



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

Informe Final
**Cultura de Consumo del comprador actual de productos de bienes de uso común en la
ciudad de Bucaramanga**

Presentado por
Jenny Carolina Vera Lozano
Carol Liceth Colmenares Cáceres

Directora:
Dra. Olga Lucía García Cano

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Maestría en Mercadeo
Febrero
2019

Tabla de contenido

1	Introducción	8
2	Contexto del problema	10
3	Justificación de la investigación.....	12
4	Pregunta de investigación.....	14
5	Objetivos de investigación	14
5.1	General	14
5.2	Específicos	14
6	Referentes teóricos	15
6.1	La Cultura.....	15
6.2	La Cultura de Consumo.....	18
6.3	Dimensiones de la Cultura de Consumo	19
6.3.1	Valores.....	19
6.3.2	Las creencias.....	21
6.3.3	Costumbres	22
6.3.4	Representaciones mentales	23
6.4	Cultura de Consumo.....	25
6.5	Productos de Uso Común o Consumo Masivo.....	31
6.6	Comprador Actual	32
6.7	Canales de Distribución	36
6.7.1	Canal Minorista	42
6.7.2	Tiendas de conveniencia.....	44

6.7.3	Tiendas de Barrio.....	47
6.7.4	Tiendas de barrio en Bucaramanga	52
6.7.5	Supermercados y/ o Autoservicios	54
7	Marco Teórico Metodológico.....	56
7.1	Investigación cualitativa.....	57
7.2	Etnografía.....	57
7.3	Teoría fundamentada.....	59
7.4	Hipótesis.....	61
8	Metodología de la Investigación	61
8.1	Proceso Metodológico.....	62
8.1.1	Investigación Cualitativa	62
8.1.2	Exploración Proceso de Investigación bajo enfoque cualitativo	63
8.1.3	La Etnografía	64
8.1.4	La Teoría Fundamentada	65
8.2	Población.....	67
8.3	Diseño de la Muestra.....	67
8.4	Instrumentos de Recolección de Información	69
8.4.1	Construcción del Instrumento para Recolectar Datos	70
8.4.2	Entrevistas a Profundidad.....	70
8.5	Método para analizar los datos.....	71
8.5.1	Codificación Abierta.....	71
8.5.2	Codificación Axial.....	77
8.6	Análisis de datos.....	79
8.6.1	Análisis de las Creencias	79

8.6.2	Creencias asociadas a precio	80
8.6.3	Creencias asociadas al producto	82
8.6.4	Creencias asociadas con servicio.....	83
8.6.5	Creencias asociadas con el punto de venta.....	84
8.6.6	Análisis de los Valores	86
8.6.7	Valores encontrados en Justo y Bueno	86
8.6.8	Valores en la tienda de barrio	87
8.6.9	Valores en los Autoservicios	89
8.6.10	Análisis de las Costumbres	91
8.6.11	Costumbres asociadas a precio	91
8.6.12	Representaciones Mentales Autoservicios.....	93
8.6.13	Costumbres asociadas con el producto	94
8.6.14	Costumbres asociadas con el servicio.....	96
8.6.15	Costumbres asociadas con el punto de venta.....	98
8.6.16	Análisis de Representaciones Mentales	100
8.6.17	Representaciones Mentales Justo y Bueno y D1	100
8.6.18	Representaciones Mentales Tiendas de Barrio	102
9	Discusión.....	104
10	Conclusiones	110
11	Referencias	112

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Cuota de mercado (en valor) por canal, sector consumo masivo</i>	29
Tabla 2. <i>Canales de distribución comercial en los últimos siglos</i>	38
Tabla 3. <i>Tipos de canales de Distribución</i>	40
Tabla 4. <i>Número de Negocios en Bucaramanga de acuerdo con el formato comercial</i>	41
Tabla 5. <i>Número de Habitantes en Bucaramanga según Estrato</i>	67
Tabla 6. <i>Muestra de informantes para entrevista</i>	68
Tabla 7. <i>Matriz de Análisis Entrevistas Codificación Abierta</i>	72
Tabla 8. <i>Matriz de Análisis Entrevistas clasificación por formatos comerciales</i>	75
Tabla 9. <i>Matriz de análisis entrevistas Asociación Dimensiones de la Cultura</i>	78
Tabla 10. <i>Asociación de las creencias encontradas en la investigación</i>	80
Tabla 11. <i>Asociación de los Valores encontrados en la investigación</i>	86
Tabla 12. <i>Asociación de las costumbres encontradas en la investigación</i>	91
Tabla 13. <i>Asociación de las representaciones Mentales</i>	100
Tabla 14. <i>Formatos Comerciales Bucaramanga</i>	105
Tabla 15 <i>Tipos de Comprador Rebuscador</i>	107

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Variación en Volumen	26
<i>Figura 2.</i> Hogares Multicanal	27
<i>Figura 3.</i> Cambios en los Universos de Canales durante el 2017	27
<i>Figura 4.</i> Aspiraciones de los consumidores para el futuro.....	30
<i>Figura 5.</i> Necesidades relacionadas con la compra	33
<i>Figura 6.</i> El consumo Masivo en los Hogares Colombianos fin de año 2016.....	35
<i>Figura 7.</i> Gastos por Canales.....	36
<i>Figura 8.</i> Tipologías que lideran la actividad del comercio	49
<i>Figura 9.</i> Tenderos, Comerciante y Multiplicador	52
<i>Figura 10.</i> Proceso de Investigación bajo enfoque cualitativo	63
<i>Figura 11.</i> Proceso de aplicación de la Teoría Fundamentalada	66
<i>Figura 12.</i> Tipos de Comprador Rebuscador.....	106

Lista de anexos

Anexo 1. Cuadros Sistematización Información Dimensiones culturales	132
Anexo 2. Cuadros Observación Participante	146
Anexo 3. Entrevista 1	152
Anexo 4. Entrevista 2	157
Anexo 5. Entrevista 3	162
Anexo 6. Entrevista 4	167
Anexo 7. Entrevista 5	171
Anexo 8. Entrevista 6	175
Anexo 9. Entrevista 7	179
Anexo 10. Entrevista 8	184
Anexo 11. Entrevista 9	188
Anexo 12. Entrevista 10	191
Anexo 13. Tipologías de Comprador Rebuscador	194

1 Introducción

En esta investigación se hace énfasis en identificar la cultura de consumo del comprador actual de bienes de uso común en la ciudad de Bucaramanga, para poder definir las tipologías que los perfilan, teniendo en cuenta sus creencias, costumbres, valores y representaciones mentales. Ahora bien, la cultura definida como “la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada, en su calidad de consumidores” (Schiffman et al., 2001, p. 322); por lo que resulta determinante para que el mercadólogo pueda, a partir de las investigaciones de mercado, prever la aceptación de productos o servicios en un mercado determinado. Los valores, creencias y costumbres pueden variar de una cultura a otra y marcan las diferencias entre unas y otras en cuanto a gustos, preferencias y comportamientos de compra.

De ese modo, la investigación nace a partir de un proceso de observación en el que se evidencia una transformación en la forma habitual de comprar. Por ello, se pretende perfilar este nuevo tipo de comprador, el cual tiene en cuenta diversos factores culturales para su decisión de compra; de manera que el estudio realizado generó como primer hallazgo un nuevo tipo de comprador al que para efectos de la investigación se denomina “comprador multiformato”. Cabe señalar que este último es aquel comprador que se desplaza a varios formatos comerciales para comprar sus bienes de usos común buscando recibir un valor agregado que satisfaga sus necesidades.

Por otra parte, la metodología que se utilizó para el desarrollo de esta investigación está planteada desde el enfoque cualitativo, a través del uso de técnicas como las entrevistas a profundidad, bajo los principios de la Teoría Fundamentada. La población estudio seleccionada

fueron compradores de la ciudad de Bucaramanga, pertenecientes a los estratos socioeconómicos del 3 al 6. Mientras que la muestra que se determinó para el estudio fue de 10 compradores que para este caso se denominaron informantes; el análisis de la información se realizó mediante matrices de análisis y sistematización que permitieron organizar y estructurar los datos acordes con las categorías y subcategorías de análisis determinadas basadas en las dimensiones de la cultura de consumo como son las creencias, las costumbres, los valores y las representaciones mentales.

Es de resaltar que los informantes expusieron detalladamente cada una de las dimensiones de la cultura presentes en su decisión de compra, tomando como referencia igualmente su percepción respecto a los formatos comerciales en los que adquiere sus productos, que para efectos de este estudio fueron investigados: el autoservicio Más por Menos, Justo & Bueno o D1 y la tienda de barrio tradicional, que son las plataformas que concentran la mayor participación de ventas en el mercado de bienes de uso común o canasta familiar en la ciudad de Bucaramanga.

De tal manera, aplicando la Teoría Fundamentada, se realizó un proceso de codificación abierta y axial, generando categorías y subcategorías que dieron como resultado cinco tipologías de comprador multiformato: comprador ventajoso, comprador adelantado, comprador exclusivo, comprador rastreador y comprador calidoso, que aportaron comprensiones acerca de cómo el comprador actual tiene en cuenta no solo el factor económico, sino también los aspectos social, emocional, cultural y familiar y personal; al momento de tomar su decisión de compra.

Finalmente, los resultados de esta investigación se consideran como un aporte a la disciplina en cuanto al conocimiento del comprador y su evolución a la par del mercado, propiciando herramientas para crear estrategias comerciales, procesos de segmentación y definición de

productos en el sector de productos de consumo masivo.

2 Contexto del problema

La rápida incursión de las tecnologías en la vida cotidiana de las personas, los cambios y la evolución del sector de productos de consumo masivo están cambiando los estilos de vida y por tanto, también los hábitos de consumo. Por ello, la presente investigación tiene como finalidad conocer la cultura de consumo del comprador actual de productos de bienes de uso común en la ciudad de Bucaramanga, con el objetivo de identificar cuáles son sus principales costumbres, creencias, valores y representaciones mentales.

En ese sentido, la llegada de los nuevos formatos comerciales a Colombia ha generado profundas transformaciones en el comportamiento del consumidor y su forma de comprar. Los nuevos formatos ofrecen cercanía, precios económicos en distintos productos básicos de la canasta familiar y calidad.

Estos negocios ofrecen productos de marca propia, una alternativa para el consumidor que permite su elaboración a fabricantes en su mayoría colombianos, donde es importante el papel de las pymes como proveedores y gestores de empleo. Además, no invierten en publicidad, los puntos de venta son sencillos, con poco personal, carecen de impulsores y venden productos de pequeños y medianos proveedores que están ingresando al mercado con precios competitivos, son formatos de conveniencia al estar ubicados en zonas residenciales y representar tiempo y ahorro (Revista Dinero, 2017).

Este nuevo modelo de negocio ha tenido gran aceptación en el país y cada vez son más los puntos de ventas en los diferentes departamentos: Antioquia, Cundinamarca, Santander, Tolima, Eje Cafetero, Norte del Valle y Costa Atlántica.

En el 2017 se fortalecieron y expandieron estos formatos conocidos también como *Tiendas de Descuento* al ofrecer precios bajos, pasando de ser el 0,5 % a ser el 3,2 % del mercado minorista local. Así mismo, se expandieron los servicios de domicilios online, las aerolíneas de bajo costo, tiendas internacionales de ropa llegaron con precios bajos, entre otros. En otras palabras, todo el ecosistema hizo que el comprador comprara más barato.

Para Herrera “la evolución del comprador en los últimos años ha llevado a que cada vez busque precios más bajos y formatos de cercanía. Del otro lado, el comprador actual usa las tarjetas débito y crédito en mayor medida que antes, quitándole espacio al efectivo”. (Calderon, 2018, párr. 6)

En concordancia con lo anterior, se está frente a un nuevo consumidor que tiene acceso a una amplia variedad de oferta nacional e internacional, es más empoderado, su experiencia de compra es personal e importante, toma decisiones con base en criterios que antes no eran prioritarios. Tiene capacidad de liderazgo, es activo en redes y está mucho más informado. Las nuevas tecnologías lo han convertido en un agente activo, con una importante influencia a la hora de expresar su parecer, tanto para hacer sugerencias como para generar contenidos y dar opiniones (Calderon, 2018, párr. 6).

Por otra parte, la globalización también supone una mayor accesibilidad a distintos puntos de venta gracias a las nuevas tecnologías y el exceso de oferta en un sinnúmero de productos y servicios. Al tiempo, ello se traduce en una mayor competitividad entre las empresas, lo que las obliga a diferenciarse para atraer al comprador y a ofrecer experiencias que van más allá del producto en sí. El nuevo consumidor, por último, no solo busca productos concretos. Ahora ha pasado a consumir experiencias, dentro de las que se encuentran los productos o servicios. (EAE Business School, 2018, párr.3)

3 Justificación de la investigación

Conocer el mercado significa algo más que reconocerlo. Significa haber buceado en lo profundo de sus esencias y ser capaces de sintetizar y de analizar: su estructura, sus características y sus condicionantes, en el sentido de mejorar las decisiones de Marketing que le afectan. Y significa, sobre todo, controlar los esquemas de su funcionamiento y las bases sobre las que se asienta el comportamiento de sus instituciones. (Pérez & Martínez, 2006, p.4)

Desde el punto de vista del marketing, se hace necesario conocer el tipo de clientes a quienes irá dirigida la estrategia comercial de captación de nuevos clientes o de fidelización de los actuales; por ende, en esta investigación se busca definir las tipologías del comprador de bienes de uso común, como una forma de generar nuevos espacios de oportunidad para las tres plataformas comerciales: D1/Justo y Bueno, Autoservicios y tiendas de barrio.

Es importante que las compañías de bienes y servicios tengan presente que el éxito o fracaso de un negocio puede estar influenciado en gran medida por la parte cultural, Por eso quienes toman decisiones de marketing deben ser capaces de identificar los diferentes entornos culturales, las tendencias, los análisis desde la óptica de los efectos en la evolución cultural, los comportamientos y estilos de vida de las personas. (Vanegas, 2016, párr.25)

La industria de alimentos y bebidas en Colombia tiene una dinámica que demuestra no solo lo importante que es para la economía, sino que además deja en evidencia que se trata de un negocio que mueve millones. Según las cifras de Invest in Bogotá, para 2021 alcanzará ventas por más de 18.000 millones de dólares, 36 por ciento más que el monto alcanzado el año pasado, que rondó los 13.200 millones de dólares. (Revista Semana, 2018, párr.2)

El comprador colombiano es parte fundamental de los resultados de economía en el país, cada

vez más activo, exigente y detallado en sus decisiones, con diversas alternativas donde realizar sus compras como en las grandes superficies, hipermercados, cadenas de supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de barrio, entre otras, que le permite poder seleccionar la mejor opción de compra de acuerdo a su percepción. (Rodríguez, 2017, párr.1)

Desde el punto de vista sectorial, es preciso conocer los diferentes tipos de comprador con que se relaciona el sector minorista, y las condiciones culturales que enmarcan su comportamiento, con el fin de ofrecer experiencias significativas que contribuyan al fortalecimiento de cada una de las plataformas comerciales de venta minorista.

Cabe aclarar que esta investigación se desarrollara en la ciudad de Bucaramanga “municipio colombiano, capital del departamento de Santander, declarada según el Banco Mundial en su estudio de "ciudades competitivas para estudios y crecimientos" como la ciudad más próspera de América Latina y ejemplo para el mundo” (Wikipedia, s.f., párr.1), en la cual se considera indispensable contar con investigaciones que permitan definir perfiles o tipos de comprador en una ciudad que reúne diferentes clases sociales, todos los canales comerciales conocidos, una evolución política económica estable para diseñar nuevas estrategias de captación y fidelización de clientes. Asimismo, la importancia de esta investigación radica en que no se conocen hasta el momento aproximaciones reportadas que ilustren la tipología del comprador de bienes de consumo desde una perspectiva cultural en los diferentes canales de distribución en la ciudad, y que cobra gran significado para la toma de decisiones estratégicas al interior de cada una de los canales comerciales objeto de estudio.

4 Pregunta de investigación

¿Cuál es la cultura de consumo del comprador actual de bienes de uso común en la ciudad de Bucaramanga?

5 Objetivos de investigación

5.1 General

Proponer tipologías de compradores de productos, a partir de su cultura de consumo, en la ciudad de Bucaramanga.

5.2 Específicos

- Identificar los valores que caracterizan al comprador de bienes de uso en la ciudad de Bucaramanga
- Identificar las costumbres que caracterizan al comprador de bienes de uso en la ciudad de Bucaramanga.
- Identificar las creencias que caracterizan al comprador de bienes de uso en la ciudad de Bucaramanga.
- Identificar las representaciones mentales que caracterizan al comprador de bienes de uso en la ciudad de Bucaramanga.
- Analizar las costumbres, creencias, representaciones mentales y valores asociados a cada formato comercial.

- Analizar las dimensiones de la cultura encontradas, asociándolas a las variables precio, producto, servicio y punto de venta.

6 Referentes teóricos

6.1 La Cultura

El concepto de cultura tiene su origen en la Antropología, pudiendo ser visto como un conjunto interrelacionado y complejo de elementos que incluyen conocimientos, creencias, valores, artes, leyes, moral y maneras de hacer y observar las cosas; así como otras formas de habilidades y hábitos adquiridos por un ser humano perteneciente a una sociedad particular. Existen diferentes autores aportaron al concepto de cultura y crean sus propias definiciones de esta, por ejemplo:

Para Hunt (1976), esta ciencia intenta explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, y es sobre esta relación que la cultura juega un papel fundamental como elemento que incide en el comportamiento, construcción y descubrimiento de valores, creencias y costumbres que dirigen la conducta del individuo en su esencia humana y social. Mientras que Geertz (1992) define la cultura como una estructura de significados transmitidos históricamente, materializados simbólicamente para comunicar y desarrollar el conocimiento humano y las actividades de la vida. (Como se citó en López, 2014, p.25)

Los planteamientos anteriores resultan útiles para el propósito de la investigación, uno

relaciona a la cultura con el diario vivir y la relación de intercambio y el otro con una serie de significados que se ha adquirido con el paso del tiempo y que identifican en los diferentes escenarios. Otros autores también hacen sus aportes al concepto de cultura.

Para Shiffman (2001), “la cultura es la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada en su calidad de consumidores” (López, 2014, p.25).

De otro lado, para la Oficina de la Unesco en México (s.f.),

“la cultura es un conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social” (párr. 4).

De acuerdo con Grande (2004) como se citó en López (2014):

La cultura debe ser concebida como una programación mental. Las personas conservan formas de pensar, sentimientos y acciones potenciales que aprendieron en su infancia y que probablemente guíen sus actos durante el resto de su vida. En cierto modo los seres humanos están programados desde la infancia y a este software mental se denomina cultura. (p.25)

Igualmente, es importante mencionar que “la cultura es ese conjunto de formas de hablar, de pensar, de hacer y de ser que enmarcan la conducta, el pensamiento y la acción humana” (Paramo, 1994 como se citó en López, 2014, p. 26). Las siguientes características de Cultura descritas por Idelfonso Grande son tomadas de su libro Marketing crosscultural (2004) como se citó en López (2014).

- **Funcionalidad:** en cada sociedad, la cultura orienta la conducta de las personas en la que se garantiza la supervivencia de los grupos sociales y la convivencia entre las personas. Cada grupo social hace que la convivencia funcione que se identifique lo

que beneficia o no a la comunidad.

- La cultura es un fenómeno social: El hombre y la mujer fueron creados con la capacidad de relacionarse, de vivir en comunidad, la cultura propicia este espacio de ser social.
- La cultura es prescriptiva: se considera prescriptiva porque dentro de ella se decide lo que está bien o mal, lo bueno y lo malo, lo aceptable y lo inaceptable, se generan normas de inclusión o exclusión del grupo social. Además, posee normas intrínsecas socialmente aceptadas.
- La cultura es aprendida: la cultura es creada por medio de la interacción de los individuos entre ellos y con su entorno, es construida y aprendida.
- La cultura es arbitraria: los valores, creencias y costumbres de una cultura son propios de ella y es posible que sean rechazados por otra, así como el individuo tiene atributos particulares, determinada cultura posee sus propios atributos que pueden ser diferentes o semejantes a otra cultura.
- La cultura está cargada de valores: porque la cultura transmite muchas normas y sugiere conductas esperadas de las personas.
- La cultura facilita la comunicación: en las culturas existen formas de comunicación verbal y no verbal.
- La cultura es adaptativa y dinámica: porque la cultura se encuentra en evolución constante y se acomoda a las nuevas situaciones.
- La cultura se forja a largo plazo: la cultura es el resultado de un proceso de varios años de formación y construcción.
- La cultura satisface necesidades: la cultura satisface las necesidades de las personas

que viven dentro de ellas, permite la convivencia, la generación de valores y la satisfacción personal. (pp. 26-29)

6.2 La Cultura de Consumo

El término Cultura del Consumo alude a una gran variedad de experiencias nuevas, a nuevos modos de nombrar y representar el universo del consumo (Zamora, 2012), a nuevas formas de entenderse a sí mismo. “Implica por tanto un nuevo saber hacer (pautas), nuevas representaciones (construcciones conceptuales y metafóricas) y nuevas identificaciones (troquelado de los nuevos sujetos sociales)” (Zamora, 2017, p. 515). Estos tres niveles se desarrollan a su vez en tres circuitos: comprar, gastar y consumir.

- Comprar: para muchos (sobre todo los representantes del conductismo y el preferencialismo microeconómico), consumir es sinónimo de comprar. Oferta y demanda, utilidad del objeto maximización coste/beneficio es lo central.
- Gastar: conjunto de prácticas sociales de consumo en las que la pérdida, el despilfarro, el gasto suntuario y el consumo conspicuo no son excepcionales ni irracionales sino procesos grupales duraderos y abundantes (Bataille, Mauss).
- Consumir: los sujetos se consideran agrupados en segmentos que redefinen las clases sociales y los grupos de edad o de género. Más allá del objeto signo, hoy se consumen metamarcas, perfiles que configuran estilos de consumo y de vida. Estos planos no funcionan de manera sincrónica, se han ido desarrollando al compás de la evolución hacia la sociedad de consumo. (Zamora, 2017, p. 515)

6.3 Dimensiones de la Cultura de Consumo

6.3.1 Valores

Los Valores son elementos muy significativos para la comprensión de la cultura de una sociedad. Por valor podemos entender una creencia o sentimiento con carácter general de que determinadas actividades, relaciones, u objetivos son importantes para la conservación y mantenimiento de una comunidad y de su estabilidad o bienestar. Son importantes porque producen tendencias de actuación o de respuestas uniformes a estímulos recibidos. (Rivas & Grande, 2015, p.162)

Según lo anterior, el mercadólogo debe tener presente conocer los valores que priman en una determinada comunidad porque los miembros de la misma mostrarán semejanzas en deseos, gustos, hábitos y en sus formas de comportamiento (Rivas & Grande, 2015).

Al respecto, Ramírez (2007, p.42-45) en su disertación doctoral consideró las siguientes definiciones:

“Es el carácter de una cosa estimada como deseable” (Foulquié, 1961:149)

Son creencias profundas en cuanto a si las cosas o actos son buenos y debe aspirarse a ellos, o malos y deben ser rechazados (Hoebel, 1973)

Son guías y determinantes de acciones sociales e ideológicas por una parte y del componente social por otra (Rokeach, 1973:24).

Son conceptos, creencias, intenciones o comportamientos que trascendiendo las situaciones concretas, que sirven de guía para la selección o evaluación de comportamientos y acontecimientos priorizadas en función de su importancia relativa (Schwartz, 1992:4)

Son pensamientos e ideas que mueven a una persona a actuar y relacionarse con el entorno de una forma determinada (Cobo 1993:170).

Son creencias evaluativas que sintetizan elementos afectivos y cognitivos para orientar a las personas en el mundo en que viven. (Marini, 2000:28)

Son estructuras organizadas de cogniciones sobre alguna entidad social, como una persona, un grupo, un papel o un evento (Micgener et al. 2004:107). (Como se citó en Páramo, Ramírez, & Rueda, 2013, p.29)

Para Beatty, Kahle y Homer (1986) hay tres tipos de orientación de valores.

- Por los demás: reflejan las relaciones entre individuos y grupos de una sociedad; si las actividades colectivas son valoradas, las personas antes de comprar un producto escucharán los consejos del grupo de referencia y no responderán favorablemente a la promoción. Dentro de esta categoría se encuentran los valores individual-colectivo, juventud-madurez, familia, género, competitivo-cooperativo, diversidad-uniformidad.
- Por el entorno: prescriben una relación de la sociedad con su entorno físico y técnico: limpieza, desempeño social, tradición, cambio, riesgos, dificultades, naturaleza.
- Por el individuo: reflejan los objetivos y enfoques que los miembros de la sociedad consideran deseables: gratificación sexual-abstinencia, activo-pasivo, materialismo, gratificación pospuesta e inmediata, trabajo arduo-ocio, espacio, religiosidad, tiempo, lenguaje, símbolos, negociaciones, amistad, acuerdos, significado de las cosas, etiqueta. (Páramo, Ramirez, & Rueda, 2013, p.31)

Por su parte, Schiffman (2001) como se citó en López (2014), argumentó que los valores son consideraciones como el deber ser y comparten los siguientes criterios:

- a) Su número es relativamente pequeño dependiendo del contexto de grupo.

- b) Desempeñan la función de servir de guía para saber cuál es el comportamiento culturalmente probado.
- c) Son duraderas y difíciles de cambiar.
- d) No están unidas a objetos o situaciones específicas.
- e) Gozan de la amplia aceptación de los miembros de una sociedad. (p.28)

6.3.2 Las creencias

Las creencias son afirmaciones verbales o mentales del tipo “yo creo” están alimentadas a través del tiempo por una serie de rituales, mitos y leyendas que por haber sido originadas en épocas pasadas y transmitidas de generación en generación han adquirido un valor inigualable de verdad absoluta dentro de un contexto cultural específico. (Páramo, Ramírez, & Rueda, 2013 como se citó en Álvarez & Godoy, 2014, p.24)

Por tal razón, algunas culturas están inmersas en creencias que obedecen a tradiciones que desafían los preceptos actuales del mundo. Para Luis Alfonso Pérez en su libro Marketing Social, las creencias son la preconcepción de la vida que ha perdurado por muchos años y que afectan el comportamiento de casi toda la totalidad de las personas que conforman una comunidad. Estos aspectos que conllevan vínculos eminentemente sociales no se encuentran visibles a primera mano, sino que se hallan plasmados en el alma de los grupos humanos que conforman la vida del barrio. En palabras de Páez (2002) como se citó en López (2014):

Estas creencias son sistemas de valores y normas compartidas por una colectividad. Por tanto, dichas creencias actúan a modo de conector social favoreciendo la cohesión y la integración social, que se evidencian para el caso de estudio en la tienda como sitio de encuentro y canal integrador del contexto de barrio. (p.29)

Por otro lado, O'Shaughnessy (1991) como se citó en López (2014):

Argumenta que una creencia es la disposición a aceptar ciertas ideas establecidas porque:

a) Son más ciertas que falsas, por ejemplo, en relación con el funcionamiento de un producto. b) Están relacionadas con ciertas actitudes que deben o no ser adoptadas, por ejemplo, visitar varias tiendas antes de realizar una compra específica. Son estas creencias entonces ideas que el consumidor adopta cuando las mismas encajan con las otras creencias que tenía o cuando llega por otras razones a aceptarlas voluntariamente. (p.29)

Estas creencias están acompañadas de proclamaciones mentales asociadas a expresiones como “yo pienso que”, “yo creo que” o “yo quiero que” que se generan con base en la experiencia y el conocimiento vivencial del ser humano y se enfocan hacia aspectos de reconocimiento y consumo particulares al contexto habitual y estilo de vida de las personas. En su conjunto organizado, las creencias conforman una visión sobre verdades absolutas e irrefutables del mundo, que ayudan a determinar conductas y convicciones profundas sobre patrones y hábitos de compra y consumo en la connotación social del barrio. (López, 2014, p.30)

6.3.3 Costumbres

Las costumbres son modos de comportamiento que constituyen formas culturales de conducirse en una situación específica, aprobada y aceptable, entonces mientras que las creencias y los valores constituyen guías que norman el comportamiento, las costumbres son comportamientos constituidos en el seno de estas guías. (Dvoskin, 2004, p. 56)

De igual modo, Nodarse (1992) como se citó en López (2014) aseveró:

[Que] las costumbres son las formas del comportamiento colectivo arraigadas en la tradición. Su naturaleza es la misma de los hábitos individuales pero su origen, aprendizaje y transmisión son sociales. No obstante, ellas constituyen algo más que hábitos colectivos, pues entrañan también reglas o normas de acción regidas por valores emocionales y sociales. (p.30)

Además, Marín (2001) como se citó en López (2014) señaló:

[Que] las costumbres son normas que la gente considera vitales para su bienestar y para sus valores más preciados. A su vez Gilbert (1997) sugiere que las costumbres son tipos de normas que regulan las acciones o actividades cotidianas realizadas por un grupo, en forma normal y habitual; sin embargo, estas no tienen un peso moral, ni están expuestas a la rigidez de tener que ser correctas o no. (p.30)

Estas costumbres dan un sustento vital al comportamiento del ser humano en idealismos apoyados en la cotidianidad del día a día y en lo tradicional que permite que una comunidad adquiera legitimidad y sea reconocida tan ampliamente como sea posible. En ese mismo sentido, las costumbres hacen a los pueblos y moldean los rasgos distintivos de su personalidad; aquello que los diferencia de los demás y los identifica consigo mismo. (López, 2014, p.30)

6.3.4 Representaciones mentales

Son imágenes que condensan un conjunto de significaciones sobre una marca, producto o empresa (Marion et al., 2003). Son imágenes de un producto, marca o empresa y/o informaciones, opiniones y creencias de ese mismo producto, marca o empresa ubicadas

en el mundo subyacente (Shein, 1985). (Como se citó en (Páramo & Remírez, 2009, p.79)

Es una manera de pensar e interpretar una realidad cotidiana, es una forma de conocimiento, socialmente elaborado y compartido, que le da sentido a la vida (Berger, Luchkman, 1966); y contribuyen a la construcción social de una realidad constituida por categorías mentales (Moscovici, 1961).

