONES

Una vez identificadas las características de consumo de este grupo poblacional de la ciudad de Pasto, se puede recomendar a futuros empresarios del sector, que deben basar y fundamentar su actividad comercial en la prestación de un buen servicio, con calidad, con precios competitivos, promociones y publicidad de los productos y servicios ofrecidos. De igual manera se recomienda dirigir la prestación de sus servicios y productos a población económicamente activa, en edad adulta y que pertenecen a estratos sociales de nivel medio-alto.

Para el sector universitario se recomienda el fortalecer las acciones académicas en cuanto a la investigación del medio socio económico en el que se desenvuelve el entorno regional. Para así formar profesionales con un alto sentido de comprensión y de aporte intelectual a las características empresariales de la ciudad de Pasto.

Se recomienda a las entidades objeto de esta investigación como ALKOSTO el mantener y potencializar su campo de acción a través de la prestación de un excelente servicio, precios asequibles y promociones constantes que puedan fortalecer su actividad comercial. De igual forma ÉXITO Y CARREFOUR deben adelantar publicidad más agresiva hacia su segmento de mercado, con un conocimiento del mismo y un enfoque claro que desvirtúe la percepción en la mente de los consumidores especialmente sobre sus altos precios. De la misma manera teniendo en cuenta que estos centros de comercio son visitados en su mayoría por mujeres, éstos deben enfatizar y direccionar sus estrategias hacia este género de la sociedad, abriendo campos y brindándoles los medios suficientes para que ellas puedan hacer compras que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Las medidas estratégicas de las empresas también deben estar dirigidas dependiendo del estrato en el cual se ubiquen o al cual está direccionado su actividad comercial, puesto que el estrato social constituye uno de los principales ítems que influye en los individuos para tomar decisiones, determinando modos y comportamientos similares entre los miembros que pertenecen a un determinado estrato social y sustancialmente diferentes de las que corresponden a los integrantes de otros estratos. En consecuencia habrá una diferenciación en cuanto a bienes y servicios adquiridos, lugares de compra, localización y tipo; y así mismo respecto a la información que buscan y requieren antes de efectuar sus compras.

Por lo tanto el marketing desarrollado por las empresas debe tener presente que las diferencias de planteamientos, de decisiones y comportamientos mostrados en los mercados por miembros de diferentes estratos constituyen una notable variable que puede resultar de gran ayuda para la toma de decisiones y diseño de

actividades comerciales. El ser humano gusta de escalar posiciones, trabaja para ascender en su clasificación socioeconómica, y las empresas pueden ayudar y estimular esta aspiración mediante actividades de compra y consumo.

En cuanto al precio, si esta variable es determinante para decidir dónde comprar, los hipermercados deben seguir garantizando y buscando precios competitivos que permitan un fácil acceso a los productos, por medio de diferentes estrategias como compras a escala, marcas propias y negociaciones de promociones descuentos con su proveedores, puesto que en productos de alto grado de conocimiento y de certeza en el precio, el consumidor será muy propenso a cambiar de lugar de compra.

Por lo tanto se debe estar alerta pues los consumidores los desafían con sus constantes cambios que van al ritmo del crecimiento de la globalización y de los avances tecnológicos, que parecen suceder a una velocidad sorprendente, y esto, debe traer consecuencias en las estrategias publicitarias, porque los productos y las empresas también deben cambiar constantemente su presentación y posición en el mercado con una rapidez increíble, puesto que lo que se busca siempre es conquistar al cliente más veces, independientemente de cuanto dure esa relación comercial.

## BIBLIOGRAFIA

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Centro de Atención Empresarial CAE. Como crear una empresa ante la Cámara de Comercio de Pasto. Pasto. 2010. P 6

CODIGO DE COMERCIO. Libro Primero. De los Comerciantes y de los asuntos de Comercio. Titulo I. Capitulo 1. Calificación de los Comerciantes. Art. 10

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Titulo I. Capitulo II. Deberes de los Comerciantes. Art. 19

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Titulo III. Del Registro Mercantil. Art. 26

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Titulo VI. De las Cámaras de Comercio. Art. 78

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Titulo III. Del Registro Mercantil. Art. 28. Lit. 6

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Titulo III. Del Registro Mercantil. Art. 33.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA DE 1991. Capitulo III. De los derechos colectivos y del ambiente. Art. 78. Pg. 20

DANE. Boletín del DANE. Censo General 2005 Perfil Pasto – Nariño

\_\_\_\_\_. Información Estadística.