En marketing existen tres tipos de representación social o mental:

- Estereotipo. Es la idea o imagen aceptada por la mayoría de los miembros de un grupo social como patrón o modelo de cualidades o de conductas atribuidas a ellos mismos o a miembros de otros grupos (Marion et al., 2003).
- Prototipo. Es un modelo que se utiliza para crear otros productos de la misma clase (Rosch, 1972).
- Guion. Son guiones codificados que deben seguirse como la cultura lo ha definido y establecido (Mehta, Belk, 1991).

Estos estereotipos, prototipos y guiones han sido utilizados para edificar las representaciones mentales que se ubican en el "mundo subyacente" de Schein (1985), los cuales ejercen notable influencia mediante la repetición de valores, creencias, actitudes y comportamientos prevalecientes. (Como se citó en Páramo & Ramírez, 2009, p. 79)

Igualmente, las representaciones mentales son categorías de clasificación que sirven para relacionar circunstancias, fenómenos o individuos. La interacción natural de los individuos en la tienda de barrio comúnmente está asociada a imágenes mentales formadas en el individuo desde su nacimiento y crecimiento, a través de la observación y la repetición de conductas en su entorno.

6.4 Cultura de Consumo

La cultura de consumo ha ido evolucionando y creando un nuevo estilo de vida para las personas, existe una gran variedad de experiencias nuevas, prácticas sociales y patrones de conducta que han hecho que las personas sean dependientes y consideren ciertos productos y servicios como necesarios para vivir en la sociedad del siglo XXI.

Un estudio realizado por la firma Edelman sobre hábitos de consumo en América Latina reveló por ejemplo que en San Pablo, México, Buenos Aires y Bogotá, son cada vez más comunes los movimientos para el cuidado de la salud física y mental; el interés en un mayor consumo ecológico y un aumento de la población con acceso a Internet. Sin embargo, también hay una fuerte cultura de comida de la calle en la región (Marketers by Adlatina, 2016).

Otro estudio titulado “Las 10 principales tendencias de consumo para 2017” destacó la participación de productos y servicios saludables, la tecnología al igual que los alimentos naturales y los viajes. Actualmente, los consumidores están demandando más productos, servicios y marcas que nunca antes y utilizando herramientas digitales para articular y satisfacer sus necesidades (América Retail, 2017).

Vale resaltar que el consumidor de 2017 es más difícil de caracterizar, en buena parte porque su identidad es multidimensional y cambiante, los compradores están más dispuestos a participar en la definición de sí mismos y sus necesidades. Ellos desean seguridad, especialmente para con sus seres queridos, en un mundo que perciben como volátil y buscan herramientas tecnológicas que los ayuden en esta tarea. Además, desean hacer sus compras de manera más rápida y asegurar la mayor conveniencia (Revista Énfasis Alimentación, 2017).

Según el informe de Euromonitor, las tendencias en cuanto a alimentos, en particular aquellas

con matices ecológicos, son un indicador del enfoque en la autenticidad (Revista Énfasis Alimentación, 2017). En ese mismo sentido, Nielsen llevó a cabo un estudio donde analizó las tendencias de consumo en Colombia con respecto a diciembre de 2017 y enero – febrero del 2018, identificando que la canasta familiar tiende a la recuperación y se acercó a la estabilidad en el 2018. Inició el año con un – 1,4 % en consumo y con incrementos de precio que se desaceleraron en el cierre de 2017 (Nielsen, 2018).

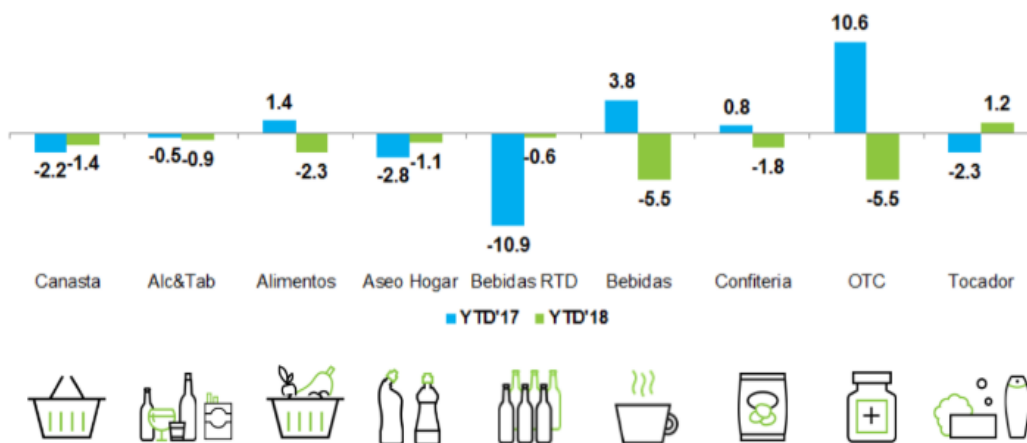


Figura 1. Variación en Volumen

Fuente: (Nielsen, 2018)

También se identificó que en el 2017, las compras fueron superiores en los puntos de venta con formatos de descuento, razón por la cual el canal tradicional se ha visto obligado a cerrar puntos de venta. Así fue el comportamiento en el país:

- Antioquia, Pacífico y Eje Cafetero concentran el mayor número de cierre de tiendas, lo cual tiene relación con la cercanía a puntos de venta de D1.
- En Bogotá también se presenta cierre de tiendas como consecuencia de la apertura de establecimientos de D1, sin embargo, logra atenuar el impacto con aperturas.
- Aperturas de puntos de venta de tradicionales no están logrando compensar los que se

cierran en el año 2017 en la mayoría de ciudades grandes.

- Tendencia difiere de las ciudades pequeñas donde los cierres se compensan con aperturas de nuevas tiendas o misceláneas, debido a que no son ciudades foco de desarrollo para el *discounter*. (Nielsen, 2018, párr.3)

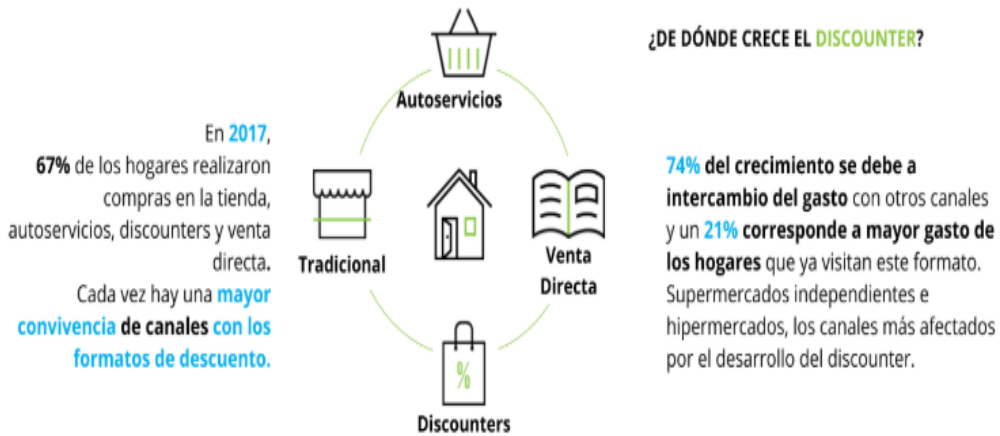


Figura 2. Hogares Multicanal

Fuente: (Nielsen, 2018)

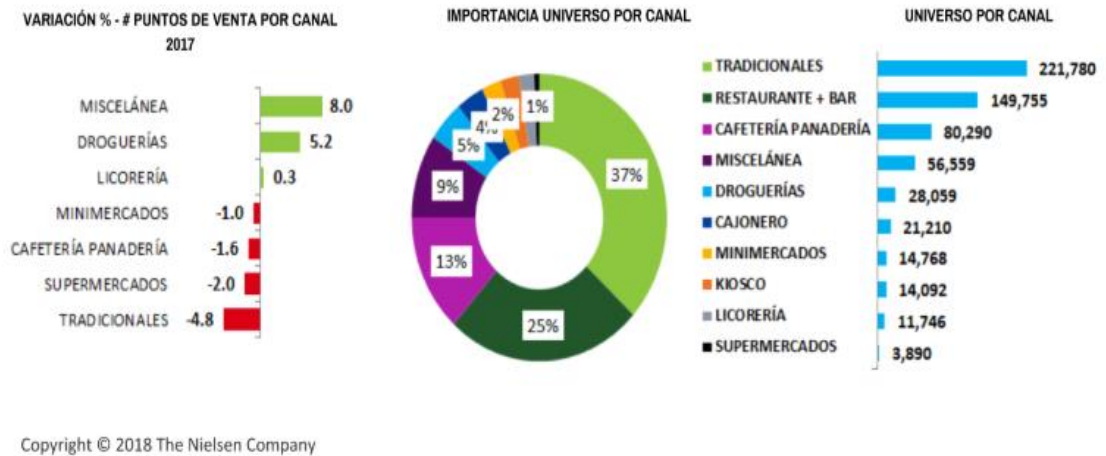


Figura 3. Cambios en los Universos de Canales durante el 2017

Fuente: (Nilsen , 2018)

La figura anterior expone que el canal tradicional tuvo una variación negativa del $-4,8\%$ en lo que corresponde al número de puntos de venta, de acuerdo con el formato comercial. El canal tradicional ayuda a estabilizar el consumo de la canasta en el corto plazo y jalona su valorización. Resulta de gran importancia:

- Mantener presencia en el canal incentivando la lealtad de los tenderos, entendiendo sus necesidades de surtido.
- La tienda continúa siendo el principal canal colombiano. La primera opción de reposición
- Necesidad de innovaciones exclusivas para el canal (presentaciones, precio) para atraer consumidores de los *discounters*. (Nielsen, 2018, párr. 5)

Kantar Worldpanel, consultora experta a nivel global en el comportamiento de los consumidores, lanzó este año en el mes de junio un nuevo reporte sobre el retail “Omnichannel: Crecer con la reinención del retail”. La publicación revela que en el 2017 el 76% del crecimiento en valor del mercado (consumo masivo) procedió de canales fuera de los hipermercados y supermercados.

Los tres canales con mayor crecimiento a nivel mundial son el e-commerce ($+15\%$), los discounters ($+5.2\%$) y los mayoristas ($+4.4\%$). Estos canales superan en crecimiento a los hipermercados y supermercados, quienes continúan siendo, de lejos, los principales canales (debido al peso que tienen en países desarrollados), aunque crecen globalmente a un ritmo más lento ($+0.8\%$).

Kantar Worldpanel predice que hacia 2020 el 15.3 % de los productos de *'Fast Moving Consumerse'* venderá a través de estos tres canales en crecimiento: e-commerce,

discounters y mayoristas. El e-commerce será el canal con mayor crecimiento en 2020, representando el 7.2 % de la cuota de mercado global impulsado por la creciente penetración de internet en mercados como África o Asia. (Kantar Worldpanel, 2018, párr.1)

Tabla 1. *Cuota de mercado (en valor) por canal, sector consumo masivo*

	2015	2016	2017	Proyección 2020
Hipermercados & Supermercados	50.8 %	49.8 %	49.2 %	48.4 %
Discounters	5.1%	5.2%	5.3%	6.0 %
Tiendas de conveniencia	5.4%	5.5%	5.5%	5.8 %
E-commerce	4.8%	5.4%	5.8%	7.2 %
Canal tradicional (almacenes, tiendas de barrio, ferias, mercados)	18.5 %	18.6 %	18.4 %	18.4 %
Mayoristas	1.3%	1.6%	1.8%	2.1 %
Otros	14.1 %	13.9 %	14%	12.1 %

Fuente: (Kantar Worldpanel, 2018)

El acto de comprar cada vez es más complejo", explica Gustavo Núñez, director general de Nielsen Iberia. "Antes el consumidor se informaba por los medios y las promociones en tienda, pero ahora está permanentemente conectado al móvil. Todo es más rocambolesco y la oferta es más heterogénea porque la demanda también lo es". Por eso, para englobar todo este maremágnum, Nielsen habla del consumidor total. A este perfil todoterreno de consumidor que compagina canales de comprar y que "toma el control" de dónde quiere consumir, cuándo y por qué camino. (América Retail, 2017, párr.3)

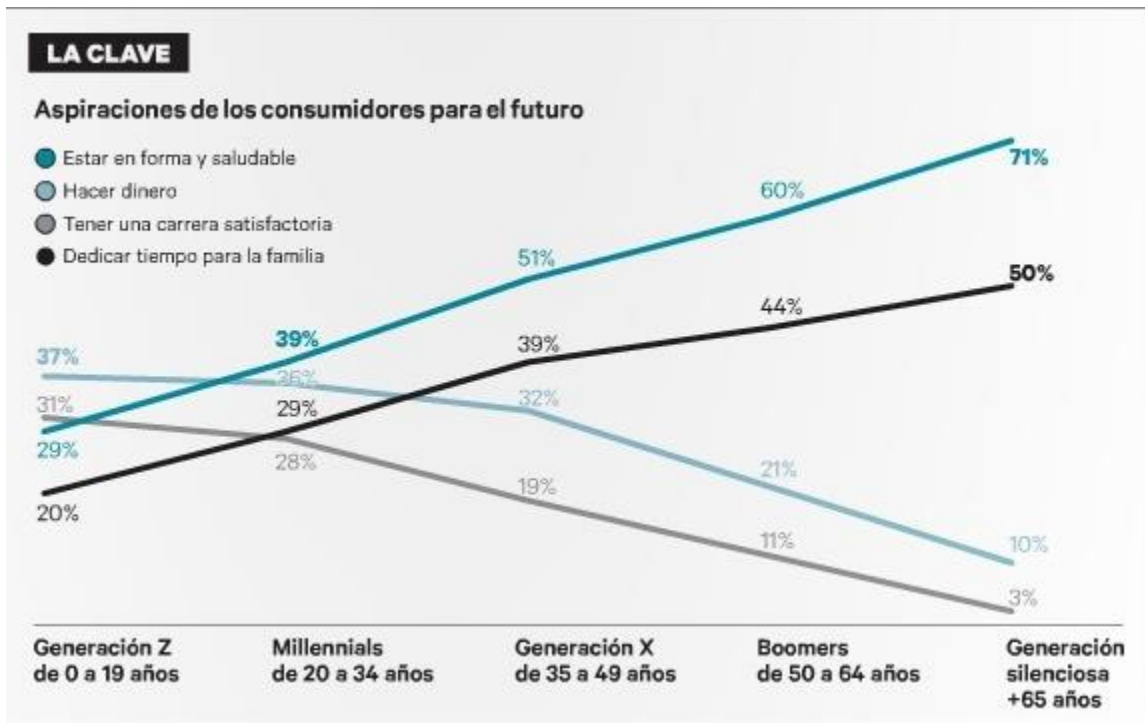


Figura 4. Aspiraciones de los consumidores para el futuro

Fuente: (Nielsen, 2018)

Ahora bien, un estudio realizado en Ciudad de México en 2016 reveló que en la medida en que los supermercados se expanden, así mismo capturan una creciente proporción de los gastos realizados por los consumidores en alimentos, dejando a los millones de personas que dependen de los mercados de productos frescos y a las pequeñas tiendas minoristas con menos ingresos totales para repartirse; es decir, se asegura que las pequeñas tiendas de barrio o los vendedores estacionarios de mercado han ido perdiendo terreno en esta ciudad, por cuenta del ingreso de nuevas plataformas (Rodríguez, 2016).

Por otra parte, un estudio del Departamento de Dirección de Marketing de la Universidad de Pretoria en África determinó que existe una relación entre las orientaciones culturales personales y los estilos de toma de decisiones del consumidor (Isaacson, Jordaan, & HeerdenVan, 2018).

Además, el papel precedente de la participación cognitiva en la participación afectiva fue apoyado en este estudio. Por último, se estableció que existe una relación entre la participación del consumidor y los estilos de toma de decisiones de los consumidores; se considera importante debido a que señala la importancia del consumidor como actor principal del proceso de consumo orientado por una cultura previamente adquirida, la cual que coadyuva en la toma de decisiones y en los estilos de toma de decisiones de compra.

6.5 Productos de Uso Común o Consumo Masivo

Los bienes de uso común son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra, se definen como productos de alta demanda. “Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, la cual cosa motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados” (Roca, 2016, párr.3). De igual manera, estos se clasifican en bienes básicos y bienes de emergencia según Kotler y Lane (2012):

Los bienes básicos son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa de tomate. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, puesto que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos. Los bienes de emergencia se compran cuando la necesidad es urgente, por ejemplo, un paraguas durante un aguacero.

Entre las características principales de estos productos podríamos destacar las siguientes:

Consumo inmediato: estos productos no suelen durar mucho tiempo en el hogar, están

fabricados con la idea de que sean consumidos en un periodo corto de tiempo.

Compra cotidiana: al ser productos de primera necesidad que se consumen rápidamente se adquieren por los consumidores de forma cotidiana.

Fáciles de encontrar: puedes encontrar los productos de consumo masivo en distintos sitios sin mayor dificultad puesto que existen un sinnúmero de empresas dedicadas a este sector.

Precio reducido: la demanda de estos productos varía en función de los precios. Como hemos comentado, todos los estratos de la sociedad los consumen de modo que tienen un precio muy asequible. (Roca, 2016, párr.4)

6.6 Comprador Actual

El comprador es aquel que accede a la tienda o establecimiento comercial y realiza la actividad de intercambiar un bien o servicio realizando un intercambio monetario; finalmente, compra el producto y por lo tanto, es un consumidor potencial. Estas compras las realiza dentro de los diferentes formatos comerciales como Tiendas de Barrio, Droguerías, Supermercados, Minimercados, y tiendas de descuento, gracias a este mix de formatos es que hoy en día el comprador tiene más opciones para adquirir sus bienes. De acuerdo con estudios realizados por Nielsen se “ha logrado un incremento en las visitas a estos negocios así: supermercados (30 %), hipermayoristas (27 %), *discounters/club stores* (15 %), conveniencia (14 %) y *online* (8 %)”

(Newspaper, s.f., p.9).

Entre tanto, lo importante de esta situación es entender al comprador y comprender que es diferente y que hoy en día las edades generacionales juegan un papel importante para definir las diferentes estrategias. En otro estudio realizado por Nielsen (2014) se identificó:

Quién es y cómo se comporta hoy en día el comprador colombiano -un comprador mucho más activo y sofisticado en sus decisiones de compra- destacando cuatro variables: el papel de la clase media, la expectativa de vida del colombiano promedio, la autonomía y rol de liderazgo de la mujer en la sociedad, y el auge de las redes sociales y el impacto y penetración de la telefonía móvil. (párr.1)



Fuente: Nielsen Global Shopper Trends

Figura 5. Necesidades relacionadas con la compra

Fuente: (Nielsen, 2014)

En Colombia, la demanda nace especialmente de una clase media robusta y fuerte, que hoy día es el 37 % de la población. Los compradores de la clase media, visitan en promedio una tienda cada dos días y un supermercado cada 10 días, haciendo un gasto promedio de \$4.000 en la tienda y \$15.000 en el supermercado

Estos compradores, compran en su gran mayoría en el canal tradicional (tiendas, supermercados de barrio, restaurantes, cafeterías) y solo un 30% en supermercados que

siguen ganando terreno especialmente en las cadenas regionales, los supermercados de barrio y en las cadenas que ofrecen precios con una buena relación valor. Dentro de este tipo de compradores, Nielsen logró detectar que los jefes de hogar tienen cada vez ocupaciones dentro del sector informal, y las amas de casa, son cada vez más jóvenes (un 30 % tiene entre 25 a 40 años). (Nielsen, 2014, párr.5)

El comprador tiene necesidades durante el momento de hacer la compra, relacionadas con el valor vs el precio, las opciones de surtido, la conveniencia y la experiencia de compra.

En el caso del valor vs el precio, el comprador colombiano se mueve entre: la búsqueda de precios bajos, la escogencia entre marcas propias y promociones, es un cliente que hace parte de los programas de fidelización de los compradores al por menor y busca formatos de venta al por menor que le faciliten esa búsqueda.

En cuanto a opciones de surtido, el comprador colombiano busca productos frescos, y espera encontrar una variedad importante de carnes y pescados, selecciones especiales, comidas frescas y un buen abastecimiento, todo en un mismo sitio de compra, lo que es reflejo estadístico de un análisis donde el atributo de “todo lo que necesitas en una sola tienda” cobra cada vez más relevancia cuando entendiendo que hoy en día hay cada vez menos tiempo para realizar las compras. (Nielsen, 2014, párr.14)

Lo que impulsa nuestras preferencias y comportamiento al momento de adquirir un producto puede variar considerablemente dependiendo del lugar donde vivimos, indica la Encuesta Global de Nielsen sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor, la cual incluye la opinión de más de 29,000 usuarios de Internet en 58 países. No existe un producto único para todos, por ello, para lograr el éxito de una marca, es fundamental

estudiar y entender los hábitos y necesidades de los consumidores y lo que mueve sus decisiones de compra. (Nielsen, 2013, párr.2)

Durante el año 2016 un hogar colombiano en promedio gastó \$1.936.383, compró cada 1.2 días y en cada acto de compra gastó \$6.696. El 67 % de los hogares colombianos compraron en Discounters, mientras que Hipermercados, Droguerías y Cash & Carry perdieron hogares. Por ende, Discounters es el canal con mayor crecimiento en valor, aportando casi un 60% del aumento del gasto. (Nielsen, 2017, párr.1)

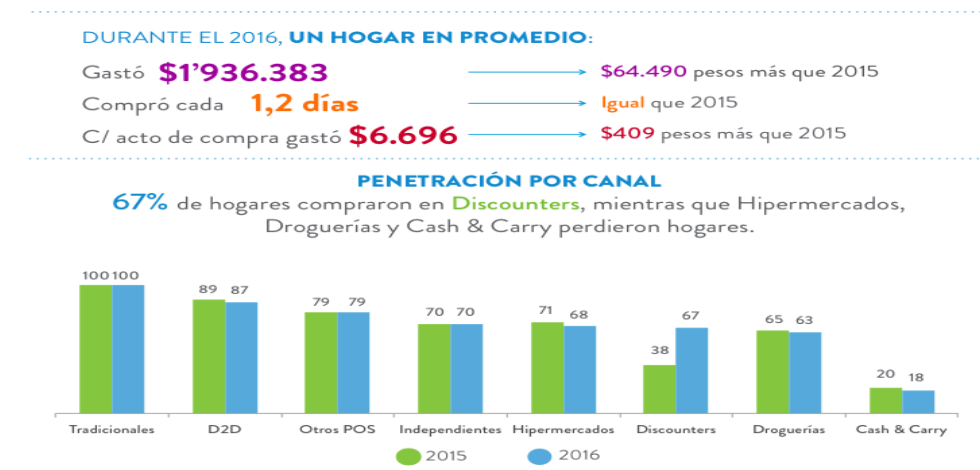


Figura 6. El consumo Masivo en los Hogares Colombianos fin de año 2016

Fuente: (Nielsen, 2017)



Figura 7. Gastos por Canales

Fuente: (Nielsen, 2017)

6.7 Canales de Distribución

Los orígenes del mercadeo están fuertemente atados a sus prácticas de distribución. Los primeros cursos de mercadeo de distribución fueron en 1910, y se referían a las formas en que los canales de distribución generaban mediadores, quienes a su vez facilitaban el desplazamiento más eficiente de bienes y servicios entre productores y consumidores.

A medida que la productividad y la urbanización se incrementaban en cada década del siglo XX, también crecía la demanda de recursos de producción que debían ser utilizados como insumos de fabricación. (Pelton, Strutton, & Lumpkin, 1999). De esa forma, los canales de distribución surgieron como respuesta a la necesidad de disponer de mecanismos más efectivos en términos de costos para desplazar bienes y materias primas.

Con el incremento de la expansión industrial hacia 1940, se crearon los inventarios de gran tamaño. El costo de manejar los inventarios también creció rápidamente. Durante este período se hicieron más sofisticadas las técnicas de producción y los procesos de los canales de distribución. Los problemas relacionados con la distribución principalmente giraban alrededor de contener los costos, controlar el inventario y manejar los activos. Las comercializadoras se desplazaron de una orientación de producción a una de ventas. (Vásquez, 2011, p.11)

En 1951 surgen los canales de distribución industriales para la mayoría de los productos industriales y bienes durables para el consumidor. Para finales de la década del 50, las ventas de las comercializadoras mayoristas eran multimillonarias en gran parte del mundo. Los productos buscaban continuamente nuevas formas de expandir su cobertura del mercado y sus estructuras de comercialización. Para ese entonces habían surgido varios gigantes de la venta al detalle, y los pequeños minoristas estaban formalizando y especializando cada vez más sus operaciones para satisfacer sus necesidades en un sentido más sofisticado. (Vásquez, 2011, p.11)

La utilización del término canal de distribución para describir la existencia de un canal de comercio que sirve como puente entre productores y usuarios fue utilizado a partir de 1968 y desde ese punto los distintos autores comparaban estos canales como caminos por los cuales transitaban los productos con destino a los consumidores. (Robert & Frank, 1968, p.)

A continuación, se relacionan los cambios que han tenido los canales de distribución comercial en los últimos siglos (Leyton, 2017).

Tabla 2. *Canales de distribución comercial en los últimos siglos*

Periodo 1850-1950:	Periodo 1950-1980	Periodo 1980-1990	Periodo Años 1990-Actualidad:
Revolución Industrial	Revolución comercial, Crecimiento Urbano, Grandes superficies.	Predominio Consumidor,	Venta a distancia, redes telefónicas, comercio electrónico, Internet.
Separación del proceso Fabricación-Distribución		Demanda específica y segmentada. Aparecen grandes especialistas.	Fragmentación del mercado, Cambio del comportamiento de los consumidores,
Producción en serie		Otorgamiento de crédito por parte de los establecimientos comerciales.	Mayor sensibilidad a los precios, aparición de las estrategias de precios bajos todos los días.
Redes de Integración y Asociación			La capacidad de las marcas para diferenciarse se debilita: Aparecen marcas Propias. Se resalta la imagen del establecimiento. Proliferación de las tiendas de conveniencia.

Fuente: (Leyton, 2017)

Seguidamente, se exponen las ideas de algunos autores con respecto la definición de canal y su función. De acuerdo con Lewis (1969) como se citó en Alviar (2015):

El propósito de un canal de distribución es tender un puente entre el productor de un producto y el usuario del mismo, ya sea que las partes se hallen en la misma comunidad o en diferentes países a miles de kilómetros uno del otro. (p.33)

Por su parte, Pelton, Strutton & Lumpkin (1999) como se citó en Alviar (2015) consideraron:

El canal de distribución como un proceso de intercambio que posibilita el acceso a los productos y servicios ofertados por los fabricantes, siendo esta la esencia del concepto en sí. En el “intercambio ocurre siempre que algo tangible (por ejemplo, una comida) o intangible (por ejemplo, un concepto político) es transferido entre dos o más actores sociales”. (p.33)

Igualmente, Muñiz (2005) como se citó en Alviar (2015) conceptualizó:

Canal de distribución como una transferencia de propiedad: áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. (p.33)

Dentro de un canal de distribución surge un ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para los consumidores al momento de adquirir, consumir y disponer de productos y servicios, claramente, estas relaciones de intercambio “surgen de las propias necesidades del mercado como una forma de atender dichas necesidades. (Alviar, 2015, p.34)

En los canales de distribución también se identifican los intermediarios del canal, los cuales fueron definidos por Pelton (1999) como se citó en Alviar (2015), a saber:

- Individuos u organizaciones que median en el beneficio del intercambio en las relaciones que involucran a dos o más partes. Al reunir a compradores y vendedores, los intermediarios generan valores de forma, lugar, tiempo y/o propiedad
 - Los intermediarios siempre han ayudado a los canales a crear beneficios contribuyendo con la eficiencia en los contactos, facilitando la rutinización, simplificando el surtido y minimizando la incertidumbre dentro de los canales.
- (Pelton, Stutton, & Lumpkin, 1999)

Así mismo, dentro de los canales de distribución existen diferentes tipos que se han formado para poder minimizar los costes de logística y transporte, o para acortar el proceso de distribución.

- Canal Directo: es un tipo de canal en el cual el productor vende de manera inmediata el producto al consumidor final, sin ningún tipo de intermediarios.
 - Canal Indirecto: este tipo de canal de distribución está compuesto por intermediarios, puede ser a través de un canal directo largo o corto. distribuidores, detallistas, subsidiarias, agentes
- (Lawerence & Furey, 2000).

Tabla 3. *Tipos de canales de Distribución*

Tipos de Canales de Distribución	
1	Ventas directas
2	Distribuidores
3	Tiendas detallistas con ventas masivas
4	Tiendas especializadas
5	Kioscos en los centros comerciales
6	Telemercadeo
7	Internet

8	Correo directo
9	Otros

Fuente: (Lawerence & Furey, 2000)

Es preciso decir que en la ciudad de Bucaramanga hay varios formatos comerciales, unos más representativos que otros por su expansión y crecimiento; en la siguiente tabla se observa el segmento y el número de negocios que hay en la ciudad. Dicha información fue extraída de la empresa comercial Nutresa, que en la actualidad atiende los tres canales.

Tabla 4. *Número de Negocios en Bucaramanga de acuerdo con el formato comercial*

Número de negocios en Bucaramanga		
Tiendas de barrio	Autoservicios	Tiendas de descuento
	125	39

Fuente: elaboración propia con base en Comercial Nutresa S.A.S.

Se debe aclarar que dentro del formato autoservicios se incluyeron los almacenes de cadenas y los minimercados, mientras que en las tiendas de descuento se encuentran relacionadas los Justo y Bueno y las tiendas D1.

6.7.1 Canal Minorista

El comercio minorista consiste en las actividades necesarias para vender bienes y servicios a los consumidores finales para su consumo. De esa manera, la venta minorista es aquella en que el comprador es el consumidor final, en oposición al comprador empresarial o institucional. El origen de la compra minorista es siempre la satisfacción personal o familiar que produce el consumo final del artículo comprado (Louis, Adel, & Anne, 1998). “Por lo general, un minorista puede comprar pequeñas cantidades de un artículo de un distribuidor o un mayorista” (Ray, 2002).

Por su parte, las funciones del canal de distribución minorista, son: “Compra de productos a los distribuidores; regulan los stocks necesarios para su operabilidad; negocian acuerdos sobre condiciones y precios con los distribuidores; realizan funciones de promoción y venta; asumen los riesgos inherentes a la propia operabilidad del canal; asesoran a los consumidores” (Godas, 2007 como se citó el Alviar, 2015, p. 35)

La actuación del comercio minorista puede clasificarse siguiendo diferentes criterios a saber: “tipo de producto, relaciones de propiedad, localización del establecimiento; tipo de actuación” Así las cosas, el comercio tradicional constituye un tipo de actuación en el canal de distribución minorista. (Godas, 2007 como se citó en Alviar, 2015, p. 35)

Seguidamente, se describen los formatos comerciales minoristas (Universidad de Jaen, s.f.)

- Autoservicio: son puntos de venta de 40 a 119 mts. Servicios: surtido variado

- Supermercado: son puntos de venta con 400 a 2499 mts se encuentra por lo general en el centro de las ciudades. Servicios: amplia gama de productos (alimentación, limpieza y hogar) tipos: de proximidad, especializado, de segunda generación, maxi-súper y mini-hipermercados.
- Establecimiento de descuento: son puntos de venta con un tamaño medio se localización en zonas muy pobladas. Servicios: escaso surtido, precios reducidos tipos: hard discount y soft discount.
- Tiendas de conveniencia: son puntos de venta con un tamaño medio. Servicios: surtido seleccionado; atención a la clientela; horarios muy amplios y precios altos tipos: drugstores.
- Hipermercados características físicas: más de 2.500 mts. Servicios: surtido muy diverso, horarios amplios y precios bajos tipos: tradicional; lúdico, confortable y de conveniencia electrónica
- Gran almacén: son puntos de venta con un tamaño medio. Servicios: surtido amplio y profundo; atención al cliente; precios altos formas comerciales m formas comerciales minoristas
- Almacén popular: son puntos de venta con un tamaño medio. Servicios: surtido no muy profundo, precios reducidos, escasos servicios.
- Centros comerciales: son más o hasta 250.000 mts.; dentro o fuera de las ciudades. Servicios: amplia gama de productos, aparcamiento, servicios diversos tipos: multicentros y minicentro
- Tiendas de especialidad y especializadas servicios: surtido reducido pero profundo; gran calidad; precios elevados. (pp.9-11)

6.7.2 Tiendas de conveniencia

“Los nuevos formatos comerciales que han llegado a nuestro país y a las diferentes ciudades reciben el nombre de tiendas de descuento fueron inventadas en 1948 por los hermanos Karl y Teo Albrecht, que desarrollaron Aldi en Alemania” (Revista Dinero, 2016, párr.).

El término "descuento" puede designar, por un lado, una estrategia de precios como la practicada por los primeros supermercados en Estados Unidos en la década de 1930 -y más recientemente por hipermercados como WalMart- y por otro, un formato de establecimiento determinado, al que gráficamente alude la literatura especializada francesa con el término "*discount á assortiment limité*". (González, s.f.,párr. 1)

El término *hard discount* constituyen una concepción comercial que resulta de la evolución de los supermercados y el descuento en los años 90 y suponen una radicalización de la estrategia *discount*. Con una superficie de ventas entre 300 y 1.200 metros cuadrados (600-700 m² de media), se sustentan en un surtido entre 600 y 800 referencias, con una presencia casi exclusiva de la marca propia, a precios muy agresivos. La política de compras se articula en una relación estrecha con los proveedores de costes más bajos y, en ocasiones, existe vinculación con centrales de compra. Se ubican en centros urbanos, cerca de establecimientos que ofertan productos que complementan su surtido. La oferta de servicios de estos establecimientos es muy reducida, con un equipamiento comercial funcional y una escasa actividad de merchandising para disminuir la inversión y mantenimiento. (González, s.f.,párr. 7)

“Pero fue Alemania la pionera del desarrollo de la fórmula comercial en la década de 1950, período de escasez posterior a la II Guerra Mundial, de la mano de la enseña Aldi” (González,

s.f., párr. 5). Actualmente, en Colombia existen más de 900 establecimientos abiertos en solo cinco años (Revista Semana, 2017). Esto demuestra la dinámica del formato de descuento duro (*hard discount*) que tiene décadas en Europa, donde lideran las tiendas alemanas como Aldi y Lidl o la española Día. Es sorprendente su crecimiento y acogida entre los consumidores, pues se trata de un formato relativamente nuevo en el país. Dentro de dichos formatos se hallan los D1, Mercadería Justo y Bueno y Ara (Revista Semana, 2017).

El inicio de D1 fue en la ciudad de Medellín. Todo comenzó cuando uno de los fundadores de la cadena, un banquero de inversión, llegó a esa ciudad proveniente de Alemania para visitar a los familiares de su esposa. Tras realizar compras de alimentos y productos del hogar, se dio a la tarea de comparar los precios de 75 productos adquiridos en Colombia y en Alemania y se llevó una gran sorpresa al darse cuenta que en el país estos productos eran mucho más costosos.

Una exploración más detallada le permitió identificar que, pese a estos precios, Medellín es quizás la plaza más competitiva del país. Esto lo convenció de que era la ciudad perfecta para hacer la ‘prueba ácida’, pues al tener la oferta más barata, era la única forma de confirmar que el negocio de D1 resultaría sostenible.

Siete meses después de abrir los primeros locales, y cuando ya tenían cerca de 30 tiendas, lograron que el fondo Aureos –hoy Fondo Abraaj– decidiera colocar dinero para apalancar la expansión. En octubre de 2011 los fundadores vieron la necesidad de conseguir un socio estratégico para continuar ampliando la operación.

Después de hacer presentaciones ante varios grupos económicos del país, decidieron vender a Valorem por US\$11,2 millones cerca de 20% de la compañía, que se había fundado en Panamá bajo la razón social de Koba. Dos años después, Valorem adquirió 5% adicional ante los buenos

resultados que mostraban las tiendas D1, que en su primer año de operaciones –2010– habían alcanzado ventas por \$12.000 millones. Al año siguiente se habían casi triplicado al alcanzar \$45.000 millones, para 2013 ya llegaban a \$295.000 millones y en 2014 totalizaban \$592.000 millones. (Revista Dinero, 2016, párr. 2)

En ese momento de apertura al capital, el grupo fundador también vendió una pequeña participación a un grupo suizo de inversión, pero mantuvo cerca de 50 % del capital en Koba, mientras que el porcentaje restante se repartió entre Valorem, Abraaj y los suizos.

El contar con un poderoso socio de negocios –brazo de inversión del Grupo Santo Domingo– les abrió las puertas para continuar el plan de expansión que los llevó a regiones como el Eje Cafetero, Norte del Valle y posteriormente el centro del país. (América Retail, 2016, párr.19)

Después de venderle a Valorem, los socios fundadores de D1 no se quedaron quietos. Por esto, la primera semana de febrero abrieron en el barrio Restrepo de Bogotá el primer local de una nueva cadena que busca hacer historia en el comercio del país: Mercaderías Justo & Bueno. No es un formato de descuento duro, tampoco una gran superficie y su intención no es competir con las tiendas de barrio. Se trata de un formato nuevo que busca crear vínculos de cercanía con los consumidores, aprovechar el interés de los colombianos por encontrar productos de buena calidad y a precios competitivos y, sobre todo, cerca de sus hogares. Por otro lado en marzo de 2013, la portuguesa Jerónimo Martins llegó al mercado con las tiendas de descuento Ara Colombia, en el Eje Cafetero y norte del Valle. En 2015 extendió sus operaciones a la Costa Caribe. Esto le permitió pasar de 90 tiendas en 2014 a cerca de 140 al cierre de 2015. Este año podría llegar a 200. (Revista Dinero, 2017, párr. 10)

De tal modo, “el modelo de Ara incluye un portafolio de más 1.000 referencias en cada punto –alimentos y productos para el hogar– que combina marcas reconocidas y un alto porcentaje de

marcas propias, 96 % nacionales” (Revista Dinero, 2016, párr. 3).

Cada marca se especializa en un segmento. Ara, por ejemplo, tiene un buen surtido de frutas y verduras y vende además de sus marcas propias las tradicionales o comerciales que se consiguen en las grandes cadenas. D1 y Justo & Bueno comercializan muchos productos de aseo para el hogar así como lácteos, procesados, embutidos, granos y cereales, que les suministran pymes de diversas regiones del país. Ha sido tal la acogida de estas tiendas, que comenzaron a operar en sectores populares y de ingresos medios, pero dieron el salto y hoy están presentes exitosamente en barrios de estrato alto de las principales ciudades del país. (Revista Semana, 2017, párr.1)

No obstante, inicialmente se pensaba que este formato estaba enfocado en los estratos de menor poder adquisitivo, pero hoy hace presencia en todos los estratos socioeconómicos.

6.7.3 Tiendas de Barrio

Las tiendas de barrio se han convertido en puntos de venta estratégicos para la compra de alimentos y productos básicos para el hogar, hoy en día se puede encontrar gran variedad de productos que satisfacen las necesidades del consumidor actual. Las tiendas derivan su fortaleza de tres aspectos fundamentales: el servicio al cliente, el crédito y la ubicación geográfica. La cercanía de la tienda al cliente beneficia a este último, por la menor cantidad de tiempo que requiere para desplazarse para adquirir un bien de primera necesidad.

De esa forma, a la tienda se le han asignado dos funciones básicas: una, en términos comerciales y otra, en aspectos sociales; cumpliendo no solo el rol comercial de servir de enlace entre productores o mayoristas y el consumidor final (Páramo, García, & Arias, 2011).

Además, los artículos que en una transacción adquiere un cliente en una tienda son menos numerosos que aquellos que en una transacción adquiere un cliente de una gran superficie. Las

tiendas se orientan más a ofrecer productos de primera necesidad.

Conquistar la atención, el deseo y la decisión de compra del consumidor es el objetivo prioritario de todo punto de venta. Hoy, acciones como la guerra por atraer clientes, las constantes ofertas de productos y los descuentos en precio hacen que los detallistas tengan una dura tarea hacia el futuro.

Pero las estadísticas muestran un panorama muy interesante, en el caso particular de la compra de alimentos, el canal tradicional no solo no ha perdido su participación, sino que hoy las cifras muestran un incremento de 4 a 6 puntos.

El 55 % de participación que tienen las tiendas en el canal tradicional indica que la población sigue aferrada a su modelo de compras de abarrotes: el “diario” en la tienda.

(Mansilla, 2014, párr.1)

Así pues, en un reciente análisis realizado por la compañía Nielsen es posible conocer cómo se comporta hoy el consumidor colombiano, frente a diferentes variables como lo son el momento de la compra, el valor, el surtido, la conveniencia y la experiencia de compra.

El consumidor colombiano está impulsado por mujeres en su mayoría profesionales que tienen hoy día mayor autonomía en el manejo de sus finanzas, por la clase media que participa activamente en la economía, y por una importante participación en las redes sociales, aun cuando la penetración del comercio electrónico en el país sigue siendo baja, con el 4 %. (Nielsen, 2014, párr.3)

El último censo de comercio realizado en Colombia en el cual participaron 261.472 establecimientos comerciales del país. Concluye que el 21 % de los negocios en el país son tiendas de barrio. Este censo fue realizado en las ciudades capitales más grandes de Colombia: Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali y Medellín. También se incluyeron

municipios como: Bello, Envigado, Itagüí, Sabaneta, Floridablanca, Girón, Piedecuesta, Jamundí, Palmira, Yumbo, Malambo, Puerto Colombia, Soledad y Soacha, para un total de 19 lugares del territorio nacional. (Revista Dinero, 2017, párr.)

Diez han sido las tipologías que lideran la actividad del comercio según el censo. Las cifras reportan que el 21 % del total a nivel nacional corresponde a las tiendas de barrio, el cual continúa siendo negocio predominante en el país; las peluquerías y salones de belleza siguen en segundo y tercer lugar con el 9 %; el cuarto puesto está ocupado por los restaurantes con el 8 %, demostrando así que Colombia sigue siendo un país de pequeños negocios. (Kienyke, 2016, párr.4)



Figura 8. Tipologías que lideran la actividad del comercio

Fuente: (Kienyke, 2016)

En Colombia se evidencia una situación diferente a la de otros países con el ingreso de grandes cadenas de almacenes, donde la tradición de la tienda de barrio se mantiene. En Portugal por ejemplo, cuando ingresaron los grandes hipermercados a mediados de 1980, los formatos de

tienda tradicional sufrieron una considerable reducción no solo en número sino en su participación de mercado (Farhangmehr, Marques, & Silva, 2000).

A futuro, el país tendrá una población mayor, donde aquellos que superan los 50 años de edad encabezarán una porción muy importante, con niveles de consumo evidentemente menores. Frente a este panorama, las tiendas se adaptarán mejor a este nuevo consumidor. Además, se verán hogares de hombres o mujeres solos con menores niveles de compra.

“En esta nueva radiografía del mercado, vista por los clientes, no queda duda que las tiendas tradicionales y los modelos de compra del “diario” seguirán vigentes por mucho tiempo” (Mansilla, 2014, párr.21). En la actualidad aún continúa vigente, la afirmación hecha por Londoño (1982) citado por Tovar y Mendoza (2009), cuando aseveró:

[Que] las tiendas de barrio, al ser en su gran mayoría organizaciones o empresas familiares, no pretenden en general acumular capital, sino más bien, establecer un equilibrio o balance entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar (canasta familiar) y el nivel de auto-utilización de fuerza de trabajo, especialmente del trabajo del tendero. Esto se constituye en el eje fundamental que le permite su sobrevivencia. (p. 20)

Con lo anterior se determina que la preocupación de la mayoría de tenderos es satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales, lo cual representa un beneficio para la investigación, a través del cual se identifican las principales características que describen el comportamiento de compra de las mujeres.

Es claro que el consumo de las personas está asociado con elementos más emocionales que el hecho de suplir sus propias necesidades. El mercadeo, el ambiente de la tienda, el servicio que se presta, la accesibilidad, la reputación y la promoción son algunos atributos de consumo estudiados como los más importantes al valorar las características principales del consumidor de

tienda minorista (Lin Thanga & Boon Tanb, 2003); empero, desde el punto de vista del género femenino pueden no ser los mismos atributos, teniendo en cuenta factores como la cultura santandereana.

Estas y más razones son las que tienen que vivir las personas, que tienen que utilizar otros mecanismos de compra, como por ejemplo acudir a una tienda de barrio y comprar el diario de los alimentos que consumirán al día siguiente y así “estirar” un poco más el bolsillo, señaló María Teresa Lamprea, directora de Servitienda. (Revista Portafolio, 2015, párr. 5)

Aunque pese a las competencias de los grandes centros comerciales, las tiendas se mantienen por tradición y precios competitivos, siendo el negocio líder en el país y además, el canal de distribución más grande del comercio formal, debido a que es el puente entre el producto – vendedor y cliente final.

En el siguiente gráfico, se puede analizar la influencia del tendero en la comunidad, esto desde la perspectiva del Merchandising, es un factor ideal, lograr que el tendero hable bien y recomiende el producto a cada uno de sus clientes, por productos que nunca han probado, quizá simplemente porque todo el esfuerzo se centró en conseguir que lo tuvieran disponible para sus clientes. Adicional a lo anterior se busca que conozca el grupo objetivo del producto y sepa a quién recomendárselo; que capitalizando su cercanía con el consumidor e inflencie sus compras, explica el autor en la Revista Marketing News. (Castro, 2009 como se citó en Castellanos, 2012, p.14)

Figura 3. Tenderos, Comerciante y Multiplicador

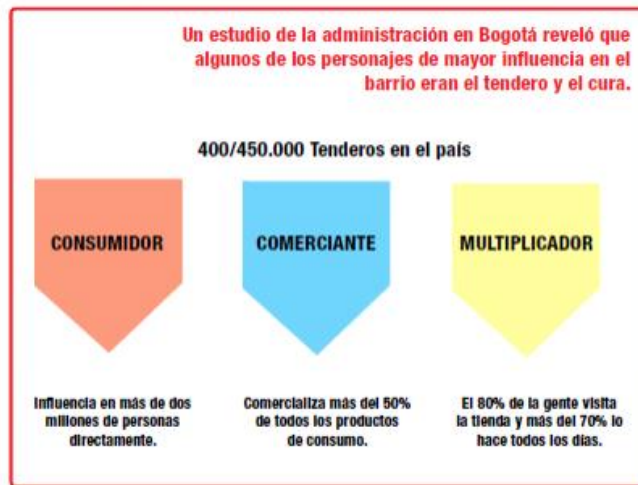


Figura 9. Tenderos, Comerciante y Multiplicador

Fuente: (Revista Portafolio, 2015)

6.7.4 Tiendas de barrio en Bucaramanga

En la ciudad existen, según proyecciones de Fenalco Santander, más de 15 mil tiendas en las que el fiado todavía juega un papel importante sobre la dinámica y el tipo de consumo de los bumangueses. Igualmente, sigue siendo una ciudad tradicionalista, las personas van en la noche a comprar el pan, la leche o los huevos para el día siguiente y pocos sectores hacen un gran mercado. Así lo afirmó el director ejecutivo de Fenalco Santander, Alejandro Almeyda, en lo referente a la economía del tendero bumangués:

El ‘atractivo’ que presentan las tiendas se basa, en gran parte en la posibilidad de tener crédito, “en estos puntos todavía se sigue fiando y el tendero no exige que se le pague en ese momento, así que las familias pueden organizarse para pagarle cada cierto tiempo, esto en una gran cadena no pasa, o paga o paga”. Y aunque son un escalón importante de la economía de la ciudad, las tiendas de barrio, la mayoría no están registradas. (Cataño,

2014, párr.4)

En Bucaramanga, se estima que hay unas 15 mil tiendas de barrio aproximadamente, pero registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, hay 7.300 establecimientos.

Bucaramanga es la segunda ciudad en el país donde hay mayor número de consumidores para los productos en pequeños formatos. Así lo revela un estudio de la firma Yanhaas, que asegura que, en el último mes, los barranquilleros fueron los primeros en este ranking con un 87,9 % de preferencia, seguidos por los habitantes de Bucaramanga, 84,7 %;

Bogotá con 81,8 %; Cali con 81,1 % y Medellín con 78,2 %. (Vanguardia, 2016, párr.1)

Para el director ejecutivo de Fenalco en Santander, Alejandro Almeyda, en Bucaramanga es marcado este comportamiento de consumo, ya que en la ciudad sigue siendo importante la adquisición de productos en las tiendas de barrio. Además, se suma la expansión de cadenas de pequeños formatos que privilegian esta clase de productos en el área metropolitana.

“La clase media en Bucaramanga es grande, es casi el 53% de la población y las personas consumen lo del día a día. Las marcas se han adaptado a ese retail tan específico. La industria ha tenido que migrar a presentaciones más pequeñas, que son las más solicitadas por los consumidores”, indicó Almeyda. (Vanguardia, 2016, párr.4)

De acuerdo con los resultados generales del estudio en el país, la tendencia a consumir en pequeños formatos es más marcada en los estratos bajos 1 y 2, en los que en el último mes, el 82,9 % y el 85,3 % de las personas respectivamente aseguraron haber comprado en dichas presentaciones.

Aseguró Yanhaas que el formato está ganando más terreno en el estrato 2 donde el 65,8% de los encuestados reemplazó el modelo original de los artículos por uno más pequeño.

(Vanguardia, 2016, párr.9)

6.7.5 Supermercados y/ o Autoservicios

La expresión “súper” proviene de los estudios de Hollywood de los años 20 que denominaban con esta expresión a sus películas para denotar grandeza y superioridad. Se hizo tan famosa esta expresión que se utilizaba en todo el mundo. La empresa del supermercado que empezaba a nacer hizo suyo también esto del “supera” y que unido a mercado quedó formulado este nombre: “Supermercado” (Agreda & Romero, 2013, p.16).

En esta instancia, es necesario mencionar que a mediados de 1916 fue creado el primer supermercado en los Estados Unidos por el señor Clarence Saunders, quien no pensó en la comodidad de los clientes, sino en el ahorro de tiempo que suponía para el vendedor; se le ocurrió poner las mercancías al alcance de los compradores y así, el comerciante solo tenía que cobrar y reponer productos de vez en cuando.

Así mismo, Colombia es un país que vive en un proceso de cambio constante, con el que responde a las exigencias del mercado y los consumidores. Uno de los factores más importantes en la economía colombiana es el comercio, considerado como la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, ya sea al por mayor o detal. Algunas de las superficies para efectuar el proceso de comercialización son los hipermercados, supermercados, minimercados y mini market express (Agreda & Romero, 2013, p.16).

Desde los años 50, se introdujo el sistema de autoservicio en ciudades como Bogotá y Medellín, el comercio inició sus transformaciones paulatinamente en otras ciudades del

país. A mediados de los años 60, ingresaron al mercado firmas regionales que hoy en día actúan en el comercio minorista. Los supermercados son considerados establecimientos comerciales que venden bienes en sistema de autoservicio, en los cuales se pueden encontrar artículos de aseo e higiene, alimentos, ropa, perfumería, etc. Por lo general, estos supermercados hacen parte de franquicias que cuentan con varias sedes en diferentes ciudades y cuentan con un área entre 400 y 2500 m². Aunque este tipo de negocio está en evolución y lleva muchos años en el país, tiene una penetración baja en el mercado comparado con los estándares mundiales y en general con los de América Latina, pues, por cada 24.000 habitantes hay 1 supermercado, en comparación con Chile que por cada 13.000 habitantes hay 1 supermercado. En un principio, los supermercados en Colombia estaban diseñados para que las señoras de la clase media y alta hicieran mercado, hoy en día, los supermercados también se han convertido en centros de servicio para familias de todas las clases, en donde pueden encontrar todo tipo de productos, además de servicio de bancos, ópticas, diversiones para los niños, zonas de comida, servicio de telefonía, etc. (Agreda & Romero, 2013, p.17)

El primer formato de un supermercado en Colombia se vio a principios del siglo XX en la ciudad de Santa Fe de Bogotá, cuando José Carulla Vidal, forma una sociedad llamada Carulla & Cía. y abre un establecimiento llamado “El Escudo Catalán”, en el cual se ofrecían productos de todo tipo a sus clientes. Fue tanta la acogida del lugar que cuatro años después se inauguró otra sucursal.¹⁵ En 1922, en la ciudad de Barranquilla, Luis Eduardo Yepes estableció un puesto de distribución llamado Ley, con el fin de suplir las necesidades de las personas durante el carnaval. El éxito del puesto durante las fiestas le permitió consolidar los Almacenes Ley y establecer sucursales a lo largo del país.

(Agreda & Romero, 2013, p.22)

Almacenes La 14 S.A. nace en la Calle 14 en el centro de la ciudad de Cali a mediados de la década de los 50 bajo el nombre de “La Gran Cacharrería”, como fruto de la sociedad conformada entre el Sr. Antonio Villegas y el Sr. Abel Cardona. Debido a las pérdidas que estaba generando el negocio, el Sr. Villegas le vende su parte al Sr Abel Cardona Franco. Tiempo después, este sector creció y nacieron varias cacharrerías, entre ellas: La Popular, YA, Eléctrica, Nueva y Cacharrería LA 14 propiedad del Sr. Benicio Mejía Gómez que a principio de los años 60 pasó a ser propiedad del Sr. Abel Cardona Franco; surgiendo así, una nueva oportunidad de negocio a principios de la década de los 60.17 La adquisición y fusión de dicho negocio con “La Gran Cacharrería”, sumado a la constancia por alcanzar los objetivos trazados sin desfallecer frente a las adversidades fomentaron las bases para dar paso al crecimiento de la empresa. (Agreda & Romero, 2013, p. 23)

Con respecto a ello, en la ciudad de Bucaramanga se distingue el Supermercado Más x Menos, creado el 23 de febrero de 1986 en la ciudad de Barrancabermeja, realizó su proceso de expansión y crecimiento en la ciudad de Bucaramanga, cuenta con 17 puntos de ventas, más de 450 empleados, dentro de sus beneficios están: súper ofertas, miércoles de cosecha, días sensacionales, madrugón y aniversario, que lo convierten en un plataforma comercial de bienes de consumo masivo, muy competitiva en la región (Menos M. x., s.f.).