\_\_\_\_\_. Información estadística. Cuentas Departamentales. Colombia. 2007

\_\_\_\_\_. Población Ajustada Municipal Y Omisión Censal. Censo Básico 2005. Colombia.

\_\_\_\_\_. Proyecciones municipales de población 2005-2011 sexos y grupos de edad.

GOBERNACION DE NARIÑO. Plan De Desarrollo 2008-2011. Adelante Nariño. San Juan de Pasto. 2008

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Santa Fé de Bogotá. 1996.126p.NTC 1307

INVIAS. Instituto Nacional de vías

PUBLICACIONES DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. San Juan de Pasto. 2010

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2008-2011. San Juan de Pasto. 2008

## NETGRAFIA

<http://comportamiento-del-consumidor.nireblog.com/>

<http://www.consumidores.org.co>. LIGA DE CONSUMIDORES. Ley 73 de 1981

[http://es.wikipedia.org/wiki/San\\_Juan\\_de\\_Pasto](http://es.wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Pasto)

[http://www.dinero.com/administradores/mercadeo/nuevo-consumidor-colombiano\\_51171.aspx](http://www.dinero.com/administradores/mercadeo/nuevo-consumidor-colombiano_51171.aspx)

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

<http://www.gerencie.com/comportamiento-del-consumidor.html>

<http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#aprendiz>

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030202.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos13/canfam/canfam.shtml>

<http://www.uv.es/~frasquem/dci/Tema7.pdf>. págs. 1-14

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>

<http://www.tumercadeo.com/2009/11/comportamiento-del-consumidor.html>

<http://www.sic.gov.co>

[http://vinculando.org/consumidores/comportamiento\\_del\\_consumidor.html](http://vinculando.org/consumidores/comportamiento_del_consumidor.html)

# **ANEXOS**

## Anexo A. FORMATO ENCUESTA

### UNIVERSIDAD DE NARIÑO COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

**OBJETIVO:** Dirigir esta encuesta a hombres y mujeres que se encuentren entre los dieciocho (18) y sesenta (60) años de edad, con la finalidad de tener una perspectiva del comportamiento del consumidor pastuso y el perfil del mismo respecto a los hipermercados CARREFOUR, ÉXITO Y ALKOSTO que visitan para hacer sus compras de la canasta familiar.

Esta encuesta busca así mismo establecer los factores y variables que influyen en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Pasto. Por lo tanto pedimos amablemente su colaboración con sus respuestas a las siguientes preguntas:

- Sexo. Femenino  Masculino

- Su edad está entre:

- 18 y 25 años
- 26 y 35 años
- 36 y 45 años
- 46 y 55 años
- 56 y 64

- Es usted:

Ama de casa  
Empleado  
Trabajador independiente  
Estudiante  
Empresario  
Desempleado

- En que estrato vive usted:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

- En el momento de visitar un hipermercado o hiperbodega de la ciudad, que establecimiento prefiere visitar en primer, segundo y tercer lugar:
  - Carrefour
  - Alkosto
  - Éxito
  
- Califique de 1 a 7 porque razón lo prefiere, donde 1 es de menos importancia y 7 de mayor importancia:
  - Calidad
  - Precio
  - Servicio al cliente
  - Promociones
  - Comodidad en la instalación física
  - Puede realizar diferentes actividades en un mismo lugar.
  - Variedad
  
- Con que frecuencia usted realiza compras en el hipermercado o hiperbodega de su preferencia:
  - Varias veces en semana
  - Una vez en semana
  - Cada quince días
  - Una vez al mes
  - No tiene un tiempo específico
  - Nunca lo hace
  