7 Marco Teórico Metodológico

7.1 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es una actividad sistemática, de carácter interpretativo, constructivista y naturalista que incluye diversas posturas epistemológicas y teóricas orientadas a la comprensión de la realidad estudiada y/o a su transformación y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos (Mesías, 2004). Además, la propuesta metodológica cualitativa exige la participación de todo agente social implicado y en ella, el investigador no puede entenderse como algo externo a la realidad que investiga, solo desde el interior de esa realidad puede aprehender los significados construidos por cada sociedad (Mesías, 2004).

Asimismo, la investigación cualitativa tiene clara la conveniencia de captar los eventos unidos al significado, con lo que representan para quienes lo viven; sus métodos cualitativos se adecúan a buscar más la comprensión que la predicción, pretender dar cuenta de la realidad social y comprender su naturaleza. No tiene pretensiones universales de alta generalización, aunque no las excluye y hasta podría afirmarse que es uno de sus fines remotos (Mesías, 2004).

Por lo tanto, si se parte de entender que las prácticas de investigación están construidas sobre un entramado epistemológico, metodológico, ético y político, entonces sus procedimientos metodológicos a seguir dependen en sumo grado de una fundamentación o perspectiva teórica, y por ende, sus técnicas están en función de los objetivos que pretenden.

7.2 Etnografía

Se realizó una investigación descriptiva cualitativa apoyada en la etnografía, la cual se orienta a la identificación de los valores, creencias, costumbres y representaciones mentales de los compradores que utilizan distintos canales de distribución para satisfacer sus necesidades de

adquirir productos de consumo masivo o de uso común. Cabe señalar que la etnografía es una investigación cualitativa (Aguirre, 1995) eminentemente descriptiva que nace de la antropología cultural. Su principal tarea consiste en captar la cultura de un determinado grupo natural de personas y por lo tanto, se interesa por sus valores, creencias, motivaciones, formas de conductas, formas de interacción social, etc.

Según Mesías (2004) la investigación etnográfica se acerca al lugar de la máxima participación de los actores implicados, se destaca por la participación del investigador en la vida cotidiana de la gente; su característica principal es la inmersión en el contexto de la investigación que se postula. Además, en su ideal, esta debería implicar un largo período de tiempo en el que el investigador observa, habla y escucha a la comunidad, por lo que cuando esta inmersión se desarrolla en breve espacio de tiempo, su método se denomina diseños de tipo etnográfico y sus técnicas más utilizadas son la entrevista y las técnicas documentales.

Ahora bien, la etnografía como propuesta investigativa permite al investigador observar al participante en ocasiones reales y en situaciones en las cuales los bienes son usados, los servicios son prestados y los bienes son conferidos y recibidos (Mariampolski, 1999), por ello, la etnografía permite estudiar a los participantes de manera natural y conocer su cultura en un contexto específico. (Como se citó en López, 2014, p. 19)

Del mismo modo, la etnografía se centra en la explicación e interpretación de la realidad vista, a través de los ojos de los participantes y logra mayor relevancia al estudiar el comportamiento del consumidor en aquellos aspectos propios y únicos del ser humano (Paramo, 2007). Con respecto a ello, Guber (2001) afirmó que “la etnografía es una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros (entendidos como actores, agentes o sujetos

sociales)” (p.5). En este sentido, los agentes son informantes privilegiados, puesto que solo ellos pueden dar cuenta de lo que piensan, sienten, dicen y hacen con respecto a los eventos o situaciones que los rodean y los involucran en su diario acontecer.

Vale señalar que los métodos etnográficos privilegian el trabajo de campo, el contacto directo con los grupos o sujetos estudiados en su estado natural y permiten al investigador interactuar de en la realidad con la situación por investigar. Con la investigación etnográfica se trata de captar la estructura interna de una cultura, lo que implica descentrarse, ponerse en el lugar de otros y otras para experimentar lo que sienten (Cifuentes, 2014). (Como se citó en López, 2014, p.19)

7.3 Teoría fundamentada

La teoría fundamentada fue construida originalmente por dos sociólogos: Barney Glaser y Anselm Strauss (Glaser, 1978, 1992; Glaser y Strauss, 1967; Strauss, 1987). Aunque cada uno de ellos provenía de una tradición filosófica e investigativa diferente, sus respectivas contribuciones tuvieron igual importancia. Strauss recibió su posgrado en la Universidad de Chicago, que tenía una larga historia y fuerte tradición en investigación cualitativa. (Strauss & Juliet, 2002, p.18)

Por su parte, (Strauss & Juliet, 2002) aportaron al desarrollo de este método, gracias a estos antecedentes:

- a) La necesidad de salir al campo para descubrir lo que sucede en realidad;
- b) La importancia de la teoría, fundamentada en los datos, para el desarrollo de una disciplina y como base para la acción social;
- c) La complejidad y variabilidad de los fenómenos y de la acción humana;

- d) La creencia de que las personas son actores que adoptan un papel activo al responder a situaciones problemáticas;
- e) La idea de que las personas actúan con una intención;
- f) La creencia de que la intención se define y se redefine por la interacción;
- g) Una sensibilidad a la naturaleza evolutiva y en desarrollo permanente de los acontecimientos (procesos) y
- h) La constancia de la relación entre las condiciones (la estructura), la acción (el proceso) y las con-secuencias. (p. 18)

De acuerdo con (Padilla, Vega, & Rincón, 2014):

Es importante tener en cuenta un diseño de investigación en espiral, es decir que a medida que la investigación avanza se conozca qué tipo de grupos, informantes o nuevos escenarios deben explorarse para lograr la progresiva densificación y emergencia de teoría formal.(p.28)

Además, se caracteriza por delimitar patrones comportamentales y actitudinales.

Por otro lado, el muestreo teórico consiste en la recolección, el análisis y la categorización de datos empíricos realizado por el investigador y dirigido por la teoría que emerge. Este proceso de recolección y análisis se repite hasta la saturación teórica, es decir, cuando ya se han encontrado los datos suficientes para desarrollar la teoría. Este tipo de muestreo permite al investigador encontrar categorías (de personas o de sucesos) en las que puede profundizar, para luego orientar el proceso hacia la selección de aquellas unidades y dimensiones que posibilitan una mayor cantidad y calidad de la información, a través de la saturación y riqueza de los datos (Padilla, Vega, & Rincón, 2014).

Esta teoría es un método que tiene unas características muy específicas, entre las principales

se pueden citar los siguientes (Soler & Fernández, 2010):

- Se fundamenta en datos empíricos, siendo estos datos muy próximos a la realidad (dado que la recolección de datos y el análisis deben ser simultáneos, y la teoría puede surgir en cualquier etapa de la investigación (Charmaz, 2006):
- Puede ser una herramienta muy eficaz para el estudio del comportamiento del consumidor, pues está basada en el análisis constante de este comportamiento (el método comparativo constante es lo que confiere a esta metodología su continua validez).
- Salir al campo con un referencial teórico todavía en formación permite al investigador buscar nuevas perspectivas, teorías e hipótesis difíciles de formular en la investigación cualitativa tradicional, donde unas entrevistas en profundidad, reunión de grupo o *focus group* parecen ilusoriamente suficientes para tomar decisiones importantes para la empresa. En un mercado donde cada día se demuestra más importante la venta de intangibles y el peso de la identidad de marca, esta teoría puede mostrar a los directores de comunicación y marketing como son realmente sus consumidores y con qué se sienten identificados.(p. 209)

7.4 Hipótesis

Las transformaciones del canal de distribución minorista de productos de consumo masivo han sido impactadas por la presencia de diferentes formatos comerciales, mismos que a su vez impactan el comportamiento de compra de los consumidores.

8 Metodología de la Investigación

8.1 Proceso Metodológico

En esta investigación se empleó una metodología cualitativa de tipo descriptivo, apoyada por herramientas etnográficas, con el fin de comprender, desde la perspectiva del comprador, sus costumbres, valores, creencias y representaciones mentales, buscando determinar unas tipologías de comprador, como un aporte a la investigación en mercadotecnia y a la importancia de conocer las condiciones observadas por el comprador al tomar la decisión de adquirir bienes de uso común.

8.1.1 Investigación Cualitativa

Como investigación cualitativa se entiende cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, las emociones y los sentimientos; así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones (Strauss & Juliet, 2002, p.20).

En ese sentido, la investigación cualitativa permite aproximarse a un sujeto real, un individuo que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecer información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores etc. Por tanto, en este trabajo se tomó como instrumento de recolección de información la entrevista a profundidad, en una primera fase para conocer información acerca de la cultura del comprador actual de bienes de uso común, y la segunda etapa para definir las tipologías del comprador como aporte a la investigación de marketing. En la siguiente figura se representa el proceso mediante el cual se realiza la investigación

cualitativa:



Figura 10. Proceso de Investigación bajo enfoque cualitativo

Fuente: Elaboración propia con base en Sampieri (2014) y Casillimas (1996)

8.1.2 Exploración Proceso de Investigación bajo enfoque cualitativo

El primer momento de la investigación consiste en el trabajo exploratorio, realizado principalmente por medio de la observación. Para la definición de la situación o problema se llevó a cabo un proceso de observación de los compradores a la salida de los diferentes establecimientos comerciales, evidenciando que algunos compradores no adquirirían el total de los bienes de uso consumo en un solo sitio, sino que se abastecían de solo una parte de su canasta familiar.

Entonces, al indagar por esta forma de abastecimiento, los compradores manifestaron que

compraban en diferentes lugares por varios motivos: ahorro, variedad, ofertas etc. A partir de este proceso exploratorio se define un nuevo tipo de comprador, a quien para efectos de esta investigación se ha denominado “Comprador Multiformato”, haciendo referencia a aquel comprador que se desplaza a varios formatos comerciales para comprar sus bienes de uso común, buscando recibir un valor agregado que satisfaga sus necesidades.

8.1.3 La Etnografía

El método etnográfico, surgido desde el ámbito del trabajo antropológico, es una forma de investigación naturalista que utiliza el sistema inductivo. El objetivo de este tipo de investigación es descubrir y generar la teoría; mas no probar ninguna teoría determinada.

Así mismo, busca comprender una comunidad y su contexto cultural sin partir de presuposiciones o expectativas, lo cual “no significa que la labor del investigador sea de carácter empírico y carente de sustento teórico” (Monje, 2011, p.158)

Igualmente, la etnografía está estrechamente ligada al trabajo de campo, a partir del cual se establece contacto directo con los sujetos y la realidad estudiada. El investigador se desplaza hacia los sitios de estudio para la indagación y registro de los fenómenos sociales y culturales de su interés, mediante la observación y participación directa en la vida social del lugar. Con relación a ello, Galindo (1998) aseveró:

[Que] el etnógrafo confía en la situación de observación, necesita confiar también en su capacidad de estar ahí observando, sabe que requiere tiempo, su tenacidad es el último resguardo de su intención (...). El investigador agudiza la concentración en su mundo interior para observar, y entonces inicia el viaje al mundo del otro, un trayecto que es interior, de lo observado a los paisajes y situaciones propios, y entonces se produce el

milagro, el otro empieza a ser comprendido. (p.347)

Para concluir, la etnografía en este trabajo de investigación se refleja en la aplicación de entrevistas a profundidad, en las que se les permitió a los informantes expresar sus ideas desde sus creencias, costumbres, valores y representaciones mentales; respecto a los distintos lugares donde realizan sus compras de bienes de uso común.

8.1.4 La Teoría Fundamentada

Se trata de un método que opera casi en una forma inversa a los tradicionales y en un primer momento, puede parecer en contradicción con el método científico (Monje, 2011). El nombre de la Teoría Fundamentada hace referencia a una teoría derivada inductivamente del estudio del fenómeno del que da cuenta. Esta teoría se descubre, se desarrolla y se verifica en y por la recogida de datos, y su análisis correspondiente, relacionados con el fenómeno objeto de estudio (Monje, 2011).

De igual forma, es un método de investigación cualitativa que mediante ciertos procedimientos interpretativos y de codificación, construye inductivamente una teoría sobre un fenómeno (Monje, 2011). Desde una perspectiva personal como investigador, se plantea la Teoría Fundamentada (Hernandez, 2014) como “una opción metodológica muy completa e interesante para abordar el trabajo de investigación cualitativa a través de entrevistas” (p.207).

De igual manera, supone, entre otras cosas, desarrollar una teoría sobre un problema u objeto de estudio con base en la recolección y análisis de los datos que se extraen del trabajo de campo, sin partir de hipótesis iniciales o teorías apriorísticas. Para ello, la Teoría Fundamentada se vale del Muestreo Teórico como mecanismo de selección de individuos a entrevistar, de la Saturación Teórica como límite al muestreo, y de la Codificación Teórica como proceso de análisis de los

datos en los cuales sustentarse.

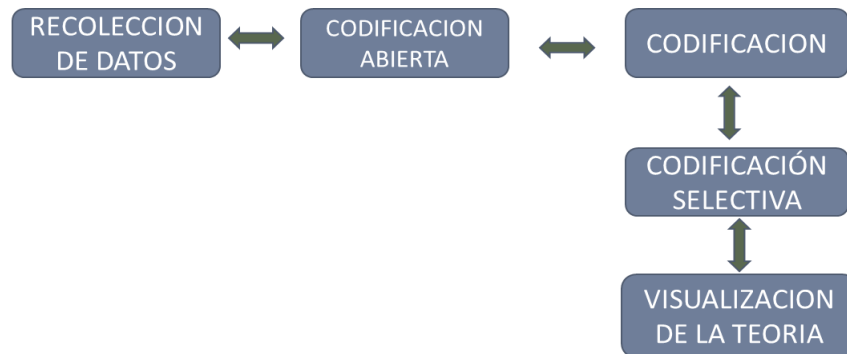


Figura 11. Proceso de aplicación de la Teoría Fundamentada

Fuente: elaboración propia con base en (Strauss & Juliet, 2002)

Vale aclarar que el éxito en la aplicación de la Teoría Fundamentada está en una adecuada recolección de la información; particularmente, en este trabajo investigativo surgió la necesidad de modificar el instrumento de recolección de información en dos ocasiones, se llevó al terreno de campo, se verificó su efectividad y se modificó hasta tanto se logró un modelo de instrumento que permitiera la libre y franca expresión de los informantes. Tal como lo expresaron (Soler & Fernández, 2010), es preciso realizar varias validaciones con el propósito de encontrar nuevos sucesos, hallazgos y experiencias que enriquezcan la investigación.

8.2 Población

Tabla 5. *Número de Habitantes en Bucaramanga según Estrato*

ESTRATO	% DE LA POBLACION	No HABITANTES
ESTRATO 6	7,09%	36.078
ESTRATO 5	3,81%	19.401
ESTRATO 4	32,57%	1.465.852
ESTRATO 3	28,90%	147.138
ESTRATO 2	16,57%	84.377
ESTRATO 1	11,07%	56.370
TOTAL	100%	1.809.216

Fuente: DANE (Censo, 2005)

8.3 Diseño de la Muestra

Para la presente investigación se define como población objeto de estudio a hombres y mujeres entre los 25 y 55 años de edad, de diferentes estratos socioeconómicos, que compran sus bienes de uso común en varios formatos comerciales de la ciudad de Bucaramanga. La técnica de muestreo utilizada es por conveniencia y forma parte de las técnicas no probabilísticas. Creswell (2008) como se citó en Vincenty (2011) definió el “muestreo por conveniencia como un procedimiento de muestreo cuantitativo, en el que el investigador selecciona a los participantes, cuando ya están dispuestos y disponibles para ser estudiados” (p.7). De tal forma, se realizó la indagación en momentos diferentes dentro de los formatos comerciales a estudiar, buscando personas que cumplieran con el requisito de comprar en varios lugares los productos de la

canasta familiar, y que vivieran en la ciudad de Bucaramanga. De este trabajo se seleccionaron 6 personas, se buscó dentro del grupo natural de las investigadoras (vecinos del barrio, compañeros de trabajo y familiares) personas que cumplieran con los mismos requisitos, alcanzando la selección de 9 personas más, para lograr detectar si se cumplía o no con el requisito, se realiza la primera pregunta:

¿Usted dónde compra y qué compra?, así queda conformada una muestra constituida por un grupo de 15 informantes diversos. En la siguiente tabla se expone la muestra de investigación.

Tabla 6. *Muestra de informantes para entrevista*

#	Nombres y Apellidos	Edad	Sexo	Nivel Educativo	Ocupación	Estrato	Con quien comparte vivienda
1	Nubia Rocío Puentes	54	F	Bachiller	Independiente	3	Esposo y dos hijos
2	Laura Ospino Arrieta	45	F	Bachiller	Empleada	3	Su mamá y sus hermanas
3	Javier Miranda	40	M	Tecnólogo	Independiente	4	Su esposa y dos hijos
4	Claudia Juliana Vera	28	F	Profesional	Empleada	4	Su esposo y su hija
5	Alix María García	46	F	Bachiller	Independiente	4	Su esposo
6	Milton Alonso Ospina	46	M	Profesional	Empleado	3	Su esposa y tres hijos
7	Damián Barragán	31	M	Tecnólogo	Empleado	3	Su mamá
8	Mary Luz Torres	39	F	Bachiller	Empleada	3	Madre cabeza de familia con dos hijos
9	Yajandra García	29	F	Profesional	Empleada	4	Su hermana mayor
10	Fanny Forero de Romero	56	F	Posgrado	Pensionada	3	Su esposo y un hijo
11	Myriam Sanchez	58	F	Pregrado	Independiente	4	Su esposo

12	Luis Francisco Perez T	47	M	Pregrado	Empleado	3	Hijo
13	Nubia Acevedo	45	F	Posgrado	Independiente	4	Hijos y esposo
14	Diana Velandia	38	F	Pregrado	Empleada	3	Hijos y esposo
15	Andres Iturriago	29	M	Pregrado	Empleado	5	Mamá

Fuente: elaboración propia

Al iniciar la aplicación del instrumento de investigación, se detectó a partir de la entrevista número 10 que los informantes estaban repitiendo la misma información, en cuanto a cada formato comercial y en cuanto a los aspectos evaluados, es aquí donde se genera la saturación de la información.

8.4 Instrumentos de Recolección de Información

Un segundo momento de la investigación comprende el proceso de recolección de datos, partiendo de la fase exploratoria se buscaron compradores que tuvieran la misma condición de multiformato ¿Usted dónde compra y qué compra?, refiriéndonos a los bienes de uso común.

Esta pregunta inicial permitió detectar los informantes que realizaban compras en diferentes formatos comerciales y seleccionarlos como informantes en la investigación.

- Tabla de informantes: en este instrumento está la información de contacto y demográfica de los entrevistados.
- Entrevistas: se realizaron, de forma individual y a profundidad, 10 entrevistas en la ciudad de Bucaramanga (duración promedio, 25 minutos cada una).
- Registros de audio: las entrevistas fueron grabadas en audio, para luego transcribirse literalmente y ser analizadas una por una.

8.4.1 Construcción del Instrumento para Recolectar Datos

Se diseñó una entrevista a profundidad conformada por 25 preguntas abiertas que responden a las cuatro dimensiones de la cultura: creencias, valores, costumbres y representaciones mentales; mediante las cuales se obtuvieron resultados de tipo cualitativo.

En tanto, para la estructuración de este instrumento se realizó un proceso de validación del instrumento en dos oportunidades: en la primera oportunidad se realizó la entrevista a un informante, evidenciando que se repetían algunas preguntas y que otras preguntas no permitían conocer la situación actual desde la expresión misma del informante.

Partiendo de esta situación, se modificó el instrumento de entrevista aplicándolo a un segundo informante, logrando resultados más satisfactorios para la investigación, para continuar con el tercero y así hasta lograr la saturación teórica en el informante número 10. Así pues, los compradores fueron visitados y contactados para la aplicación de la entrevista, pero consecutivamente, mas no en bloque; buscando nuevos hallazgos para la investigación y corroborando los ya encontrados.

8.4.2 Entrevistas a Profundidad

Luego de hacer la selección de informantes, se procedió a desarrollar una entrevista a profundidad, para obtener más información sobre las creencias, valores, costumbres y representaciones mentales de los informantes y así conocer la cultura de consumo del comprador actual de bienes de uso común de la ciudad de Bucaramanga. Todas las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas para poder iniciar el proceso de codificación.

Es preciso mencionar que Taylor y Bogdán definieron entrevistas cualitativas como “encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor & Bogdan, 1992, p.1).

8.5 Método para analizar los datos

8.5.1 Codificación Abierta

Para analizar los datos obtenidos, como primera medida, se transcribieron las entrevistas en un formato de Word, revisando línea a línea, y extrayendo las frases útiles relacionadas con cada dimensión cultural. Seguidamente, esta información fue llevada a una gran matriz donde se realizó la codificación abierta, según las dimensiones de la cultura, de cada una de las entrevistas (ver Tabla 7). La primera codificación que se realizó determinó las siguientes categorías:

- Creencias
- Costumbres
- Representaciones Mentales
- Valores

Una vez identificadas las creencias, costumbres, representaciones mentales y valores de cada una de las entrevistas, se procedió a realizar una nueva clasificación de estas de acuerdo con los formatos comerciales, donde los entrevistados realizan sus compras:

- Autoservicios
- Justo y Bueno y D1

- Tiendas de Barrio

De esa manera, la información fue llevada a una nueva matriz donde se obtuvo información detallada (ver Tabla 8).

Tabla 7. *Matriz de Análisis Entrevistas Codificación Abierta*

MATRIZ DE ANALISIS						
Preguntas	Entrevista Nro. 1	Dimensión cultural	Lugar	Sistematización	Definición	Interpretación
				Análisis	Conceptos	
¿Dónde compra su mercado que compra y porque lo hace en cada uno de los lugares?	Normalmente mi mercado lo compro en Justo y Bueno, Almacenes D1, alguna que otra cosa la compro en los supermercados y otras cosas en la tienda cuando se me acaba el mercado.	Costumbre	Justo y Bueno	Normalmente mi mercado lo compro en Justo y Bueno y Almacenes D1	Precio: Es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio.	A ella le gusta comprar en varios lugares., pero la mayoría de su mercado lo hace en Justo y Bueno, o D1, a los supermercados solo va por ofertas o promociones, que le representen un beneficio al llevar una buena marca o una marca de su preferencia a un precio más asequible. Y en las tiendas solo compra lo que se le acaba del mercado, ella cree que comprar todo en ese lugar es más caro.
	En justo y bueno lo que más compro es aseo. Me gustan los productos de aseo. Costumbre	Costumbre	Tienda	Compro otras cosas en la Tienda del barrio cuando se me acaba el mercado		
	También hay muchas cosas como el grano, con muy buen precio. Pero pensándolo bien la mayoría de mi mercado lo compro allí.	Costumbre	Justo y Bueno	En Justo y Bueno lo que más Compro es el aseo	Ofertas: Un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado	
	En las tiendas lo que se me va acabando de pronto del mes, como por ejemplo el azúcar.... En sí las cositas que me van faltando.	Creencia	Justo y Bueno	Para mí los granos y los productos de aseo tienen buen precio en Justo y Bueno		
Por lo general, lo que siempre compro en la tienda es gaseosa o él té para el almuerzo, casi todos los días. (Costumbre)		Costumbre	Tienda	Siempre compro en la tienda gaseosa o té para el almuerzo, casi todos los días.	Promociones: Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar	

	<p>En los supermercados me gusta ir a comprar solo ofertas, promociones.</p> <p>Porque todas las cosas en un solo lugar, no se encuentran a buen precio. Necesito tener muy buenos precios.</p> <p>Por eso busco diferentes lugares en los que algunos, me dan promociones y buena calidad.</p>	<p>Costumbre</p> <p>Creencia</p>	<p>Autoservicios</p> <p>Todos los Formatos</p>	<p>Me gusta ir a comprar solo ofertas y promociones en los supermercados. Creo que las cosas en un solo lugar no se encuentran a buen precio.</p>	<p>la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.</p>	
<p>¿Qué piensa y cree de las tiendas de barrio?</p>	<p>Las tiendas del barrio son donde compro lo que me hace falta, pero venden los productos más caros, que el Justo y Bueno y D1.</p> <p>Voy a comprar lo que me hace falta... También le fían a uno, que es una posibilidad cuando uno no tiene dinero.</p> <p>Por eso utilizo la tienda de barrio..... Como le decía para comprar lo que me hace falta.</p>	<p>Costumbre</p> <p>Creencia</p>	<p>Tienda</p> <p>Tienda</p>	<p>En la tienda del barrio es donde compro lo que me hace falta</p> <p>En la tienda de barrio venden los productos más caros</p>	<p>Caro: El precio asignado no es coherente con el valor que percibe el comprador. Es decir, cuando el comprador siente que está pagando de más por un producto o servicio</p>	<p>Compra solo en la tienda lo que se le hace falta, considera que si compra todo en ese lugar le sale más caro</p>
<p>¿Qué piensa y cree de los Autoservicios?</p>	<p>Los autoservicios tienen precios más o menos, me gusta porque va uno y se está un rato.</p> <p>Puedo identificar varios productos y de pronto definir qué voy a comprar.</p> <p>Voy más por las promociones, lo que vea que me sirve y estoy necesitando, eso es lo que llevo, pero todo el mercado no lo hago allá.</p>	<p>Creencia</p> <p>Costumbre</p> <p>Costumbre</p>	<p>Autoservicios</p> <p>Autoservicios</p> <p>Autoservicios</p>	<p>Los Autoservicios tienen los precios más o menos</p> <p>Visito los supermercados por las promociones</p> <p>Me gusta ir a los supermercados porque me distraigo</p>	<p>Precio: Es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio.</p>	<p>Compra en autoservicios solo ofertas y/o promociones, considera que los precios son regulares para lo que ella busca</p>
<p>¿Qué piensa y cree de los Justo y Bueno y D1?</p>	<p>Que nos han traído muy buenos precios.</p>	<p>Creencia</p>	<p>Justo y Bueno</p>	<p>En Justo y Bueno, hay productos de buena calidad, con buenos precios</p>	<p>Calidad: Es la percepción que el cliente tiene de un producto o servicio, es una fijación</p>	<p>El buen precio y la calidad de los productos, representa una ventaja para su canasta familiar</p>

					mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.	cuando realiza las compras en ese lugar.
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. *Matriz de Análisis Entrevistas clasificación por formatos comerciales*

MATRIZ FORMATOS COMERCIALES: COSTUMBRES			
JUSTO Y BUENO Y D1	AUTOSERVICIOS	TIENDAS DE BARRIO	TODOS LOS FORMATOS
Normalmente mi mercado lo compro en Justo y Bueno y Almacenes D1	Me gusta ir a comprar solo ofertas y promociones en los supermercados	Compro otras cosas en la Tienda del barrio cuando se me acaba el mercado	Hago una lista para saber que me hace falta para ir a realizar mi mercado
En Justo y Bueno lo que más Compro es el aseo	Visito los supermercados por las promociones	Siempre compro en la tienda gaseosa o té para el almuerzo, casi todos los días.	Siempre pago en efectivo mis compras
Compro en Justo y Bueno, los granos y el aseo	Me gusta ir a los supermercados porque me distraigo	En la tienda del barrio es donde compro lo que me hace falta	Antes de realizar el mercado reviso las gavetas para revisar que necesito comprar
A Justo y Bueno o D1 voy en compañía de mi hija y/o esposo ellos me ayudan a elegir y comprar el mercado	Al supermercado voy sola	Compro en la tienda lo que se me agote del mercado	Mi mercado lo pago en efectivo o con la tarjeta debito cuando no he retirado
Por lo general me gasto una hora haciendo el mercado	En el supermercado me gusta recorrer el almacén	Acostumbro a ir a la tienda sola	Normalmente voy a comprar a todos los lugares sola
Me gusta empacar mi mercado en las cajas que regalan en Justo y Bueno	Normalmente puedo durar dos horas en el supermercado	La tienda es un punto de encuentro para hablar con mis vecinos	Mi mercado lo compro en varias tiendas por decirlo así
En Justo y Bueno y D1, compro lo del aseo	El mercado lo compro en los supermercados	En la tienda compro lo que se me acaba y necesito	Regularmente antes de hacer mi mercado, hago una lista, es lo más aconsejable
En justo y Bueno y D1 siempre observo y comparo precios	En el autoservicio compro las frutas, verduras y granos	En la tienda compro cosas puntuales es rápido	En todos los lugares donde compro comparo precios
En Justo y Bueno solo voy a comprar los productos de aseo	En el autoservicio compro los granos y dejo de ultimo las frutas y verduras, carnes frías y leche.	El tiempo que demoro en tienda siempre es muy corto uno va a los que va	Tengo una ruta definida para realizar mis compras, primero las carnes, después los lácteos en Justo y Bueno, después las demás cosas y lo del aseo en el Autoservicio
En justo y bueno me gustan las degustaciones y conocer los productos	En el supermercado me gusta observar y acercarme a las impulsadoras cuando están ofreciendo un producto	En la tienda compro lo que falte o un complemento de la canasta familiar, prácticamente lo que se necesite en la casa	Me gusta hacer una agenda o una mini agenda de compras

Compro los lácteos en Justo y Bueno o D1 porque son más económicos,	Cuando no encuentro algún producto, busco a las personas encargadas del supermercado	Por costumbre, por confianza voy a la tienda de barrio con alguien, con mi esposa o con mi hijo	A mí personalmente no me gusta casi usar bolsas para empacar mi mercado
En el Justo y Bueno comparo precios y voy directamente al lugar donde están los lácteos,	Cuando voy al supermercado voy con suficiente tiempo para comprar con calma	En la tienda compro algún complemento que me haga falta	Acostumbró a llevar bolsas resistentes para empacar mi mercado
Compro los productos de aseo y los granos en Justo y Bueno y en D1 artículos para cocina y promociones	En los autoservicios compramos los granos	En la tienda me demoro 10 minutos y en el Justo y Bueno 20 minutos, es que ya uno tiene claro lo que se necesita	Acostumbro a pagar mi mercado con la tarjeta debito
Cuando voy a Justo y Bueno y D1, ingreso igual empiezo por orden, hago el recorrido completo y reviso que me hizo falta y eso es lo que adiciono al mercado	A los autoservicios y Justo y Bueno también voy en compañía de mi familia a realizar las compras	En las tiendas de barrio compro cuando se me acaba una que otra cosita	compro unas cosas más por calidad que por precio

Fuente: elaboración propia

8.5.2 Codificación Axial

Después de hallar esta información se realizó una nueva matriz donde se clasificó la información, en concordancia con las categorías dadas a continuación:

- Precio
- Producto
- Punto de Venta
- Servicio

Tales categorías se identifican como imprescindibles en toda relación comercial, siendo las más mencionadas por los entrevistados (ver Tabla 9). Las relaciones desarrolladas fueron:

- Costumbres asociadas con Precio, Producto, Punto de Venta, y Servicio.
- Creencias asociadas con Precio, Producto, Punto de Venta, y Servicio
- Valores encontrados en Autoservicios, Justo y Bueno y D1y Tiendas de Barrio
- Representaciones Mentales encontradas en Autoservicios, Justo y Bueno y D1y Tiendas de Barrio.

Tabla 9. *Matriz de análisis entrevistas Asociación Dimensiones de la Cultura*

MATRIZ DE ASOCIACION DE DIMENSIONES DE LA CULTURA: COSTUMBRES			
Asociadas con el precio	Asociadas con el producto	Asociadas con el Servicio	Asociadas con el punto de venta
Prepara con anticipación el dinero a gastar en cada sitio	Hago una lista para saber que me hace falta para ir a realizar mi mercado	Cuando no encuentro algún producto, busco a las personas encargadas del supermercado	En el supermercado compramos la mayoría de las cosas
En la tienda por la situación económica a veces me toca	Antes de realizar el mercado reviso las gavetas para revisar que necesito comprar	En la tienda que me fían cuando no tengo y me entero de situaciones del barrio y puede uno ayudar a alguien	En Justo y Bueno y D1, ingreso igual por orden, hago el recorrido completo
En justo y Bueno y D1 siempre observo y comparo precios	Me gusta hacer una agenda o una mini agenda de compras	La Mayoría de cosas las compro en la tienda porque me fían	Recorro el Supermercado
Yo llego a buscar las ofertas y ya	El día anterior a realizar el mercado... reviso la nevera y el mueble donde guardo los otros productos	En la tienda compro cosas puntuales es rápido	En el supermercado observo y recibo degustaciones
En los supermercados aprovecho las ofertas	Hago una lista de acuerdo a lo que yo programe en la semana que voy a realizar de comidas.	El tiempo que demoro en tienda siempre es muy corto	En la tienda no llevo ningún control
Comparo precios, busco calidad, economía y me gusta la variedad	Reviso qué me hace falta en cosas de aseo para ir a Justo y Bueno	En Justo y Bueno se hace más fila para pagar	En la tienda detallo si han llegado cosas nuevas

Fuente: Elaboración propia

8.6 Análisis de datos

Luego de hacer las entrevistas, sistematizarlas y realizar todo el proceso de codificación de la información, se procedió a realizar el análisis de cada una de las dimensiones de la cultura con los hallazgos encontrados.

8.6.1 Análisis de las Creencias

Con relación a esto, (Stephen F. , 2018) consideró que las creencias son el estado mental en el que las personas entienden como verdaderos los conocimientos y las experiencias que poseen acerca de una situación, fenómeno o discurso. Ahora, para Zanotto (2012), se definen como imágenes conservadas y no reemplazadas por otras, que un individuo tiene en su mente de eventos, sucesos, acciones y procesos, las cuales sirven de base para futuras representaciones de lo vivido, visto o escuchado.

Para el presente caso de estudio, estas creencias hacen parte del imaginario colectivo que tienen los compradores de los autoservicios, las tiendas de barrio y los almacenes D1 y Justo y Bueno.

En la siguiente tabla se muestran las creencias asociadas con el precio, el producto, el servicio y el punto de venta; cuatro categorías definidas como básicas en cualquier relación comercial:

Tabla 10. Asociación de las creencias encontradas en la investigación

ASOCIACIÓN DE LAS CREENCIAS			
Asociadas con el precio	Asociadas con el producto	Asociadas con el servicio	Asociadas con el punto de venta
En las tiendas los precios son altos, en justo y bueno y d1 los precios son bajos.	Se encuentra variedad de productos en los diferentes formatos comerciales	Los autoservicios tienen ofertas, promociones y sorteos	Los autoservicios ofrecen comodidad
Ahorro comprando en varios lugares	Los autoservicios ofrecen calidad	En justo y bueno no se relacionan con los clientes	En la tienda de barrio hace falta espacio para mejorar la organización
Analizar los precios requiere de tiempo		La tienda de barrio ofrece facilidad de compra	

Fuente: elaboración propia

8.6.2 Creencias asociadas a precio

- En las tiendas, los precios son más elevados: Una característica que se halla en el comprador multiformato es el conocimiento de precios, saber en qué lugares y qué tipo de productos puede ser más costoso o más económico. El informante 5 lo expresó de la siguiente manera:

“Las tiendas del barrio es donde compro lo que me hace falta, pero venden los productos más costosos, que el Justo y Bueno y D1” (Comunicación personal).
- Comprar en varios lugares favorece el ahorro: Los compradores multiformato tienen la

certeza de que al comprar selectivamente en varios lugares obtienen mayor ahorro.

El informante 2 lo estableció así:

“Compro en varios lugares porque necesito tener los mejores precios, necesito buscar un poco de ahorro” (Comunicación personal).

Así pues, se considera el ahorro como el capital que no se consume o se gasta y que se reserva para cubrir una necesidad o contingencia futura (Economipedia, s.f.), convirtiéndose en uno de los objetivos prioritarios del comprador multiformato al momento de realizar sus compras, generando una cultura de compra conducente al ahorro familiar.

- Estar pendiente de los precios requiere tiempo: El comprador multiformato tiene en cuenta el tiempo como variable de importancia para realizar una compra de éxito.

“El tiempo se ha convertido en una nueva moneda para el cliente en el mercado actual, donde los consumidores tienen un sentido de control en todos los aspectos de sus vidas y sus experiencias” (Funiber, 2011, párr. 4).

A pesar de que hoy en día el tiempo es considerado muy valioso dentro de la cotidianidad de una persona, para el comprador multiformato dedicar tiempo a sus compras significa ahorro y beneficio. Con respecto a ello, el informante 2 dijo lo siguiente:

“Pienso que hay que dedicarle tiempo, porque el desplazamiento de un lugar a otro me quita tiempo” (Comunicación personal).

“También tengo que mirar lo que yo me ahorro, entonces prefiero no mirar el tiempo... Porque también es la economía para mí y mi familia” (Comunicación personal).

8.6.3 Creencias asociadas al producto

Aunque el precio es considerado dentro de la investigación como la variable más importante para el comprador multiformato, este no deja de lado la importancia del producto dentro de la compra, teniendo en cuenta que el producto es el conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades (Marketing Siglo XXI, 2018). Los hallazgos presentan las siguientes creencias en cuanto a producto:

- El comprar en varios lugares garantiza variedad de productos y otras alternativas: Al realizar su compra en varios lugares, el comprador multiformato puede acceder a variedad de productos, en cuanto a empaque, composición, diseño, tamaño, marca. El informante 2 lo afirmó así:

“El mercado lo compro en los supermercados, pero también me desplazo hacia otro tipo de negocios, como son la tienda y los nuevos negocios como D1 y Justo y Bueno, porque me están ofreciendo variedad de productos y otras alternativas” (Comunicación personal).

- Los autoservicios ofrecen más calidad: La calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor (Crecenegocios, s.f.). Para el comprador multiformato es importante la calidad de los productos que adquiere y por este motivo, define como lugar de venta de productos de calidad al autoservicio. El informante 5 lo refirió de este modo:

“Los autoservicios son lugares donde hay control de calidad y que es fácil para comprar uno mismo escoge” (Comunicación personal).

8.6.4 Creencias asociadas con servicio

En el ámbito económico, un servicio es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa, a través del desarrollo de una actividad económica. En cierto sentido, podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías, dado que no cuentan con forma material y se realizan a cambio de una retribución económica. (Sánchez, s.f., párr.1)

El servicio se ha convertido en uno de los ejes más importante sobre los que gira la relación comercial. Vale aclarar que el comprador multiformato conoce también en cuáles lugares de los que visita puede encontrar mejor prestación del servicio. La investigación nos permitió considerar lo siguiente:

- El servicio asociado a incentivos comerciales: Los autoservicios tienen ofertas, promociones y sorteos y mejor servicio. Se asocia el concepto de servicio a incentivos comerciales como ofertas, promociones y sorteos. Así lo expresó la Informante 1:

“En los supermercados me gusta ir a comprar solo ofertas, promociones”

(Comunicación personal).

También el Informante 5 se refirió a ello:

“En los supermercados hay ofertas. Buenas promociones y descuentos”

(Comunicación personal).

- En Justo y Bueno no se relacionan con los clientes: En cuanto al servicio, el comprador multiformato sabe cuáles son los lugares donde el servicio es la prioridad. Reconoce a Justo y Bueno como un lugar donde no se relacionan con el cliente y en donde el servicio no es una prioridad. La Informante 8 lo describió de esta manera:

“En Justo y Bueno hay muchas cajas de cartón, poco personal, mucho desorden, falta más servicio al cliente” (Comunicación personal).

- La tienda ofrece facilidad en la compra: La facilidad se define como las condiciones especiales que favorecen alcanzar un fin o la oportunidad u ocasión propicia para algo (Wiktionary, s.f.). El comprador multiformato, en ocasiones, busca la mayor facilidad para comprar, es en estas circunstancias en que la tienda de barrio se convierte en un canal favorecedor para el comprador, por la facilidad de encontrar lo que necesita y ocasionalmente, poder obtenerlo a crédito. De acuerdo con la Informante 8:

“Bueno, se facilita mucho comprar en la tienda además porque el señor ofrece crédito, no pone problema, él da las cosas con facilidad, pero pues he notado que se incrementan mucho los precios, pero como a veces no se tiene el dinero para hacer todo el mercado de una vez, pues resulta más fácil pedir al diario aunque al final sale más costoso pero entonces, por la facilidad de ir y pedir diariamente lo que se necesita y lo que se va gastando, entonces toca allá en la tienda”.(Comunicación personal)

8.6.5 Creencias asociadas con el punto de venta

- Los autoservicios brindan comodidad y organización, limpieza, buen ambiente: Con respecto al punto de venta, el comprador multiformato atribuye características comparativamente mejores a los autoservicios.

La comodidad alude a un conjunto de circunstancias que rodean a un ser vivo que hacen que su vida le resulte confortable y placentera, aunque no necesariamente lujosa, sino más bien en lo relativo a la posibilidad de un desplazamiento, descanso y/o desarrollo plenos (Conceptos, s.f., párr.2).

El Informante 7 lo expresa de la siguiente manera:

“Bueno, de los más por menos que todo está muy limpio, las verduras limpias y hay de todo, hay varias cajas, no hay tanto fila, siempre huele a rico, todo está bien organizado, la iluminación y todo” (Comunicación personal).

- En la tienda de barrio hace falta espacio para mejorar la organización: El comprador multiformato busca comodidad, espacio, poder tomarse tiempo para comparar productos, precios, por eso expresa la necesidad de que las tiendas cuenten con más espacio. La Informante 10 lo describió de este modo:

“Si fuera la dueña de la tienda de barrio buscaría que haya más espacio, que haya varias personas colaborando para no demorarse tanto, que los productos tengan los precios ahí escritos para que el comprador sepa cuánto cuesta lo que quiere comprar y si la plata que lleva le alcanza”. (Comunicación personal)

En relación a los Justo y Bueno, los informantes fueron unánimes al afirmar que no hay una adecuada exhibición y organización de los productos. Por su parte, la Informante 1 lo expresó de la siguiente forma:

“En los Justo y Bueno y D1 sí falta más organización, un mejor surtido de los productos, porque a veces se les acaba la mercancía y no surten de una vez. Le toca a uno ir a preguntar si hay el producto”. (Comunicación personal)

8.6.6 Análisis de los Valores

En la Tabla 11 se muestran los valores encontrados en cada uno de los lugares, con los cuales se relaciona el comprador multiformato objeto de la investigación:

Tabla 11. *Asociación de los Valores encontrados en la investigación*

ASOCIACIÓN DE LOS VALORES		
Justo y Bueno	Tienda	Autoservicio
Economía	Amistad	Orden e higiene
Solidaridad	Cordialidad	Comodidad
Sentido de Pertenencia	Confianza	

Fuente: elaboración propia

8.6.7 Valores encontrados en Justo y Bueno

- **Economía:** Es la administración prudente de los bienes mediante ahorro y reducción de gastos (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). Este valor comprende el manejo del dinero, el crédito, los buenos precios y la compra de pequeñas cantidades. La Informante se refirió a ello de esta manera:

“También tengo que mirar lo que yo me ahorro, entonces prefiero no mirar el tiempo... Porque también es la economía para mí y mi familia” (Comunicación personal).

Además, la Informante 9 también hizo referencia a esto:

“En el Justo y Bueno valoro el ahorro que me ofrecen porque los precios son buenos”

(Comunicación personal).

- **Solidaridad:** “Es el apoyo o la adhesión circunstancial a una causa o al interés” de otros (Significados, 2017, párr1). La Informante 2 lo describió así:
 “El mercado lo compro en los supermercados, pero también me desplazo hacia otro tipo de negocios, como son la tienda y los nuevos negocios como D1 y Justo y Bueno, porque me están ofreciendo variedad de productos y otra alternativa”. (Comunicación personal)
- **Sentido de Pertenencia:** Aporta autoestima y motivación, en tanto que para cualquier persona es fundamental sentirse integrada en su entorno más cercano. Dentro de la investigación se detectaron informantes que valoran el hecho de vender marcas propias y productos originarios del departamento de Santander, lo que produce sentimientos de identidad, amor por sus orígenes y puede ser un valor que influye directamente en la decisión de compra. A lo que el Informante 3 se expresó así:
 “Bueno, me llama mucho la atención en los supermercados el impulso de las marcas nacionales, arepas de Bucaramanga, chocolate de San Vicente, eso me parece interesante, que apoyen a los agricultores nacionales” (Comunicación personal).

8.6.8 Valores en la tienda de barrio

- **Amistad:** Es uno de los valores más repetitivo dentro de los hallazgos de la investigación, entendida por los compradores multiformato como la relación interpersonal de ayuda mutua que se genera entre el tendero y el comprador. La amistad es un valor en el cual se constituyen lazos de compañerismo entre el tendero y clientes.
 Estos comparten temas de la familia o de interés común como deporte, política, el diario vivir y de su vecindario. Estos beneficios se fortalecen y prevalecen con el mantenimiento de una relación en el tiempo. Para incentivar este tipo de relaciones, algunos tenderos adecúan la

infraestructura física con sillas, mesas y música (Álvarez, 2015). Por lo que el Informante 6 consideró lo siguiente:

“De la tienda la familiaridad, la amabilidad, una vez el tendero estaba muy estresado y llego a compartir conmigo que se quería suicidar, lo escuché y lo aconsejé; esto me enseñó que la gente le toma a uno confianza y puede llegar a tener una buena amistad con los tenderos.” (Comunicación personal)

- **Cordialidad:** Algunas personas establecen unos patrones de cordialidad o buenas maneras para con quienes identifican como vecinos, así no sean de su pleno agrado o muy cercanos, sino simplemente vecinos. Estas formas de cordialidad permiten a los consumidores de tiendas llevar unas relaciones interpersonales más relajadas y generalmente, mejorar su nivel de vida en términos de menores preocupaciones y tensiones en su vida cotidiana. (Páramo, 2015, p.97)

No obstante, más allá de con quién se relaciona el consumidor, el valor detectado se refiere a cómo lo hace. “Así, lo que Kahle (1983) denominó en su escala de valores como relaciones cálidas con los demás, o lo que Cheng y Schweitzer (1996) sugirieron como cortesía, también dentro de la categoría de valores, puede llamarse cordialidad” (Como se citó en Páramo, 2015, p. 97). El Informante 7 lo expresó de la siguiente manera:

“Nunca había conocido a una persona tan pendiente de todo, con tanta amabilidad, y disposición para lo que uno necesite como el tendero de mi barrio”(Comunicación personal).

- **Confianza:** Según Laurence Cornu, “la confianza es una hipótesis sobre la conducta futura

del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de otro”. Es una especie de apuesta que consiste en no inquietarse del no-control del otro y del tiempo. (Como se citó en EOI, 2013, párr.3)

La confianza supone una suspensión, al menos temporal, de la incertidumbre respecto a las acciones de los demás. Cuando alguien confía en el otro, cree que puede predecir sus acciones y comportamientos. La confianza, por lo tanto, simplifica las relaciones sociales. (Definición, s.f., párr.9)

Entonces, el comprador multiformato valora la confianza que ofrece el tendero, la cual es materializada en la venta a crédito o fiada. De hecho, la palabra fiar viene de la palabra en latín *fidare* que literalmente significa “algo en lo que podemos confiar”, así que es por confianza que el tendero le fía a sus clientes regulares y se relaciona con ellos de forma familiar y cercana. Es la confianza lo que genera un vínculo entre tendero y cliente que va más allá de una mera transacción económica (Restrepo C. , 2018). El Informante 3 lo describió así:

“En la tienda que me conocen, saben qué compro y en ocasiones puedo pagar al día siguiente... Aunque por lo general no pasa... Solo una vez que compre pollo... y tuve una emergencia, salí rápido, no pude cancelar entonces el sr. de la tienda me dijo tranquilo don Javier, me paga mañana, pero porque hay confianza”. (Comunicación personal)

8.6.9 Valores en los Autoservicios

- **Orden e Higiene:** Los compradores asocian integralmente los conceptos de higiene y presentación del local comercial. Higiene en las vitrinas y estanterías, neveras, piso, entre otros. Presentación en la manera en que se disponen las mercancías en sus respectivos mostradores o lugares de exhibición o almacenamiento (Páramo, 2015).

Con relación a ello, el Informante 6 expuso lo siguiente:

“De los autoservicios, el orden el olor a limpio, los uniformes de las empleadas, el orden, la higiene, me gustan mucho” (Comunicación personal).

- **Comodidad:** Alude a un conjunto de circunstancias que rodean a un ser vivo y que hacen que su vida le resulte confortable y placentera, aunque no necesariamente lujosa, sino más bien en lo relativo a la posibilidad de un desplazamiento, descanso y/o desarrollo plenos. (Conceptos, s.f., párr.2)

El comprador multiformato valora la comodidad de un lugar, sobre todo cuando tiene que elegir por precios, o tamaños, le gusta y disfruta estar en autoservicios amplios, con aire acondicionado, con pasillos amplios que le generen una experiencia de compra positiva. El Informante 8 se refirió a esto así:

“Del Más por Menos, lo que más me gusta es la comodidad, qué rico merchar allá”
(Comunicación personal).

8.6.10 Análisis de las Costumbres

En la siguiente tabla se relacionan las costumbres encontradas en la investigación y se clasificaron de acuerdo con las categorías más mencionadas por los informantes: precio, producto, servicio y punto de venta. Según Bravo (2005), las costumbres son la repetición de una determinada conducta, llevada a cabo por todos los miembros de un grupo social, de manera constante y uniforme.

Tabla 12. *Asociación de las costumbres encontradas en la investigación*

ASOCIACIÓN DE LAS COSTUMBRES			
Asociadas con el precio	Asociadas con el producto	Asociadas con el servicio	Asociadas con el punto de venta
Planificar las compras	Hacer lista de mercado	Buscar atención y servicio	Recibir degustaciones en los autoservicios
Comparar los precios	Comprar productos faltantes en tienda de barrio	Solicitar fiado en las tiendas de barrio	Socializar con mis vecinos en la tienda de barrio
Aprovechar las ofertas o promociones	Comprar frutas, verduras y granos en autoservicios	No demorar en la tienda de barrio	Comprar en varios lugares
	Comprar productos de aseo en dl y justo y bueno		

Fuente: elaboración propia

8.6.11 Costumbres asociadas a precio

- Planificar las compras: Representa para ellos una forma organizada, para saber qué productos comprar y cuánto dinero gastar en su mercado. La Informante 8 lo expresó de esta forma:

“Cuando me pagan al mes, miro qué necesito, sobre todo las cosas de aseo que es lo que

más se utiliza, entonces sí planeo qué es lo que voy a comprar” (Comunicación personal).

La mayoría de informantes acostumbran a planear su mercado un día antes, y de acuerdo con (Robert ,1994), la planificación “consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse”.

- Comparar los precios: Es un hábito de los compradores multiformato realizar esta práctica, con el objetivo de conocer quién tiene el mejor precio que se ajuste a sus necesidades. La Informante 4 se refirió a ello de este modo:

“Me gusta ir a varios lugares y comparar, el que me dé mejor precio o descuento ahí compro” (Comunicación personal).

Para (Kotler, 2003), el precio es " la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (p. 23). En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El comprador multiformato usualmente analiza los precios de todas sus compras, el reto es obtener el mejor precio que le ofrezca el mercado.

- Aprovechar ofertas o promociones: Se observa que el comprador multiformato, cuando realiza su mercado, va en busca de las ofertas y promociones. Para él representan un beneficio económico en el cual puede ahorrar dinero, porque compra el mismo producto, pero con un precio menor o más ajustado a su necesidad. La Informante 4 lo expresó de la siguiente manera:

“Compro en los almacenes de cadena como Jumbo o Éxito por la ofertas, promociones y descuentos" (Comunicación personal).

Por otro lado, (Lane & Philip, 2006) definió promoción como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público y la denominan comunicaciones de marketing. Además, Andrade conceptualizó oferta como la expresión que indica que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda.

8.6.12 Representaciones Mentales Autoservicios

- Atención al cliente: Cuando se piensa en autoservicio, el comprador multiformato responde que son lugares donde hay atención personalizada, que satisfacen sus necesidades de consumo. Tal como lo expresó la Informante 4:
 “En el autoservicio la gente es muy cordial, muy amable, hay mercaderistas, impulsadoras, entonces le preguntan a uno qué necesita. Cuando usted está en la caja pagando le preguntan si encontró todo lo que estaba buscando, también hay buzón de sugerencias”. (Comunicación personal)
- Marcas: Según la AMA, es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Con respecto a ello, la Informante 3 respondió lo siguiente:
 “En el supermercado ya tenemos unos productos reconocidos por sus marcas... Por eso compro ciertos productos específicos por su marca...” (Comunicación personal)
 Por consiguiente, para el comprador multiformato, pensar en marcas es trasladarse a los almacenes de cadenas o autoservicios.
- Descuentos: Reducción sobre el precio de una compra. Los incentivos y actividades comerciales en punto de venta es aquello en lo que piensa el comprador cuando le

mencionan un autoservicio. La Informante 5 lo estableció así:

“En los autoservicios hay ofertas, buenas promociones y descuentos”

(Comunicación personal).

- **Amplio:** El diseño de los autoservicios es agradable, cuentan con buenos espacios y está organizado por categorías de productos que facilitan la compra, así es percibido por los compradores multiformatos. La Informante 8 expuso lo siguiente:

“Un autoservicio es algo más grande, con más espacio, más cómodo, todo bien distribuido” (Comunicación personal).

8.6.13 Costumbres asociadas con el producto

Dentro de las costumbres asociadas con el producto, los informantes mencionaron lo que se expone a continuación.

- **Hacer lista de mercado:** Es una costumbre de la mayoría de compradores multiformatos, también una forma útil para saber qué productos son necesarios, para no olvidar nada y controlar los gastos. El Informante 3 se refirió a ello así:

“Regularmente hago una lista de mercado, porque es lo más aconsejable para el consumidor. La lista de mercado prioriza qué es lo que se necesita y no comprar las cosas por comprarlas, simplemente lo que usted necesita es lo que usted compra”.

(Comunicación personal)

- **Comprar productos faltantes en tienda de barrio:** La mayoría de los informantes adquieren en las tiendas aquellos bienes de uso común que se agotan y que se requieren con cierta

prioridad en su hogar. El Informante 4 hizo alusión a este tema:

“La tienda es el lugar donde compro lo que me hace falta, lo que se necesita de urgencia, son buenas, porque hay cosas que uno no tiene en la casa, entonces uno acude a las tiendas, es más caro sí, pero como se necesita de urgencia, uno lo hace.

(Comunicación personal)

Según estudios realizados y de acuerdo con las tendencias de consumo en Colombia, la tienda de barrio continúa siendo la primera opción de reposición de los hogares, a ellas se acude para comprar lo que hace falta y se necesita con inmediatez (La Opinión, 2017).

- Comprar verduras, frutas y granos en los autoservicios: se identificó como una costumbre comprar en estos formatos estas categorías principalmente por su calidad, los compradores manifiestan que allí encuentran lo que necesitan y que los productos cumplen con sus expectativas. La Informante 5 lo describió de este modo:

“En el supermercado compro las verduras, las hortalizas, arroz, pastas, azúcar y otros productos por su calidad, frescura y limpieza” (Comunicación personal).

En ese sentido, (Juran, 2001) confirmó lo anterior por medio de la definición de calidad que este propone: la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, según Juran, la calidad consiste en no tener deficiencias, es “la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.

- Comprar productos de aseo en Justo y Bueno y D1: Es costumbre visitar estas dos tiendas de descuento para solo comprar productos de aseo. La economía y el hecho de encontrar productos que satisfacen sus necesidades de consumo son razones que justifican sus

compras en estos formatos comerciales. El Informante 9 lo explicó así:

“En Justo y Bueno todo lo de aseo, el jabón, el raid, el traperero, la escoba, más que todo se compran esas cosas por lo económico” (Comunicación personal).

Cabe señalar que según el Diccionario de la Real Academia Española, la economía se define como la administración eficaz y razonable de los bienes (Diccionario, 2012).

8.6.14 Costumbres asociadas con el servicio

En las costumbres asociadas al servicio los informantes aseguraron que aspectos son para ellos importantes cuando realizan sus compras de bienes de uso común en los diferentes formatos comerciales.