- ¿La llegada de ALKOSTO, ÉXITO y CARREFOUR Hizo que cambiara su lugar de compra tradicional?
  - SI  NO
- Si su respuesta es SI, donde compraba usted antes los productos de la canasta familiar:
  - Tienda de barrio
  - Granero de venta de víveres y abarrotos al por menor y al por mayor
  - Supermercado
  
- Si su respuesta es afirmativa, exprese porque cambio su lugar de compra tradicional:
  - Mejor calidad
  - Precios más bajos
  - Promociones
  - Estatus
  - Cercanía al hogar

- Que productos usted compra en el hipermercado o hiperbodega de su preferencia:

Carnes  
Licores y bebidas  
Cosas para el hogar  
Electrodomésticos  
Abarrotes  
Frutas y verduras  
Equipos de telefonía celular  
Equipos de cómputo  
Prendas de vestir

- ¿La publicidad que usted mira o escucha motiva la compra en un lugar específico?

SI  NO

- La publicidad y promociones que lo motivan a la compra en un determinado lugar, por cual medio de comunicación lo percibe:

Radio  
Televisión  
Publicidad gráfica

- Cuando se publicitan promociones y precios bajos en un establecimiento comercial usted:

No cree y compra en el lugar de siempre   
Visita el lugar inmediatamente   
Le es indiferente y compra en cualquier lugar

- ¿Para comprar un producto o visitar un hipermercado o hiperbodega usted tiene en cuenta las experiencias y recomendaciones de terceras personas?

SI  NO

- Cuando usted acude a su sitio de compra preferido, usted lleva determinado que productos comprar:

Siempre  
Casi siempre  
A veces  
Nunca

AGRADECEMOS SU VALIOSA COLABORACION

## Anexo B. FORMATO ENTREVISTA

### UNIVERSIDAD DE NARIÑO COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

**OBJETIVO:** Dirigir esta entrevista a la parte administrativa de los hipermercados CARREFOUR, ÉXITO Y ALKOSTO, con el fin de conocer claramente la posición de los líderes de las empresas que hacen parte de este estudio con relación al comportamiento del consumidor de la ciudad de Pasto, y así obtener un panorama de la percepción que los empresarios poseen sobre el mercado regional y establecer diferentes factores de comportamiento de los ciudadanos que frecuentan dichos establecimientos.

EMPRESA:

NOMBRE FUNCIONARIO:

CARGO:

1. ¿Cuáles cree usted, son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor pastuso?

- Calidad
- Precio
- Servicio al cliente
- Promociones
- Comodidad en la instalación física
- Puede realizar diferentes actividades en un mismo lugar.
- Variedad

2. ¿Qué variaciones, considera usted, se han dado en el consumo del ciudadano pastuso desde la llegada de ALKOSTO, EXITO y CARREFOUR?

Nueva percepción de compra del ciudadano pastuso

Mayor conocimiento de la población respecto al concepto de hipermercado y sus beneficios (ofertas, promociones, etc.)

Otra, cual \_\_\_\_\_

3. ¿Qué productos de la canasta básica familiar son demandados en mayor medida en este establecimiento comercial?

Carnes

Licores y bebidas

Cosas para el hogar

Electrodomésticos  
Abarrotes  
Frutas y verduras  
Equipos de telefonía celular  
Equipos de cómputo  
Prendas de vestir

4. ¿Cuál cree usted que es su mayor competidor en la ciudad de Pasto?

- a) Alkosto
- b) Carrefour
- c) Éxito

5. ¿Cuáles son las principales estrategias para competir frente a los demás hipermercados, hiperbodega, supermercados, graneros, tiendas, etc.?

Ofertas y promociones  
Publicidad  
Descuentos  
Obsequios por compra  
Responsabilidad social  
Otra, cual\_\_\_\_\_

6. ¿En qué elementos del marketing mix hace más énfasis su empresa, para atraer nuevos clientes y retener a los actuales?

Producto  
Precio  
Promoción  
Plaza (canales de distribución)  
Otro, cual\_\_\_\_\_