- **Buscar atención y servicio:** Resulta ser un factor muy importante porque implica un trato directo donde se tienen en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del comprador, además de un trato amable y oportuno. El Informante 7 lo consideró así:

“En la tienda, porque me atienden muy bien, me ofrecen productos que el vecino sabe que me gustan, me conoce, sabe lo que me gusta y lo que no, pero lástima que salga más caro, y en los supermercados que yo estaba buscando olores para el piso, y se me acercó un empleado del supermercado y me recomendó un olor, no era el impulsador, era empleado del supermercado, y yo ahí parado y el muchacho se me acercó y me recomendó uno y me dijo varios argumentos, y bueno pues me gustó mucho que me asesorara”.(Comunicación personal)

En ese orden de ideas, Lane y Philip (2006) afirmaron que un servicio es cualquier actuación o cometido esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad, que una parte puede ofrecer a otra. Su prestación puede ir ligada o no a productos físicos.

- Solicitar fiado en las tiendas de barrio: Es un servicio muy valorado por los compradores que no cuentan con los recursos inmediatos para realizar sus compras, o una alternativa para aquellos que les gusta comprar a crédito. En este mecanismo de pago hay confianza por parte del tendero. Por lo que la Informante 8 se refirió a ello:

“Se facilita mucho cuando se compra el diario, además porque el señor ofrece crédito, no pone problema, el da las cosas con facilidad, pero pues he notado que se incrementan mucho los precios, pero como a veces no se tiene el dinero para hacer todo el mercado de una vez, pues resulta más fácil pedir al diario, aunque al final sale más costoso pero entonces por la facilidad de ir y pedir diariamente lo que se necesita y lo que se va gastando, entonces toca allá en la tienda”. (Comunicación personal)

Así, las tiendas de barrio se han constituido en un canal con mucha fortaleza económica y comercial. Sin embargo, existe un factor primordial –bajo el enfoque del marketing contextual–, el factor cultural, con el cual puede explicarse su relevancia: “La tienda está muy arraigada en las costumbres de los colombianos y se caracteriza por una atención personalizada, y por ser muchas veces fuente de crédito para sus clientes” (Revista Dinero, 2004, párr.).

- No demorar en la tienda de barrio: Resulta ser una característica importante para los compradores multiformatos, es percibido así porque en estos formatos ellos solo compran aquellos artículos necesarios o de urgencia que hacen que su permanencia en el lugar sea corta. La Informante 1 lo describió de esta forma:

“En la tienda gasto por ahí de 10 a 15 minutos porque está cerca a la casa y como le decía, solo compro lo que se acaba del mercado del mes” (Comunicación personal).

Resulta necesario afirmar que:

Las tiendas de barrio han sido un canal muy importante para los colombianos, pues gran parte de la población frecuenta las tiendas para hacer sus compras del día a día, dado que es una opción de compra rápida, cerca de la casa o el trabajo, y en donde se pueden encontrar los productos en tamaños personales y con precios que se ajustan al bolsillo (Rcn Radio, 2017, párr.2).

8.6.15 Costumbres asociadas con el punto de venta

- Recibir degustaciones en los autoservicios: es habitual que esta actividad se realice en estos puntos de venta, como una estrategia de venta para que compradores y consumidores conozcan el producto y sus características antes de comprarlo. La Informante 2 lo expresó de la siguiente manera:

“En el supermercado me gusta acercarme a las impulsadoras cuando ellas están ofreciendo un producto específico, entonces le pregunto acerca del producto y miro a ver si el producto o la oferta que están ofreciendo vale la pena comprar” (Comunicación personal).

Ahora bien, dentro de un esquema muy parecido al de las demostraciones y al de las técnicas de animación del punto de venta, las degustaciones consisten en la prueba del producto, ya sea de alimentos, cafés, zumos u otras bebidas (Diccionario marketing, s.f.).

- Socializar con los vecinos en la tienda de barrio: es un punto de encuentro de amigos y vecinos, así lo manifestaron los informantes. Es un lugar para socializar, conversar y compartir con personas cercanas y de gran estima. La Informante 1 estableció esto de tal modo:

“En la tienda es chévere, porque a veces me encuentro con vecinos que hace tiempo no veía, entonces charlamos y también se entablan amistades con otras personas”

(Comunicación personal).

Las tiendas hacen parte de la comunidad, son un lugar de reunión, un espacio público para interactuar, compartir y socializar. Además, son lugares de comunicación e interrelación donde los pobladores locales se conocen y reconocen en sus miradas, descifrando signos que les son comunes (Paramo, 2009, p.).

- Comprar en varios puntos de venta: Se ha convertido en un hábito de los compradores y por esta razón, se definen multiformatos porque van de un lugar a otro en busca de varios beneficios, siendo el económico el más importante para ellos, así lo mencionaron durante la investigación. El Informante 3 lo consideró así:

“No es que me guste comprar así, sino que de una forma u otra, hay que mirar los costos de los productos de la canasta... Yo sé que si por ejemplo los lácteos son económicos en Justo y Bueno, pues los compro allí, o si yo sé que por ejemplo el vecino de la tienda tiene la papa o la yuca más fresca más barata que en el la plaza de mercado, pues la compro ahí... Ya uno va mirando... Pues a veces es un desgaste físico o un retraso más en las compras, pero uno definitivamente por el beneficio de la familia y ahorrarse mensualmente cualquier cantidad de dinero, lo hace uno sin ningún problema”.

(Comunicación personal)

Se puede concluir que los consumidores de todo el mundo buscan simplicidad, ahorro de tiempo y pertinencia. Cuando se habla de productos de consumo masivo, lo conveniente no solo lo buscan en formatos como tiendas, productos o empaques. Se trata de cómo hacer que cada

encuentro o interacción con el consumidor ayude a satisfacer esta creciente demanda de eficiencia. (Nilsen, 2018, párr.3)

8.6.16 Análisis de Representaciones Mentales

Representaciones mentales de los compradores multiformatos. Dado que los retratos mentales se manifiestan bajo formas variadas de categorías que sirven para relacionar circunstancias, fenómenos o individuos (Marion G. , y otros, 2003), a continuación se indican las imágenes que tienen los consumidores multiformatos de bienes de uso común de la ciudad de Bucaramanga. Es preciso aclarar que la clasificación de estas se realizó por formato comercial.

Tabla 13. *Asociación de las representaciones Mentales*

ASOCIACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES MENTALES		
Justo y Bueno y D1	Tienda de barrio	Autoservicio
Barato	Familiaridad	Atención al cliente
Marcas propias	Pequeño	Marcas
Desorden	Cercanía	Descuentos
Cajas de cartón	Sitio Social	Amplio
		Variedad

Fuente: elaboración propia

8.6.17 Representaciones Mentales Justo y Bueno y D1

- Barato: que tiene un precio bajo en relación con otros bienes semejantes (Enciclopedia Larousse, 2016). El Informante 6 lo expuso de la siguiente manera:

“En Justo y Bueno le da a uno gusto pagar porque es más barato”

(Comunicación personal).

Para los informantes, los precios bajos son una de las características que identifican este tipo de negocios cuando se piensa en el lugar.

- **Marcas Propias:** Son instrumentos utilizados por los minoristas para trasladar su imagen al mercado, de tal manera que se cree lealtad de los clientes hacia sus tiendas. Además, aparecen por la necesidad de la empresa de distribución de crear una imagen propia de sus establecimientos (Pintado & Sanchez, 2013). El Informante 3 hizo alusión a ello:

“Justo y Bueno es una cadena que maneja precios y productos de buena calidad, al principio éramos como con desconfianza, porque la cadena no mostraba una antigüedad en el mercado, pero ya hoy en día uno va a mirar los productos y son marcas propias que ellos manejan, pero son de buena calidad”. (Comunicación personal)

Así pues, para el comprador multiformato pensar en Justo y Bueno o D1 es encontrar en el lugar marcas propias, a un menor precio, de calidad y que satisfacen una misma necesidad.

- **Desorden:** Situación en que las cosas no están en el lugar que les corresponde. En Justo y Bueno y D1 las exhibiciones y las góndolas donde se encuentran los productos están desordenadas, así es percibido por los compradores. En estos formatos comerciales no se invierte en mercadeo y en organización de sus exhibiciones para que sean agradables a los compradores. El Informante 7 se refirió a esto:

“Justo y Bueno es muy desordenado solo me gusta el ahorro, la economía”

(Comunicación personal).

- Caja de cartón: “Recipiente de diferentes formas, tamaños y materiales, cubierto con una tapa, donde se guardan o transportan objetos diversos” (Dictionary, s.f., párr.1). Todos los productos están exhibidos en cajas de cartón, el consumidor ya lo identifica en su mente cuando piensa en estos dos lugares. La Informante 10 aludió a este tema así:
 “En Justo y Bueno le arreglaría la forma como esta exhibido el mercado, que quede más organizado más bonito, porque todo es en cajas, todo es empacado en cajas”
 (Comunicación personal).

8.6.18 Representaciones Mentales Tiendas de Barrio

- Familiaridad: Así es como el comprador multiformato percibe a las tiendas de barrio como negocios familiares, en los cuales se logra un vínculo de confianza y trato amable. La Informante 2 lo expuso de este modo:
 “Que la persona de la tienda ya me conoce, que hay una familiaridad por decirlo de alguna forma... Ella ya sabe lo que yo normalmente voy a buscar a la tienda, qué me gusta y eso... Entonces hay esa familiaridad y esa comodidad con la persona, está también atenta a qué más necesito y me pone a disposición la tienda, que cualquier cosa siempre la tengo a la mano”. (Comunicación personal)

Con respecto a ello, (B, 2005) afirmó que “las tiendas de barrio suelen ser pequeñas empresas familiares, cuyo local ocupa parte del domicilio de los propietarios, enfocada en la venta al por menor de productos de consumo masivo”

- Pequeño: La tienda es un sitio familiar que hace parte de su entorno, que está al lado de su casa; simboliza un lugar pequeño donde encuentra de todo, es un lugar donde se vende

pequeñas cantidades (García & Arias, 2007). La Informante 2 lo relacionó así:

“Es un lugar pequeño y encuentro rápido lo que necesito” (Comunicación personal).

- Cercanía: Esta representación mental de la tienda de barrio es fuerte en la mente del consumidor, así se identificó en la investigación. Según (Páez y Pérez, 2006), las personas compran en las tiendas por la cercanía a la residencia. La Informante lo expresó de esta forma:

“Cuando pienso en la tienda, pienso en los productos que compro con frecuencia y que es un lugar cerca a mi casa” (Comunicación personal).

- Sitio Social: Es el lugar de encuentro de amigos, conocidos y familiares. La Informante 4 lo sugirió de la siguiente manera:

“La tienda me gusta porque allí me encuentro con amigos y vecinos y en ocasiones comparto con ellos.... Y nos tomamos algo” (Comunicación personal).

9 Discusión

En el marco teórico se expusieron las dimensiones de la cultura de consumo como lo son: Creencias, costumbres, representaciones mentales y valores, las cuales definen el concepto de cultura. Para el autor Hunt (1976), esta ciencia intenta explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, y es sobre esta relación que la cultura juega un papel fundamental como elemento que incide en el comportamiento, construcción y descubrimiento de valores, creencias y costumbres que dirigen la conducta del individuo en su esencia humana y social.

Luego de realizar la investigación se identifica la fuerte influencia de la cultura en el proceso de compra de bienes de uso común, lo cual nos muestra que nos encontramos frente a un proceso de transformación de la manera como los consumidores se abastecen de los productos de consumo masivo. Como primera medida se identificó que el comprador no es fiel a un punto de venta, así lo mencionaron los informantes durante la investigación, argumentando ir a varios lugares para adquirir los bienes de uso común por diferentes motivos como: Economía, ahorro, cercanía, variedad y otros valores agregados que los llevan a realizar varios desplazamientos en busca de la satisfacción de sus necesidades. En el siguiente cuadro se muestran los formatos comerciales más visitados por los compradores en Bucaramanga

Tabla 14. Formatos Comerciales Bucaramanga

FORMATO COMERCIAL	LOGO	LEMA
TIENDAS D1		LO MISMO ES MEJOR CUANDO CUESTAMENOS.
JUSTO Y BUENO		VEN A MERCAR CON GUSTO.
SUPERMERCADO MAS POR MENOS		SIEMPRE MAS CERCA.
ALMACENES ÉXITO		PARA SERVIRTE.
JUMBO CENCOSUD		TE DA MAS.

Fuente: elaboración propia

La investigación también nos permitió conocer la evolución del canal de distribución el cual se ha ido transformando con la llegada de los nuevos formatos comerciales, como las tiendas de descuento que han influido en los hábitos de compra del consumidor al ofrecerle servicios, productos, marcas y otros beneficios que antes no se encontraban en el mercado, razón fuerte que ha generado cambios en la cultura de consumo, así lo evidencia la investigación.

Un hallazgo muy valioso que nos arrojó la investigación es el de conocer a profundidad a este

comprador actual al cual denominamos Rebuscador por ser un comprador Multiformato, inquieto, dinámico, observador y que está atento a lo que le ofrecen todos los formatos comerciales para satisfacer sus gustos, preferencias y deseos.

Como aporte a la investigación y con el fin de estandarizar los conceptos se redactó la siguiente definición de Comprador Rebuscador: “Es un comprador Multiformato de bienes de uso común que buscan recibir un valor agregado que satisfaga sus necesidades”

Tomando como referencia este primer resultado, se genera la necesidad de estudiar las dimensiones de la cultura de este tipo de comprador y allí nos encontramos con otro hallazgo valioso que es la existencia de cinco tipos de comprador Rebuscador cada uno con unas consideraciones culturales específicas.

La siguiente figura nos muestra las tipologías del comprador Rebuscador

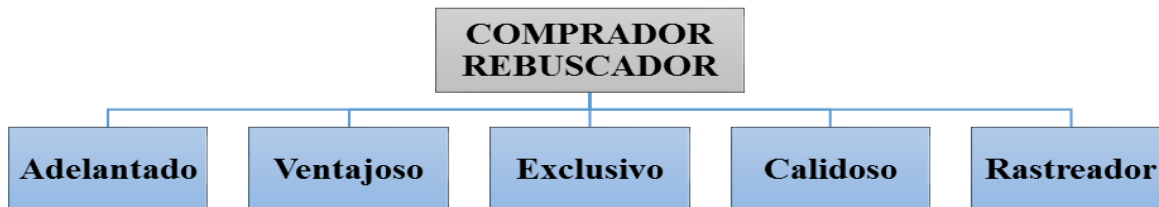


Figura 12. Tipos de Comprador Rebuscador.

Fuente: elaboración propia

Estos hallazgos permiten validar la importancia de la cultura en el comportamiento del comprador, al identificar este tipo de comprador rebuscador y sus cinco subtipologías que ha sido influenciado por los distintos formatos comerciales, los cuales han transformado el proceso de adquisición de bienes de uso común. Consecuentemente, la siguiente tabla expone las

subtipologías del comprador rebuscador, su definición y sus principales características:

Tabla 15 Tipos de Comprador Rebuscador.

TIPOLOGIA	DEFINICION	CARACTERISTICAS
VENTAJOSO / OPORTUNISTA	<p>Según la Real Academia de la Lengua es “una persona que intenta conseguir ventajas para sí”, se le ha asemejado al término oportunista que según la Real Academia de la Lengua es aquella persona que aprovecha al máximo las circunstancias que se ofrecen y saca de ellas el mayor beneficio posible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovecha descuentos y promociones • Está atento a los cambios en el mercado • No se preocupa por el tiempo de compra • Conoce las fechas de las actividades comerciales que se realizan en los diferentes puntos de venta • Busca precios razonables • Compara calidad y precio para encontrar la mejor oferta
EXCLUSIVO	<p>Según la Real Academia de la Lengua Exclusivo es una persona que recibe un privilegio o derecho que le es limitado a los demás. Es un comprador que desea un trato preferencial, un excelente clima, limpieza, organización, buenas marcas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disfruta del ambiente del punto de venta • Degusta productos • Es un comprador que no negocia la calidad con el precio • Le gusta el orden, la limpieza y la organización de los productos y del punto de venta • Le gusta la comodidad y el servicio
ADELANTADO	<p>Según la Real Academia de la Lengua es una persona que excede a alguien, que lo aventaja. El adelantado es un comprador innovador, comprometido con el futuro, que lee etiquetas, que cuestiona, es aquel que su mejor compra es aquella en la que el fue el primero en probar cierto producto, o que valora una nueva presentación, el que sugiere y propone</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quiere ser siempre el primero • Es un comprador observador • Le gustan los productos nuevos, está atento a la innovación • Valora los empaques y lee la información de las etiquetas • busca productos sanos, nutritivos, que no afecten la salud ni el medio ambiente • Valora encontrar productos de su región en altas plataformas comerciales

RASTREADOR	<p>Según la Real Academia de la Lengua es una persona que inquiere, indaga o averigua algo discurriendo por conjeturas o señales.</p> <p>El rastreador es un comprador que explora, que busca, que quiere variedad no le interesan los detalles, solo quiere llevar cosas diferentes, no siempre usa la misma lista de mercado, se arriesga a comprar cosas diferentes, le gusta contar con alternativas, por lo cual para él es un beneficio contar con diferentes formatos comerciales en los cuales satisfacer sus necesidades. Las características predominantes son funcionalidad, dinamismo, prescripción y satisfacción de necesidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le gusta tener varias alternativas al momentos de comprar • Explora varias presentaciones de un mismo producto • Busca ahorro en sus compras • Le gusta comprar variedad • Visitar varios lugares es un placer al momento de comprar • Indaga, averigua, busca nuevas opciones • Le es indiferente la forma como se encuentren los productos exhibidos
CALIDOSO	<p>Es un término popular tomado de la jerga Santandereana y se reconoce como aquella persona sociable, amiga, que le da mucha importancia a las relaciones interpersonales y quiere conseguir empatía en los sitios que visita.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad para comunicarse y relacionarse con otros • Le gusta que los escuchen, que lo atiendan, • valora la atención y el servicio al cliente • les gusta contar con un asesor en cada lugar que visita • Agradece la confianza, el trato y la amabilidad

Fuente: elaboración propia

10 Conclusiones

- La investigación permitió concluir que el comprador actual no es fiel a un punto de venta, desean comprar en varios lugares en la búsqueda de economía, ahorro, cercanía, variedad, promociones y novedades.
- Las tiendas de descuento se han convertido en una alternativa para el comprador actual, en la que encuentran, ahorro, economía y variedad, rompiendo el paradigma de que fueron creadas para llegar a población que percibe menos valor adquisitivo, encontrando en la investigación que también son visitadas por estratos 4 y 5 buscando mejor precio y variedad.
- Se descubre una tipología general del comprador actual al cual se le denominó para efectos de la investigación “comprador rebuscador”, que a su vez posee cinco subtipologías llamadas ventajoso, exclusivo, adelantado, rastreador y calidoso.
- Esta tipología y subtipologías fueron determinadas basados en los resultados de la aplicación de la metodología de la teoría fundamentada, que permitió a través del estudio línea a línea de las afirmaciones de los informantes, clasificarlos teniendo en cuenta las dimensiones de la cultura (creencias, costumbres, valores y representaciones mentales), y asociarlo con variables definidas dentro de la investigación como producto, precio, punto de venta y promoción, resultando una gran tipología de comprador multiformato Rebuscador y cinco subtipologías que enriquecen el conocimiento acerca de la cultura del comprador actual-
- A través de la investigación se pudo identificar cuáles son las características principales del Comprador Rebuscador, de acuerdo con las dimensiones de la cultura, un hallazgo muy valioso para el sector de consumo masivo, dado que esta tipología de comprador puede ser

estudiada por las diferentes compañías, con el objetivo de adaptar más sus productos y servicios a las necesidades del mercado.

- Las tiendas de barrio siguen siendo un lugar importante para el comprador, su cercanía, inmediatez, el fiado, la oferta de productos, su variedad y servicios logran una alta preferencia y permanencia de esta dentro del canal minorita.
- La investigación permitió desarrollar un conocimiento más profundo de la experiencia de compra en los diferentes formatos comerciales, por medio de ella se pudieron delimitar las fortalezas y las debilidades de cada negocio, así como los gustos y preferencias del comprador; además de conocer mejor el mercado, su tendencia, evolución y la influencia de la cultura.
- Surge la teoría de un comprador actual, que visita diferentes formatos comerciales para su compra, tomando la decisión con base en distintos factores que intervienen en su cultura, ante tal hallazgo, se concluye que, a través de los resultados de esta investigación, se pueden desarrollar planes de mercadeo para este tipo de compradores, que permita incrementar las ventas y prestar un mejor servicio.

11. Referencias

- Agreda, K., & Romero, D. (2013). *Impacto de los supermercados en colombia*. Obtenido de Universidad ICESI:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76670/1/impacto_supermercados_colombia.pdf
- Agreda, K., & Romero, D. (2013). *IMPACTO DE LOS SUPERMERCADOS EN COLOMBIA*. Santiago de Cali, Colombia.
- Aguirre, A. (1995). *Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. España: Marcombo.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Álvarez, A. M. (2015). Las relaciones sociales entre el proveedor y el. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 117-129.
- Álvarez, A. (2015). Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del Marketing . *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 4(1), 117-129.
- Álvarez, A., & Godoy, W. M. (2014). *Influencia de las creencias de los tenderos de la ciudad de Villavicencio en el servicio al cliente*. Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia:
http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/5072/1/2014_influencia_creencias_tenderos.pdf

- Alvaro Alfonso, M. E. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación en Marketing*, 16.
- América Retail. (2016). *El fenómeno D1: La revolución de las tiendas de descuento*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/industria-y-mercado/el-fenomeno-d1-la-revolucion-de-las-tiendas-de-descuento/>
- América Retail. (2017). *Estudios: El nuevo 'consumidor total'*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-el-nuevo-consumidor-total/>
- America Retail. (2017). *Estudios: Las nuevas tendencias del consumidor colombiano*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-las-nuevas-tendencias-del-consumidor-colombiano/>
- Arboleda, A., & Alonso, J. (2015). *El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad*. Obtenido de https://ac.els-cdn.com/S0123592315000510/1-s2.0-S0123592315000510-main.pdf?_tid=cc69a4ec-140d-11e8-89e8-00000aab0f6b&acdnat=1518891193_0d2187b04ff753b557b29f59c0be547d
- Ávila, A. (2015). *Caracterización del comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <http://bdigital.unal.edu.co/49118/1/75102185.2015.pdf>
- B, B. M. (2005). *Las Tiendas de Barrio en el Sur Occidente de Colombia*. Obtenido de http://www.inpsicon.com/elconsumidor/articulos/articulo_8.php mayo 2005. Escuela del Consumo: Foros Virtuales en www.inpsicon.com

- Blackwell, R., & Stephan, K. (2002). *El cliente Manda, la importancia de las cadenas de abastecimiento en la satisfacción de sus necesidades*. Barcelona: Grupo Editorial Norma.
- Boston consulting group . (2012). <https://www.bcg.com>. Obtenido de <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>
- Bradley, & D. (2006). *Value-Based Marketing & Pricing*. Mac Graw Hill.
- Bravo, N. (2005). Costumbre y tradición. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 481-504.
- Bustamante, H. M. (2013). Modelo de toma de decisiones del consumidor de Seguros. Medellín, Antioquia , Colombia.
- Calderón, J. (2018). El colombiano se ha convertido en comprador conveniente y consumidor conformista. *Periodico Portafolio*, págs. <https://www.portafolio.co/economia/el-colombiano-se-ha-convertido-en-comprador-conveniente-y-consumidor-conformista-515275>.
- Carrillo, M., & Leyva, J. M. (2011). El análisis de los datos cualitativos: un proceso complejo. *SciELO Analytics*, 96-100.
- Casillimas, C. (1996). *Investigación Cualitativa*. Obtenido de ICFES: <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Castellanos, J. (2012). *Merchandising en la tienda tradicional de barrio de Manizales, una mirada comprensiva*. Obtenido de Universidad de Manizales. : http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/1697/1/160_Castellanos_Llanos_Julio_Cesar_2012.pdf
- Cataño, D. (2014). Tiendas de Barrio las Reinas del Consumo. *Vanguardia Liberal*, págs. <https://www.vanguardia.com/economia/local/tiendas-de-barrio-las-reinas-del-consumo-LDVL248164>.

Cataño, D. O. (23 de 02 de 2014). Tiendas de Barrio las Reinas del Consumo. *Vanguardia Liberal*.

Conceptos. (s.f.). *Concepto de comodidad*. Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/comodidad>

CRECENEGOCIOS. (s.f.). *Home*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/#comments>

DANE. (2016). Obtenido de Boletín técnico_Encuesta Anual Manufacturera (2016): https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eam/boletin_eam_2016.pdf

Definición. (s.f.). *Confianza*. Obtenido de <https://definicion.de/confianza/>

Diccionario. (2012). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>

Diccionario marketing. (s.f.). *Degustaciones*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/de gustaciones>

Dictionary. (s.f.). *Caja* . Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/caja>

Duque, & Ramírez. (2014). *Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad*. Obtenido de https://ac.els-cdn.com/S2215910X14700394/1-s2.0-S2215910X14700394-main.pdf?_tid=da53182a-169e-11e8-9634-00000aacb35e&acdnat=1519173405_8dcf266daa266cea2ad3c1e8df6d1b72

Durán, D. L. (13 de 09 de 2016). Formato Mini el rey del consumo en Bucaramanga . *Vanguardia Liberal*.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.

- Dvoskin, R. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING: TEORIA Y EXPERIENCIA*. Buenos Aires: Granica S.A.
- EAE Business School. (2018). *¿Cómo es el consumidor del siglo XXI?* Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/como-es-el-consumidor-del-siglo-xxi>
- Economipedia. (s.f.). *Ahorro*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ahorro.html>
- EOI. (2013). *El primer paso: La Confianza*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/meerron/2013/05/08/el-primer-paso-la-confianza/>
- Farhangmehr, M., Marques, S., & Silva, J. (2000). Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 197-206.
- FUNIBER. (2011). *El tiempo como medida en el marketing de servicios*. Obtenido de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/10/30/el-tiempo-como-medida-en-el-marketing-de-servicios>
- Furey, L. F. (2000). *The Channel Advantage*. Reviews.
- Galidno, L. (1998). *Etnografía: El oficio de la mirada y el sentido*. Obtenido de <https://alexcastilloblog.files.wordpress.com/2016/04/etnografia-el-oficio-de-la-mirada-y-el-sentido.pdf>
- García, O., & Arias, M. (2007). La tienda tradicional en la mente del consumidor Manizaleño. *Revista de Marketing Internancional*, 31-59.
- Godas, L. (2007). *La Distribucion: Comercio Mayorista y minorisya*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13101022-S30>
- Godas, L. (Marzo de 2007). *La Distribucion: Comercio Mayorista y minorisya*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13101022-S30>

González, V. L. (s.f.). *Diccionario Empresarial wolterskluwe*. Obtenido de

<http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params>

González, V. (s.f.). *Tienda de descuento*. Obtenido de

http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTczMDtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAw0Ud0jUAAAA=WKE

Grande, I. (2007). *Marketing Cross-Cultural*. Madrid: Esic.

Guber, R. (2001). *La etnografía. Metodo, campo y flexibilidad*. Bogotá: Grupo Editorial, Norma.

Gutierrez, R. (25 de 09 de 2014). *Nielsen*. Obtenido de

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/shopper-colombiano.html>

H., J. C. (Marzo de 2018). El colombiano se ha convertido en comprador conveniente y consumidor conformista. *Portafolio*.

Hernandez, R. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones pedagógicas*, 23, 187-210.

IBarbopoulos, I. & Johansson, L. (2017). The Consumer Motivation Scale: A detailed review of item generation, exploration, confirmation, and validation procedures, *Data in Brief*.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352340917301865>.

Isaacson, J. I., Jordaan, Y., & HeerdenGené, V. (2018). The relationship between individual-level culture and consumer decisionmaking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 112-120.

Iuliana a, M.-C. M. (s.f.). *Psychological and social factors that influence online consumer behavio*. Obtenido de www.sciencedirect.com

- Johns, L. E. (2017). Canales de Distribución: El Punto Clave entre Productor y Consumidor. *Revista Retailing*.
- Juran, J. (2001). *Manual de Calidad*. España: McGraw- Hill.
- Justin, P., Ashwin, M., & Jayesh, P. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 123-124.
- Kantar Worldpanel. (2018). *Tendencias del mercado de consumo masivo a nivel global*.
Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Tendencias-del-mercado-de-consumo-masivo-a-nivel-global#>
- Kantar Worldpanel. (20 de 06 de 2018). *Tendencias del mercado de consumo masivo a nivel global*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Tendencias-del-mercado-de-consumo-masivo-a-nivel-global#>
- Kasriel-Alexander, E. /. (2017). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2017*.
- Kien Y Ke. (2016). (*Infografía*) *Colombia, un país de tiendas de barrio*. Obtenido de <https://www.kienyke.com/emprendimiento/colombia-un-pais-de-tiendas-de-barrio>
- Kotler, A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- La Opinión. (2017). Las tiendas de barrio siguen mandando en el mercado. págs.
<https://www.laopinion.com.co/economia/las-tiendas-de-barrio-siguen-mandando-en-el-mercado-139040>.
- La Opinión. (2017). Las tiendas de barrio siguen mandando en el mercado . *La opinion* .
- Lane, K., & Philip, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Paerson.

- Las Mujeres Latinas toman las riendas y las Decisiones de compra . (2013). *Revista Puro Marketing*, 2-4.
- Lawrence, F., & Furey, T. (2000). *The Channel Advantage*. Reviews.
- Leyton, L. (2017). Canales de Distribución: El Punto Clave entre Productor y Consumidor. *Revista Retailing*.
- Lin, D., & Boon, B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193-200.
- López Trujillo, P. A. (2014). Prácticas culturales de fidelización de la panadería tradicional de Manizales. *Proyecto de grado*. Manizales.
- López, J. A. (12 de Julio de 2007). *Gestiopolis* . Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- López, P. (2014). *Prácticas culturales de fidelización de la panadería tradicional de manizales*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <http://bdigital.unal.edu.co/47818/1/7711511.%202014.pdf>
- Los Canales de Distribucion en la Mercadotecnia*. (s.f.). Mexico: Editora Tecnica .
- Louis W. Stren, A. I. (1999). *Canales de Comercializacion*. Madrid: person.
- Louis, W., A. I., & Anne, T. (1998). *Canales de Comercializacion*. Madrid: Prentice-Hall.
- Mansilla, C. (2014). *La tienda Tradicional esta aun vigente*. Obtenido de Revista Portafolio: <https://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/tienda-tradicional-vigente-63086>
- Mansilla, C. A. (2014). La tienda Tradicional esta aun vigente. *Portafolio*.
- Marion, G., Azimont, F., Mayaux, F., Michel, D., Portier, P., & Revat, R. (2003). *Antimanuel de Marketing*. Paris: Editions organization.

Marketers by Adlatina. (2016). *Edelman presenta "Cultura connections: América Latina"*.

Obtenido de <http://www.marketersbyadlatina.com/893-Edelman-presenta-%E2%80%9CCultura-connections-Am%C3%A9rica-Latina%E2%80%9D>

Marketers by Adlatina. (06 de 07 de 2016). *Edelman presenta "Cultura connections: América*

Latina". Obtenido de <http://www.marketersbyadlatina.com/893-Edelman-presenta-%E2%80%9CCultura-connections-Am%C3%A9rica-Latina%E2%80%9D>

Marketing Siglo XXI. (2018). *Concepto de producto*. Obtenido de [https://www.marketing-](https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm)

[xxi.com/concepto-de-producto-34.htm](https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm)

Menos x Más. (s.f.). *Menos, Supermercado*. Obtenido de

<http://www.masxmenos.com.co/conozcanos.php>

Menos, S. M. (s.f.). <http://www.masxmenos.com.co/conozcanos.php>. Obtenido de

<http://www.masxmenos.com.co/>

Mesias, O. (2004). *La investigación cualitativa*. Venezuela.

Mesías, O. (2004). *La investigación cualitativa*. Obtenido de

http://www.academia.edu/22351468/LA_INVESTIGACION_CUALITATIVA

Mesias, O. (s.f.). *Academia.edu*. Obtenido de

http://www.academia.edu/22351468/LA_INVESTIGACION_CUALITATIVA

Mesías, O. (s.f.). *Academia.edu*. Obtenido de

http://www.academia.edu/22351468/LA_INVESTIGACION_CUALITATIVA

Miller, N. J., Daniela Jankovska, R.-N. T., & Hensely, C. (2017). Exploring US Millennial consumers' consumption values in relation to traditional and social cause apparel product attributes and purchase intentions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 54-68.

- Minoo, S. M. (2000). Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services* 7, 197-206.
- Misiego, F. (07 de 01 de 2014). *Neuromarketing Attraction*. Obtenido de <https://neuromarketingattraction.wordpress.com/2014/01/07/neuromarketing-como-las-empresas-investigan-en-el-proceso-de-compra-a-mujeres-y-hombres/>
- Monje C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Universidad surcolombiana: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Monroe, F. (1988). *Handbook of Economic Psychology*. Ypsilanti, USA: Springer Netherlands.
- Múñez, R. (2005). *Marketing en el siglo XXI. La Distribucion, Mercadeo y Clientes*. España.
- Muñiz, R. (2005). *Marketing en el siglo XXI. La Distribucion, Mercadeo y Clientes*. España: s/e.
- Newspaper. (s.f.). *Unicentro 40 años liderando el Mercado*. Obtenido de <https://docplayer.es/30048275-Indice-1-unicentro-40-anos-liderando-el-mercado.html>
- Nielsen. (2013). Obtenido de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/docs/events/latina-power-shift-collateral/latina-power-shift-fact-sheet.pdf>
- Nielsen. (2013). *Tendencias globales de compra del consumidor*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2013/tendencias-globales-de-compra-del-consumidor.html>
- Nielsen. (2014). *Nielsen Global Shopper trend*.

Nielsen. (2014). *Quien es y como se comporta el Shopper Colombiano*. Obtenido de

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/shopper-colombiano.html>

Nielsen. (25 de 09 de 2014). *Quien es y como se comporta el Shopper Colombiano*. Obtenido de

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/shopper-colombiano.html>

Nielsen. (2017). *El Consumo Masivo en Hogares Colombianos Aumento en el 2016*. Obtenido de

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/El-consumo-masivo-en-hogares-colombianos-aumento-en-el-2016.html>

Nielsen. (27 de 06 de 2017). *El Consumo Masivo en Hogares Colombianos Aumento en el 2016*.

Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/El-consumo-masivo-en-hogares-colombianos-aumento-en-el-2016.html>

Nielsen. (27 de 02 de 2018). *Salud, comodidad, ahorro y premium: las nuevas tendencias de la*

cesta de la compra crecen un 13%. Obtenido de <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2017/nielsen-360-micro.html>

Nielsen. (2018). *Tendencias del consumo en colombia*. Obtenido de

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/tendencias-de-consumo-en-colombia2.print.html>

Nilsen. (08 de 01 de 2013). Obtenido de

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/latina-power-shift.html>

Nilsen. (27 de 01 de 2016). *6 Tendencias del Retail en Latinoamerica*. Obtenido de .

(<http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2016/6-tendencias-del-Retail-en-Latam.htm>

Nilsen. (2018). *Busqueda de la Conveniencia*. Obtenido de

<https://www.nielsen.com/uy/es/insights/news/2018/la-busqueda-de-conveniencia.html>

- Nilsen. (18 de 05 de 2018). *TENDENCIAS DEL CONSUMO EN COLOMBIA*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/infografia-tendencias-de-consumo-en-colombia2.html>
- Nilsen Global Shopper Trends. (25 de 09 de 2014). *Nilsen*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/shopper-colombiano.html>
- Oficina de la Unesco en México (s.f.). Líneas generales. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>
- Padilla, J., Vega, P., & Rincón, D. (2014). Teoría fundamentada y sus implicaciones en investigación educativa: el caso de Atlas.ti. *Revista de investigaciones UNAD*, 13(1), 23-39.
- Páramo, D. (s.f.). Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla. *Encuentro Nacional de Investigación de Administración*, 83-110.
- Páramo, D., García, O. L., & Arias, O. M. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Pensamiento y gestión No 30 Universidad del Norte*, 93-122.
- Paramo, D. (2009). Representaciones mentales de tenderos y consumidores de la tienda tradicional de barrio. *Revista Científica Editorial Usco*.
- Páramo, D. (2015). Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla. *Encuentro Nacional de Investigación de Administración*, 83-110.
- Páramo, D., & Remírez, D. (2009). Representaciones mentales de tenderos y consumidores de la tienda tradicional de barrio. *Entornos*, 32, 75-84.
- Páramo, D., García, O., & Arias, O. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Pensamiento y gestión*, 30, 93-122.

- Páramo, D., Ramirez Plazas, E., & Humberto, R. R. (2013). *Representaciones mentales de las personas que invirtieron en las pirámides financieras*. Estados Unidos: Lulu.
- Páramo, D., Ramírez, E., & Rueda, H. (2013). *Representaciones mentales de las personas que invirtieron en las pirámides financieras*. Estados Unidos: Lulu.
- Páramo, D., Ramírez, E., & Rueda, H. (s.f). *Representaciones mentales de las personas que invirtieron en las pirámides financieras*. s/e.
- Pelton Lou, S. D. (1999). *Canales de Marketing y Distribucion Comercial. El mas practico y efectivo sistema gerencial para el manejo integrado y relacional de los canales de Marketing*. Colombia : Mc Graw Hill.
- Pelton, L. y. (1999). *Canales de Marketing y Distribucion Comercial* . Santafe de Bogota: McGraw Hill Primera Edicion .
- Pelton, L., Strutton, D., & Lumpkin, J. (1999). *Canales de Marketing y Distribucion Comercial*. Santafe de Bogota: McGraw Hill Primera Edicion.
- Pelton, L., Stutton, D., & Lumpkin, J. (1999). *Canales de Marketing y Distribucion Comercial. El mas practico y efectivo sistema gerencial para el manejo integrado y relacional de los canales de Marketing*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Pérez, D. (2006). El Conocimiento del mercado: análisis de clientes, intermediarios y compradores. *EOI ESCUELA DE NEGOCIOS*, 5.
- Pérez, D., & Martínez, I. (2006). *El Conocimiento del mercado: análisis de clientes, intermediarios y compradores*. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45089/componente45087.pdf
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa*. Esic.
- Portafolio. (25 de 05 de 2015). Las tiendas siguen Mandando en el comercio. *Portafolio*.

- portafolio, J. C. (18 de 03 de 2018). *El colombiano se ha convertido en comprador conveniente y consumidor conformista*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/el-colombiano-se-ha-convertido-en-comprador-conveniente-y-consumidor-conformista-515275>
- Ramírez, P. J. (2012). *Análisis de Involucramiento de producto y Lealtad de marca para productos de consumo en Bogotá D.C.* Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/6755/1/940845.2012.pdf>
- Ray, C. (2002). *Diferencias entre Mayoristas, Distribuidores y Minoristas*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/diferencias-entre-mayoristasdistribuidores-y-minoristas-6202.html>
- Ray, C. (2002). *Diferencias entre Mayoristas, Distribuidores y Minoristas*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/diferencias-entre-mayoristasdistribuidores-y-minoristas-6202.html>
- Rcn Radio. (2017). *Las tiendas de barrio siguen ganando terreno Colombia*. Obtenido de <https://www.rcnradio.com/colombia/las-tiendas-barrio-siguen-ganando-terreno-colombia>
- Restrepo, C. (2018). *La Confianza: fermento, pegante y sustento*. Obtenido de <http://maximizar.com.co/confianza-fermento-pegante-sustento/>
- Revista Dinero . (2016). *La Revolucion de las Tiendas de Descuento . Dinero.*
- Revista Dinero . (11 de 04 de 2017). *Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>
- Revista Dinero. (2004). *La Tienda no se Rinde*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-tienda-rinde/6238>

Revista Dinero. (2016). *Expansión en las tiendas ARA de Colombia*. Obtenido de

<https://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/expansion-de-las-tiendas-ara-en-colombia/218821>

Revista Dinero. (2016). *La Revolución de las Tiendas de Descuento*. Obtenido de

<https://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/como-funcionan-las-tiendas-d1/218767>

Revista Dinero. (2017). Obtenido de Así se mueve el negocio de la ropa interior en Colombia :

<http://www.dinero.com/edicion-impresanegocios/articulo/cifras-de-compras-y-consumo-de-ropa-interior-en-colombia/248139>

Revista Dinero. (2017). *Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio*. Obtenido de

<https://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>

Revista Dinero. (2017). *Tiendas de barrio son el 21% de los negocios en Colombia*. Obtenido de

<https://www.dinero.com/pais/articulo/tiendas-de-barrio-son-el-21-de-los-negocios-en-colombia/249034>

Revista Dinero. (s.f.). *Tiendas de descuento duro se enfrentan contra pequeños comerciantes*. 2017.

Revista Énfasis Alimentación. (2017). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2017*. Obtenido de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/76942-publican-las-10-tendencias-globales-consumo-2017->

Revista Portafolio. (2015). *Las tiendas siguen Mandando en el comercio*. págs.

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/tiendas-siguen-mandando-comercio-28326>.

Revista Semana . (2017). *La Revolución de las tienda de Descuento* . *Semana* .

- Revista Semana. (2017). *La Revolucion de las tiendad de Descuento*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/tiendas-de-descuento-en-colombia/512954>
- Revista Semana. (2018). *El encuentro de lo mejor de la industria de alimentos*. Obtenido de <https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/el-encuentro-de-lo-mejor-de-la-industria-de-alimentos/569150>
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESiC.
- Rivas, J., & Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESiC.
- Robert D. Buzzell y Frank M. Bass, e. (s.f.). *Marketing Channels: Structure and strategy Perspectives in Marketing Series*. Nueva York: McGraw- Hill 2.
- Robert, B., & Frank, M. (1968). *Marketing Channels: Structure and strategy Perspectives in Marketing Series*. Nueva York: McGraw- Hill 2.
- Robert, M. (1994). *Sistemas de Indormacion*. Mexico: Diana.
- Roca, C. (22 de 08 de 2016). *Comercio Y Ventas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Roca, C. (2016). *Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas*. Obtenido de Comercio Y Ventas: <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Rodríguez, H. (2016). Impactos de la globalización en el comercio: ¿mutaciones de los patrones de consumo y en el ordenamiento territorial. *Revista San Gregorio*, 13, 81-88.
- Rodríguez, H. (2016). Impactos de la globalización en el comercio: ¿mutaciones de los patrones de consumo y en el ordenamiento territorial. *SAN GREGORIO*, 13.

- Rodríguez, O. (2017). *El sector retail en colombia*. Obtenido de Marketing Zone:
<http://www.icesi.edu.co/marketingzone/sector-retail-colombia/>
- Rodríguez, O. (07 de 09 de 2017). *Marketing Zone*. Obtenido de
<http://www.icesi.edu.co/marketingzone/sector-retail-colombia/>
- Rojas, & Lara. (2014). *Relación entre involucramiento y personalidad de la marca, una revisión*.
 Obtenido de
https://www.researchgate.net/profile/Camilo_Rojas/publication/265511284_Relationship_Between_Involvement_and_Brand_Personality_a_Critical_Review/links/5601d4d408aeb0ce881b029/Relationship-Between-Involvement-and-Brand-Personality-a-Critical-Review.pdf
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: M Graw Hill.
- Sánchez, J. (s.f.). *Servicio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Santini, F. d. (2015). Un análisis de la influencia de la promoción de ventas con descuento en la intención de compra del consumidor y los efectos moderadores del atractivo. . *Revista de Adminstracion*, 6.
- Sarenkoa, Y., & Strizhakovab, Y. (2015). “What does a woman want?” The moderating effect of age in female consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21-46.
- Servinformacion. (2016). El 21% de los negocios en Colombia Son Tiendas de Barrio. *Dinero*.
- Significados. (2017). *Significado de Solidaridad*. Obtenido de
<https://www.significados.com/solidaridad/>
- Soler, P., & Fernández, B. (2010). La grounded theory. *Icono*, 8(2), 203-213.
- Stephan, B. R. (2002). *El cliente Manda, la importancia de las cadenas de abastecimiento en la satisfaccion de sus necesidades*. Barcelona: Grupo Editorial Norma.

- Stephen, F. (2018). *Amplificación de creencias culturales a través del diseño de información y comunicación durante campañas entre narrativas competitivas*. Organizational Dynamics.
- Strauss, A., & Juliet, C. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría Fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia .
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. España: Paidós.
- Timothy, F. L. (2000). *Canales de Venta*. Mexico: Person.
- Timothy, R., & Lawrence, G. (2000). *Canales de Venta*. Mexico: Person.
- Tovar, M. C. (2009). La importancia de la tienda de Barrio como canal de distribución aplicado a la localidad de Candelaria. *Tesis de grado*. Bogota.
- Tovar, S., & Mendoza, C. (2009). *La importancia de la tienda de Barrio como canal de distribución aplicado a la localidad de Candelaria*. Obtenido de Universidad del Rosario:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1051/1032364146-2009.pdf;sequence=1>
- Universidad de Jaen. (s.f.). *Decisiones sobre la Distribución* . Obtenido de
<http://www4.ujaen.es/~osenise/transp%20distribucion.pdf>
- Universidad de Jaen. (s.f.). *Decisiones sobre la Distribución*. Obtenido de
<http://www4.ujaen.es/~osenise/transp%20distribucion.pdf>
- Vanegas, A. (2016). *La cultura, la personalidad y los estilos de vida general procesos de compra y postcompra*. Obtenido de Puro Marketing:
<https://www.puromarketing.com/88/26522/cultura-personalidad-estilos-vida-generan-procesos-compra-postcompra.html>

Vanguardia. (2016). *Formato 'mini', el rey del consumo en Bucaramanga*. Obtenido de Formato 'mini', el rey del consumo en Bucaramanga

Vásquez, G. (2011). *Los canales de distribución y el valor para el consumidor*. Obtenido de Temas de Management:
<http://www1.eafit.edu.co/jbaby/Los%20canales%20de%20distribucion%20y%20el%20valor%20para%20el%20consumidor.pdf>

Venegas, A. (1 de 03 de 2016). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/88/26522/cultura-personalidad-estilos-vida-generan-procesos-compra-postcompra.html>

Vera, J. (2003). *Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos "IP6"*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/395/39520805.pdf>

Vera, J. (2009). *Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n231/n231a7.pdf>

Vera, J. (2010). *La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1513/151316944006.pdf>

Villegas, A. (s.f.). *Gerencia Marketing*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/marketing.html>

Vincenty, R. (2011). *Muestreo por conveniencia*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/selene1524/muestreo-por-conveniencia>

Wikipedia. (s.f.). *Bucaramanga*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga>

Wiktionary. (s.f.). *facilidad*. Obtenido de <https://es.wiktionary.org/wiki/facilidad>

- Zamora, J. (2012). *El consumo como cultura*. Obtenido de Critica: <http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/51-el-consumo-como-cultura>
- Zamora, J. (2017). La cultura del consumo. *Revista Realidad*, 114, 214-553. Obtenido de <https://www.lamjol.info/index.php/REALIDAD/article/download/5142/4824>
- Zamora, J. A. (Agosto de 2012). *CRITICA, La Revista*. Obtenido de <http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/51-el-consumo-como-cultura>
- Zanotto, A. (2012). Apuntes sobre una representación social de la adolescencia en los editoriales del diario la nacion. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 16(1), 245-264.

10 Anexos

Anexo 1. Cuadros Sistematización Información Dimensiones culturales

COSTUMBRES			
JUSTO Y BUENO Y D1	AUTOSERVICIOS	TIENDAS DE BARRIO	TODOS LOS FORMATOS
Normalmente mi mercado lo compro en Justo y Bueno y Almacenes D1	Me gusta ir a comprar solo ofertas y promociones en los supermercados	Compro otras cosas en la Tienda del barrio cuando se me acaba el mercado	Hago una lista para saber que me hace falta para ir a realizar mi mercado
En Justo y Bueno lo que más Compro es el aseo	Visito los supermercados por las promociones	Siempre compro en la tienda gaseosa o té para el almuerzo, casi todos los días.	Siempre pago en efectivo mis compras
Compro en Justo y Bueno, los granos y el aseo	Me gusta ir a los supermercados porque me distraigo	En la tienda del barrio es donde compro lo que me hace falta	Antes de realizar el mercado reviso las gavetas para revisar que necesito comprar
A Justo y Bueno o D1 voy en compañía de mi hija y/o esposo ellos me ayudan a elegir y comprar el mercado	Al supermercado voy sola	Compro en la tienda lo que se me agote del mercado	Mi mercado lo pago en efectivo o con la tarjeta debito cuando no he retirado
Por lo general me gasto una hora haciendo el mercado	En el supermercado me gusta recorrer el almacén	Acostumbro ir a la tienda sola	Normalmente voy a comprar a todos los lugares sola
Me gusta empacar mi mercado en las cajas que regalan en Justo y Bueno	Normalmente puedo durar dos horas en el supermercado	La tienda es un punto de encuentro para hablar con mis vecinos	Mi mercado lo compro en varias tiendas por decirlo así
En Justo y Bueno y D1, compro lo del aseo	El mercado lo compro en los supermercados	En la tienda compro lo que se me acaba y necesito	Regularmente antes de hacer mi mercado, hago una lista, es lo más aconsejable
En justo y Bueno y D1 siempre observo y comparo precios	En el autoservicio compro las frutas, verduras y granos	En la tienda compro cosas puntuales es rápido	En todos los lugares donde compro comparo precios
En Justo y Bueno solo voy a comprar los productos de aseo	En el autoservicio compro los granos y dejo de ultimo las frutas y verduras, carnes frías y leche.	El tiempo que demoro en tienda siempre es muy corto uno va a los que va	Tengo una ruta definida para realizar mis compras, primero las carnes, después los lácteos en Justo y Bueno, después las demás cosas y lo del aseo en el Autoservicio
En justo y bueno me gustan las degustaciones y conocer los productos	En el supermercado me gusta observar y acercarme a las impulsadoras cuando están ofreciendo un producto	En la tienda compro lo que falte o un complemento de la canasta familiar, prácticamente lo que se necesite en la casa	Me gusta hacer una agenda o una mini agenda de compras

Compro los lácteos en Justo y Bueno o D1 porque son más económicos,	Cuando no encuentro algún producto, busco a las personas encargadas del supermercado	Por costumbre, por confianza voy a la tienda de barrio con alguien, con mi esposa o con mi hijo	A mí personalmente no me gusta casi usar bolsas para empacar mi mercado
En el Justo y Bueno comparo precios y voy directamente al lugar donde están los lácteos,	Cuando voy al supermercado voy con suficiente tiempo para comprar con calma	En la tienda compro algún complemento que me haga falta	Acostumbré a llevar bolsas resistentes para empacar mi mercado
Compro los productos de aseo y los granos en Justo y Bueno y en D1 artículos para cocina y promociones	En los autoservicios compramos los granos	En la tienda me demoro 10 minutos y en el Justo y Bueno 20 minutos, es que ya uno tiene claro lo que se necesita	Acostumbro a pagar mi mercado con la tarjeta debito
Cuando voy a Justo y Bueno y D1, ingreso igual empiezo por orden, hago el recorrido completo y reviso que me hizo falta y eso es lo que adiciono al mercado	A los autoservicios y Justo y Bueno también voy en compañía de mi familia a realizar las compras	En las tiendas de barrio compro cuando se me acaba una que otra cosita	compro unas cosas más por calidad que por precio
En Justo y Bueno y D1 siempre compro lo que son productos de aseo.	En el supermercado como llevo la lista me dirijo a comprar lo que puntualmente necesito y comparo precios	Compro lo que me hace falta, lo que se necesita de urgencia	Yo, mi mercado principalmente lo compro en un supermercado que se llama Mega redil, también en Justo y Bueno, D1 y de vez en cuando en los almacenes de cadena como Jumbo o Éxito
En D1 solo compro la leche y en el Justo y Bueno solo compro los productos para el aseo.	Compro las frutas, verduras, carnes frías y demás víveres	En la tienda es muy corto el tiempo, porque compra uno muy pocas cosas	Compro todos los productos de la canasta familiar, productos de aseo, loncheras para los niños.
De ultimo voy a Justo Bueno y D1, para culminar la compra del mercado de la semana.	tomo el carro para hacer el mercado, primero me dirijo hacia las frutas y verduras, después compro todos los productos que son de congelador como jamón, quesos, yogures...	En la tienda de barrio compro las cosas que se me acaban como verduras o pan	Me gusta ir a varios lugares y comparar el que me dé mejor precio o descuento hay compro.
En el Justo y Bueno y D1, pago en efectivo todas mis compras	En el supermercado compro las verduras, las hortalizas, arroz, pastas, azúcar y otros productos por su calidad, frescura y limpieza	Cuando se me acaban las cosas me TOCA comprar en la tienda	Toda una mañana, por lo general el sábado hago mi mercado
En el D1 y Justo Bueno es rápido porque compro solo del aseo o la leche en el D1.	Lo primero que compro son las frutas y verduras en el supermercado	En la tienda no demoro nada	No me incomoda ir de un lugar a otro hacer mi mercado, ahí está cerca todo
A Justo y Bueno y D1 voy más seguido	En el autoservicio pago mi mercado con la tarjeta de crédito	La Mayoría de cosas las compro en la tienda porque me fían	Hago una lista de acuerdo a lo que yo programe en la semana que voy a realizar de comidas.
En los Justo y bueno ya se para dónde voy, tomo mi mercado y salgo a pagar	En los autoservicios me gusta hacer el mercado en orden, empiezo por verduras, lácteos, carnes frías y luego arroz, azúcar, sal, el aceite y el detergente Ariel. Lo hago así porque me gusta llevar el carro de mercado ordenado	Las cosas del diario las compro en la tienda	Si tengo una ruta definida, me gusta primero comprar las frutas y verduras en el supermercado, después las carnes y después los otros víveres
Reviso qué me hace falta en cosas de aseo para ir a Justo y Bueno	En los supermercados pago con tarjeta débito	En la tienda no llevo ningún control	Primero visito el supermercado, después entro a la plaza de mercado, después D1 y Justo y Bueno

Lo primero que busco es lo de aseo, voy por los granos, las galletas y por ultimo las cosas frías	En el supermercado puedo demorar hasta una hora	En la tienda detallo si han llegado cosas nuevas	Por lo general pago en efectivo en todos los lugares,
En Justo y Bueno se hace más fila para pagar	En el Mas por Menos me demoro más porque empiezo a mirar etiquetas, precios y productos	En la tienda lo que se vaya acabando del mercado del mes	
Compramos en Justo y bueno todo lo del aseo	En los supermercados me demoro más buscando lo que voy a llevar	En la tienda por la situación económica a veces me toca	me gusta mucho realizar esta tarea y estar pendiente de cómo está la economía y que me ofrece cada lugar en ofertas, promociones, descuentos.
Planeo realizando lista para autoservicio y para Justo y Bueno	Yo llego a buscar las ofertas y ya	En la tienda que me fían cuando no tengo y me entero de situaciones del barrio y puede uno ayudar a alguien	En el supermercado me demoro más o menos 1 hora y en los otros lugares media hora en cada uno, por ser más pequeños
Compró en D1 o Justo y Bueno todo lo del aseo y carnes frías, poco compró en los autoservicios	En los supermercados aprovecho las ofertas	Los sábados en la tienda es el punto de encuentro para tomarse algo y jugar dominó.	voy de un lugar a otro, me encanta comparar precios, mirar innovaciones, nuevos productos.
En Justo y Bueno me demoro máximo una hora	La carne la compro mensualmente		Bueno mi mercado lo hago en varios lugares, en el supermercado en las tiendas D1, en el Justo y Bueno y en las tiendas de barrio
	En el supermercado como treinta minutos, yo hago todo rápido, se dónde están las cosas las busco y pago		Me gusta ir de un lugar a otro a mirar precios, comparar y conocer
	En el supermercado compramos la mayoría de cosas		El día anterior a realizar el mercado... reviso la nevera y el mueble donde guardo los otros productos
	Planeo realizando lista para autoservicio y para Justo y Bueno		Mi esposo me acompaña siempre, me gusta ir con el porque me ayuda a escoger los productos y está pendiente de que no se nos olvide nada
			Yo llevo bolsa para empacar mi mercado
			En el autoservicio me demoro una hora y media, D1 por ahí 20 minutos, pero depende la afluencia de público que haya para cancela

			Comparo precios, busco calidad, economía y me gusta la variedad
			Hago el mercado cada quince días
			Cuando voy al mercado ya tengo todo definido
			Nadie me acompaña
			Siempre sigo la misma rutina en los tres sitios donde compro
			A veces se olvidan cosas para comprar por estar comprando en varias partes. Lo que uno busca es ahorrar llevando un mercado bien surtido y rico para la familia
			Debo salir varias veces para realizar las compras
			Me pongo a comparar para ver cual me sale más barato
			Normalmente voy solo, porque empiezo a dar muchas vueltas y los acompañantes se desesperan
			Lo más importante es lo que pueda ahorrar
			Donde consiga más económico ahí estoy
			En todo pago en efectivo

			Voy sola o con mi hija
			Muchas veces da pereza, andar de un lugar a otro, pero por economía toca.
			A los dos lugares vamos el mismo día
			Prepara con anticipación el dinero a gastar en cada sitio
			Va acompañada pero no se apoya en ella para las compras
			Yo llego compro y me voy, no hago nada adicional.
			Hago lista de acuerdo a lo que necesito. He llevado dos cantidades del mismo producto para que dure más
			Tomo el carrito y empiezo a comprar, pero pongo a mi esposo a hacer la fila
			Todo lo pago en efectivo
			Voy acompañada de mi esposo

CREENCIAS			
JUSTO Y BUENO Y D1	AUTOSERVICIOS	TIENDAS DE BARRIO	TODOS LOS FORMATOS
Para mí los granos y los productos de aseo tienen buen precio en Justo y Bueno	Los Autoservicios tienen los precios más o menos	En la tienda de barrio venden los productos más caros	Creo que las cosas en un solo lugar no se encuentran a buen precio
En Justo y Bueno, hay productos de buena calidad, con buenos precios	Encuentro productos de calidad en los Autoservicios	En las tiendas no hay buen surtido ni precios buenos	Yo pienso que comprar en varios lugares me favorece económicamente
En Justo y Bueno y D1, venden productos buenos, de menor precio	En los supermercados me demoro más, pero compro ofertas	En la tienda hay la opción que a uno le fíen	Para mí el tiempo es importante para buscar y traer lo que necesito
En Justo y Bueno compro los productos de aseo porque me salen más económicos que en el supermercado	Prefiero tener el tiempo suficiente para mirar ofertas, promociones	En la tienda hay que esperar para poder ser atendido	No se viven las mismas experiencias cuando se realiza el mercado, ahora todo es corriendo
En Justo y Bueno y D1 hay productos de consumo más económicos y que me prestan la misma función	Los autoservicios son lugares donde hay muchas alternativas de compra, marcas, ofertas	La mayoría de las tiendas de barrio solo tienen lo básico	Productos más personalizados.
Encuentro productos más económicos en Justo y Bueno que los que compro en el autoservicio	En los autoservicios hay productos reconocidos por sus marcas	Yo creo que las tiendas de barrio están bien diseñadas	El comprar en varios lugares me garantiza variedad de productos y otras alternativas
En el D1 y Justo y Bueno venden producto con otra marca pero que prestan la misma función	El precio que me ofrecen los autoservicios aplica bastante para mi familia	En la tienda de barrio hay poquito personal, por esta razón no les queda tiempo para organizar bien su negocio	Voy a diferentes lugares para tener los mejores precios y buscar un poco de ahorro
En Justo y Bueno y D1 la economía de los productos	Pienso que los Autoservicios se han puesto de moda por la comodidad y variedad de sus productos	Las tiendas de barrio son las que te sacan de un apuro	Para ir de un lugar a otro a realizar el mercado es necesario dedicarle tiempo por los desplazamientos
Hemos definido con la familia que en Justo y Bueno los lácteos son mucho más económicos	pienso que, si hay competencia, el primer beneficiado es el consumidor, porque hay más variedad, descuentos	Las tiendas de barrio son un lugar donde uno compra lo que necesita	Creo que si voy acompañada a realizar mi mercado me afanan, apuran, me agitan y no compro con tranquilidad
Justo y Bueno Y D1 Para mí son cadenas que manejan precios y calidad	Para mí el supermercado, es igual que el Justo y Bueno pero cada quien tiene sus productos fuertes.	En la tienda venden las mismas marcas, pero con un costo más alto	El tiempo no es importante cuando realiza sus compras
Para mí Justo y Bueno y D1 son tiendas que se consolidaron en el mercado y dan buenos precios y servicio	Pienso que los autoservicios se encuentran productos económicos y ofrecen todo lo que uno puede necesitar en un hogar	La tienda me saca de un apuro del momento	Pienso que es menos importante que el producto no esté en oferta, porque de todas maneras si lo necesito debo comprarlo
Para mí la verdad Justo y Bueno y los supermercados son iguales, en el fondo la temática es lo mismo... Lo que ellos hacen es igual es vender al mayor y al detal, pero diferentes marcas.	Creo que los autoservicios deben ajustar más los precios a los bolsillos de los colombianos	Pienso que hay compradores que se quedaron como clientes de tienda, así existan otras alternativas, ellos prefieren seguir comprando en ese lugar	También hay otras personas que si accedieron a las nuevas alternativas y van a varios lugares para comprar su mercado
Para mí los precios en Justo y Bueno representan un beneficio	Para mí son lugares donde hay control de calidad y que es fácil para comprar uno mismo escoge	En la tienda es familiaridad	Esta forma de comprar me permite tener diferentes alternativas, ahorrar y encontrar variedad

Pienso que es un servicio que se le presta a la gente para bien, que en Justo y Bueno no den bolsas, porque se está pensando en el medio ambiente y no se está contaminando	En los autoservicios venden cosas por unidades si no por paquetes	En la tienda de barrio como toda familia santandereana, compramos lo que es a la mano	Yo pienso que comprando en varios lugares obtengo economía
Las frutas y verduras en Justo y Bueno, son más costosas que en las tiendas	En el autoservicio hay de todo, pero no compro lo del aseo porque es más costoso	En la tienda de barrio como toda familia santandereana, compramos lo que es a la mano	Yo pienso que el mercado es amplio y participativo, la gente define donde comprar y gastar su dinero
Pienso que en Justo y bueno hay que mejorar la calidad vs el precio, no es el fuerte de ellos	Me siento presionada por el personal se impulsó, no me dejan elegir y a veces tomo mal mi decisión de compra	Para mí las tiendas de barrio son un apoyo para las familias santandereanas y de todo un país	No me gusta la forma como compro, pero creo que si no lo hago así no puedo comparar los costos de los productos de la canasta familia
Justo y Bueno y D1, llegaron para aliviar la económica de las personas, también ayudan a los hogares que viven con pocos salarios	Los autoservicios le permiten a uno comprar más organizadamente. Tienen promociones	Para mí las tiendas de barrio son las que tiene el contacto directo con las familias	Yo pienso que ir de un lugar a otro es un desgaste físico o un retraso en las compras, pero definitivamente por el beneficio de la familia y ahorrarse mensualmente cualquier cantidad de dinero, lo hago.
Son negocios que suplen la misma necesidad a un bajo costo	En los autoservicios hay promociones	Para mí las tiendas de barrio, son como los supermercados, pero pequeñas cantidades, venden de todo un poquito y se consigue lo que uno necesita	Para mí en cada lugar donde compro tienen sus puntos a favor y encontrar, uno como consumidor define y aplica donde quiere y puede comprar
En el Justo y Bueno y D1 los bajos costos y que suplen la necesidad de los hogares.	En el más por menos sacan frecuentemente promociones	En la tienda pienso que son más frescos los productos	Creo que el no utilizar bolsas es un beneficio para no contaminar el medio ambiente
Algunos productos de Justo y Bueno y D1 la calidad es mejor	Mi mamá vivía pendiente de sorteos y de promociones	Yo pienso que las tiendas de barrio están bien, ellas tratan de tener todo lo que necesita el consumidor.	Para mi todos los lugares no tienen los mismos precios, entonces ahorra uno dinero y mucha más plata con esta forma de comprar
Considero que los precios en Justo y Bueno y D1 están más ajustados	Usted debe esperar para pagar, debe hacer fila	En la tienda venden los productos más caros, pero como se necesita de urgencia, uno lo compra	creo que, si compro algo demasiado barato, la calidad no me garantiza un buen producto, entonces prefiero comprar algo más costoso, pero de buena calidad
En el Justo y Bueno y D1, Hay flexibilidad para comprar, porque hay buenos precios	De los supermercados quitaría productos que este demostrado que hagan daño a la salud.	En la tienda tengo todo a la mano	Pienso que ahora los productos son más organizados y el servicio es más acorde
En el Justo y Bueno y D1, para mí no hay variedad, frescura y calidad en frutas y verduras	En los supermercados un empleado me impacto con su atención	Pienso que las tiendas deberían tener marcas propias, porque estas suplen la misma necesidad, pero aún bajo costo	Pienso que si uno centra las compras donde debe ser, el dinero rinde mucho más y alcanza más la plata
Tienen los precios más bajos. La mayoría no son de buena calidad.	En el supermercado todo está limpio, hay de todo	Para mí las tiendas de barrio venden productos al detal, pero también es económico	Compro en estos lugares porque en nuestra familia buscamos la economía, precios, ofertas
En los Justo y Buenos los precios son más baratos	De los autoservicios no quitaría nada	Creo que hay muchas tiendas de barrio que no venden carne	Hay productos de la misma marca en otro supermercado más económicos, entonces compro el que tenga mejor precio
Yo percibo que en el Justo y Bueno no invierten en publicidad	Si tuviera el dinero disponible compraría todo en el autoservicio	En la tienda de barrio pienso que a veces los productos no son tan frescos.	La diferencia en los negocios donde compro es el precio y la variedad de los productos
Los elementos no están organizados, no hay empacadores	Por gastos de la familia es difícil poder mercar en los supermercados.	El tendero me conoce. Me fía sin problema. Los precios en la tienda son más altos.	Esta forma de comprar me permite precio y el dinero que dejo de gastar si compro ofertas, promociones

En Justo y Bueno encuentro el beneficio del ahorro	El orden de los autoservicios es excelente	Me entero de las cosas que suceden en el barrio	Creo que el tiempo no es importante, en mi caso dispongo de toda la mañana para hacer mi mercado
En los Justo y Bueno facilitan la vida del consumidor porque las cosas se encuentran bastante económicas	Al autoservicio le incluiría un poco más de servicio al cliente, de ser más asesores, que sean más cálidos	En la tienda compraba algunas cosas, pero me da cuenta que es muy costoso	La experiencia de compra ha cambiado, se ha adquirido otra cultura, otra forma de vivir, por eso ya no hay las mismas costumbres
Los Justo y Bueno han creado mayor competencia Sus precios son mejores.	Los autoservicios son poderosos, son para la gente con plata	En la tienda todo es más fresco	Yo compro en varios lugares por economía, pero la calidad me interesa mucho prácticamente
Para Justo y bueno la organización no es importante	En el autoservicio hay más orden y limpieza	La Mayoría de cosas las compro en la tienda porque me fían	En todos los lugares donde compro no encuentro lo mismo
En Justo y Bueno arreglaría la forma como esta exhibido el mercado	En el autoservicio el orden, la organización, pero es más caro	La compra en la tienda facilita mucho las cosas	Para mí lo menos importante es el empaque en cualquier lugar donde compro
Los justo y bueno bajan los costos administrativos para tener mejores precios		Pedir el diario en la tienda sale muy costoso	Antes uno concentraba las compras en un solo lugar, porque no existían tantos negocios
En Justo y Bueno los precios son bajos.		En la tienda el señor es muy amable	Compro en varios lugares porque así me parece más económico que comprar todo en una sola parte.
En Justo y bueno que ahorro bastante		En la tienda me antojo de otras cosas adicionales a las que iba a comprar	Busco varios lugares, porque busco el ahorro
En Justo y bueno hay muchas cosas y es muy económico		En la tienda no llevo ningún control	Busco varios lugares porque busco variedad
		En la tienda atienden en orden de llegada	La verdad para estar pendiente de los precios se requiere tiempo.
		En la tienda incluiría cosas tamaño familiar	Comprar en varios lugares, permite comprar más cositas, conocer lugares, conocer precios
		La tienda da facilidad de compra porque pueden comprar rápido y el tendero fía cuando se necesita	Esta forma de comprar me permite no comer entero
		Para la tienda lo más importante es el servicio	SI ha cambiado la forma de comprar porque hoy en día hay más alternativas de compra

		De la tienda quitaría el tomadero de cerveza. Porque uno de mujer llega a la tienda y los borrachos empieza a morbosa y eso a mí no me gusta. Le incluiría a la tienda más organización en el mercado.	Buscando en varias partes ahorro más
			No es importante el lugar donde están los negocios
		En la tienda falta más organización contable, capacitación para aumentar sus ganancias	Es necesario ir a varios negocios si se quiere ahorrar dinero
		En la tienda los precios altos	Si ha cambiado la forma de comprar porque antes se compraba por bultos en un mismo sitio
		Recuerdo cuando niña que no me despachaban rápido	
		En las tiendas no les dan importancia a los niños	

REPRESENTACIONES MENTALES			
JUSTO Y BUENO Y D1	AUTOSERVICIOS	TIENDAS DE BARRIO	TODOS LOS FORMATOS
En el Justo y Bueno y D1 falta más organización y surtido de los productos	Los autoservicios son organizados y limpios	La tienda de barrio me recuerda los productos que compro con frecuencia	La forma de comprar me permite ahorro, economía, y variedad de productos
En justo y bueno siempre hay degustación de varios productos	Los autoservicios tienen cafetería y otros espacios	La imagen que tengo de la tienda es familiar, siempre atienden los miembros de la misma familia	Cuando pienso en los lugares donde compro, pienso en ahorrar
Pienso en Justo y Bueno y D1 y recuerdo el mercado que realizo para el mes	Las ofertas y promociones me llevan a pensar en los autoservicios	La tienda es un lugar pequeño	Ir a varios lugares representa mucho tiempo
De D1 y Justo y Bueno es ahorro, economía.	De los autoservicios es variedad en marcas y productos	La imagen que tengo de la tienda es que me encuentro con gente conocida, con los vecinos	Ir a varios lugares representa ahorro
El justo Bueno y D1 es un lugar más pequeño que un supermercado y venden marcas diferentes	En los autoservicios, la limpieza, el orden, la variedad y la frescura del Fruver me gustan, me motivan a seguir comprando en el lugar	La tienda es la frescura de los productos	Del Autoservicio que rico mercar allá, de la tienda la amabilidad y de Justo y Bueno la economía
La imagen que tengo es de orden y presentación de los productos	El autoservicio es un lugar grande con muchos productos	La tienda me saca de un apuro	Recuerdo que mis padres no compraban así, ellos compraban en un solo lugar
Justo y Bueno es como un almacén Makro, pero Mini, todo está en cajas	La imagen que tengo es de calidad y servicio	La tienda de Barrio la cercanía	Considero que cada uno tiene su fortaleza, y todos quieren tener más clientes.
El mercado no está exhibido también no invierten tanto en organizar, si no que dejan todo en la misma caja que llega, solamente le abren un espacio para poder sacar las bolsas y ya	El autoservicio es un lugar moderno y sofisticado	a tienda me acuerdo de cuando era niña y hacia los mandados	ya uno vive más pendiente de los precios y también de la salud
los productos que venden son buenos	Los autoservicios son organizados y tienen buenos espacios para uno transitar	Para mí la tienda representa Amistad	
El lugar me parece que es como aviejado, como oscuro, le falta más luz... No es llamativo.	En el autoservicio que los productos tienen buenas fechas de vencimiento, que todo es organizado, que tiene las mejores marcas, que el mercado es fresco	Cuando pienso en la tienda, la represento con la palabra Confianza	
De D1 el color Rojo y el Logo me gustan y su atención también y de Justo y Bueno que es amplio.	Son lugares bonitos y organizados	En la Tienda: Servicio personalizado	
Pienso en los productos nuevos y en los que compro normalmente	los autoservicios antes eran más pequeños, ahora hay más cosas y mejor atención	En la tienda la amabilidad, el conocimiento del cliente	
El Justo y Bueno, representa buenos precios	El autoservicio es un lugar cómodo, activo, de ambiente, con buena iluminación	La tienda representa Facilidad de compra	
Y Justo y Bueno lo represento con ahorro	De los supermercados la música, la claridad, el ambiente, las ofertas.	En la tienda pienso en las estanterías bien surtidas	
En el D1 están creando una cultura chévere de servicio	Para mí el Autoservicio representa orden y aseo	Recuerdo que en la tienda debía ir y devolver las cosas que no compraba bien	

En Justo y Bueno: Simple, algo Básico		De la tienda que a pesar de ser pequeña también tiene de todo	
EL Justo y Bueno representa economía	Cuando pienso en el autoservicio la represento con orden	De la tienda recuerdo que me gastaba los vueltos, y me daban unas tandas.	
En Justo y Bueno el ahorro	En el Supermercado: De todo, variedad, abundancia		
En Justo y Bueno hay muchas cajas de cartón	En el supermercado: servicio y comodidad	En la tienda pienso en una persona no muy arreglada atendiendo a todo el que llega y que sabe la vida de todos.	
De Justo y Bueno que rinde más la plata	El autoservicio representa comodidad	De la tienda es para los amigos, para conocer noticias del barrio, y para cuando no me alcanza.	
En Justo y Bueno pienso en Cajas, estantes.	El autoservicio es algo grande, más espacio, más cómodo, con buena distribución		
Pues de D1 y Justo y Bueno la solución a la falta de plata.	Del supermercado se me viene a la mente limpieza, buen servicio.		
	Y de los supermercados el ambiente del almacén.		
	Del Autoservicio que es una empresa bien organizada y reconocida en el mercado.		
	En el autoservicio pienso en Carritos de compras, comodidad, <u>vigilancia privada</u>		
	De los autoservicios que es para el estrato 5.		

VALORES			
JUSTO Y BUENO Y D1	AUTOSERVICIOS	TIENDAS DE BARRIO	TODOS LOS FORMATOS
En Justo y Bueno empaco los productos porque ellos no dan bolsas.	Hay productos de todas las marcas en los Autoservicios	La atención que recibo del tendero	Dedico tiempo para buscar lo que necesito
Los productos, que ellos venden son de la región	Les incluiría más cajas registradoras a los autoservicios	La confianza que existe, porque si no llego a tener dinero me fían	Compro en cada lugar productos específicos, aquellos que me convienen en precio y calidad
Me gustaría encontrar otros servicios, como el FRUVER	En los Autoservicios hay personal encargado de la atención al cliente	Cuando era niña el sr de la tienda me regala un caramelo o chicle por la compra	Cuando compro prefiero no mirar el tiempo quiero encontrar economía y ahorro para mí y mi familia
En Justo y Bueno y D1, encuentro productos que satisfacen mi necesidad de compra	En el supermercado hay personas que lo asesoran y lo atienden a uno (Atención Personalizada)	La tienda es un punto de encuentro para charlar con mis vecinos y amistades	En los negocios donde compro hay productos que se diferencian por su calidad, empaque, presentación, eso hace que uno se enamore y lo compre
Valoro la rapidez, atención y que uno mismo empaca	Me gusta participar en sorteos y actividades que realizan en los supermercados porque me puedo ganar algo	El sr de la tienda ya me conoce y sabe lo que compro, lo que me gusta	Ahora el servicio en todos los lugares es mejor, es más rápido
En Justo y Bueno ellos manejan la higiene, calidad y Salubridad de los productos	En el autoservicio encuentro comodidad, variedad, buenos precios.	La persona de la tienda me conoce, hay familiaridad	Lo menos importante es la ubicación, me desplazo hasta donde sea más económico y de calidad
Valoro de Justo y Bueno la calidad, organización y las marcas propias	En el supermercado le pregunto a la impulsadora acerca del producto que ofrece y reviso para comprar	El tendero sabe que compro, que me gusta	
Justo y Bueno y D1 me ofrecen comodidad y una experiencia agradable	Me gustan que me asesoren, que me escuchen me siento cómoda ahí mercado	El sr de la tienda está atento a mis necesidades	No es importante hacer amistades mientras hago las compras
Es organizado e higiénico	El autoservicio es organizado y limpio	En la tienda el tendero debe satisfacer todas las necesidades de sus clientes	Comprando así en varios lugares, ahorro más
Le incluiría a Justo y Bueno y D1 más cajeros para mejorar el servicio	Me gusta que en el autoservicio me saludan e informan las ofertas o actividades de la semana	Cuando compraba en la tienda de niña, le pedía a la vecina la ñapa y ella me daba un caramelo	El ahorro que tengo compensa el tiempo que invierto
De Justo y Bueno y D1 los productos que a veces llevan diferentes, innovadores sobre todo en D1	En el autoservicio están atentos a las necesidades del cliente	En la tienda me gusta la cercanía y encuentro rápido lo que necesito	
No le doy importancia a la forma de empacar.	En los autoservicios es importante la calidad, los precios y atención a las necesidades de los clientes	Las tiendas de barrio ya saben los gustos de sus clientes	
En Justo y bueno el trato con los empleados es muy frio, no saludan	Me gusta la comodidad de los Autoservicios, me siento bien en ese lugar	la tienda de barrio queda a media cuadra de mi casa CERCANIA	
En el D1 el supervisor se disculpó y le dio las gracias por permitirles cambiarle el producto	Valoro de un supermercado la variedad de las marcas, la organización	Valoro de la tienda de barrio que el servicio es personalizado, hay confianza, es agradable el lugar	
De Justo y Bueno valoro el ahorro, los precios bajos	Es importante el servicio en los supermercados, sobre todo en el parqueadero, a veces es incómodo parquear	En la tienda me conocen y puedo pagar al día siguiente hay CONFIANZA	

En Justo y Bueno solo me gusta el ahorro	En el supermercado me gusta el servicio, rapidez, las marcas y su variedad	Me gustan porque allí me encuentro con amigos y vecinos y en ocasiones comparto con ellos	
En Justo y Bueno no me gusta como están las cosas ubicadas	Que son amplios, hay variedad de productos, hay ofertas, descuentos, promociones	En la tienda yo llamo y me llevan el domicilio al apartamento	
En Justo y bueno me llama la atención los precios bajos	En los autoservicios hay facilidades de pago con tarjeta o efectivo	La cercanía por que en cualquier momento puedo necesitar algo y lo puedo encontrar	
Los Justo y Buenos son muy económicos	En el autoservicio la gente es muy cordial, muy amable, hay mercaderistas, impulsadoras, entonces le preguntan a uno que necesita.	En la tienda de barrio el trato que tiene los vecinos con uno	
Lo que más me llama la atención de Justo y Bueno es ver las cosas tan económicas	Cuando usted está en la caja pagando le preguntan si encontró todo lo que estaba buscando, también hay buzón de sugerencias	De la tienda de barrio me gusta la confianza y la atención porque ya me conocen	
Considero importante la existencia de Justo y Bueno porque ahí consigo barato todo lo del jabón	Me gusta en los autoservicios que puedo pagar con tarjeta crédito o débito si no tengo efectivo	En la tienda de barrio que ya me conocen	
En el Justo y bueno yo incluiría mayo variedad de productos	Me gusta que en el supermercado me ayudan a empacar todo el mercado	En la tienda de barrio es rápida la atención	
	El control de calidad, la atención, el espacio	En la tienda de barrio es servicio es rápido	
	En el autoservicio me gusta el servicio, están atentos a mis necesidades.	me gusta porque me atienden rápido y en ocasiones si me hace falta dinero la vecina me dice llévelo y ahora me trae el resto del dinero.	
	Recuerdo positivamente que en el supermercado al redimir puntos pude comprar 6 tarros de leche para mi hijo	El tendero siempre buscaba hacerme reír	
	En el Autoservicio hay impulsadores que mantienen todo en orden	Pienso que la tienda de barrio es una gran oportunidad para el progreso de las familias	
	De los supermercados me llama la atención el respaldo a marcas nacionales, me parece interesante que apoyen a agricultores nacionales	En la tienda es muy agradable comprar el servicio es personalizado	
	En el Mas por menos me pedían la factura y me revisaban el bolso	En la tienda lo atienden uno muy bien	
	Dije que no volvería a ese supermercado por la forma que me trataron, me sentí muy mal.	En la tienda me llama la atención, la amabilidad, la familiaridad	
	Me gustó mucho que el empleado me asesorara	Nunca había conocido a una persona tan pendiente de todo, con tanta amabilidad, a disposición para lo que uno necesite	
	Me gusta más la organización de los autoservicios	En la tienda hay mesas y sillas para que los vecinos compartan	
	En el autoservicio me gusta como esta todo organizado se las cosas limpias y frescas	El tendero me da facilidad para fiar	
	Los autoservicios son muy cómodos	Para la tienda lo más importante es el servicio	
	Del supermercado me gusta el ambiente, el aire, el orden, el	En la tienda donde crecí el tendero me conoce en el actual	

	olor del almacén	barrio no	
	Me gusta mucho el supermercado porque todo está limpio y ordenado.	Me gustaría que haya más espacio, y más personas vendiendo	
	Se encuentra calidad y variedad	En la tienda buscaría que hubiera más espacio.	
	En los autoservicios incluir ira mayor servicio al cliente	Que los productos en la tienda tengan los precios pegados al producto para no estar preguntando	

Anexo 2. Cuadros Observación Participante

BITACORA DE OBSERVACION	
Punto de venta	JUSTO Y BUENO
Ciudad	Bucaramanga
Dirección	Cra. 23 54- 62 Sotomayor
Fecha	06/10/2018
Hora inicio	9:00 a.m.
Hora final	10:00 a.m.
CARACTERIZACION DEL CONSUMIDOR	
PERFIL SOCIODEMOGRAFICO	DESCRIPCION
Edad	Entre 45 y 55 años
Sexo	Femenino - Masculino
Estado civil	Casados
Rol familiar	Esposa- Esposo, nieta
Ciclo de vida familiar	Es una pareja adulta, se observan tranquilos, los acompaña su nieta que tiene alrededor de 12 años
Estrato social	Cuatro o cinco – Sector residencial
Nivel de ingreso	Entre 4 a 5 SMMLV, teniendo en cuenta el lugar donde mercan y la forma como se visten
Nivel educativo	Pensionados
¿Cómo llega?	La familia llega caminando al lugar
PERFIL CONDUCTUAL	DESCRIPCION
¿Cómo se comporta? (es lo mismo que la pregunta ¿qué hace?)	<p>Los tres ingresan al punto de venta y se dirigen a lugar donde está el café o chocolate de degustación, después se dirigen hacia la sección de productos de aseo, la señora empieza a escoger los productos, pero siempre le pide el consejo a su esposo de que productos llevar, no se fijan mucho en el precio, se observa que ya tienen definido que comprar, ya tienen unas marcas seleccionadas, solo se detienen a revisar los aromas de algunos productos como el líquido para piso, el desodorante y el jabón.</p> <p>Posterior a esta observación, se entablo conversación con la señora quien manifestó: “ Me gusta comprar en justo y bueno los productos de aseo por su calidad y precio es más económico que en otros lugares el dinero rinde más”</p>

PERFIL PSICOGRÁFICO	DESCRIPCION
Apariencia personal	La señora luce elegante, el señor un poco más formal
Diálogos/expresiones	La señora habla constantemente con su esposo, le menciona recuérdame que más debemos comprar, también le pregunta su opinión sobre algunos productos, mencionan también que el chocolate de degustación esta delicioso y que sienten a gusto porque el punto de venta se encuentra solo y es más rápida la atención.
Personalidad	Cuando se habló con la señora, se observó que es muy educada, tranquila, que disfruta comprar sus productos de aseo en ese lugar, se siente satisfecha, el señor es un poco más serio.

REGISTRO FOTOGRAFICO



BITACORA DE OBSERVACION	
Punto de venta	TIENDA DE BARRIO
Ciudad	Bucaramanga
Dirección	Bucaramanga
Fecha	07/10/2018
Hora inicio	5:00 p. m.
Hora final	7:00 p. m.
CARACTERIZACION DEL CONSUMIDOR	
PERFIL SOCIODEMOGRAFICO	DESCRIPCION
Edad	Entre los 30 y 50 años
Sexo	Femenino- Masculino
Estado civil	Unión Libre – Casados
Rol familiar	Ama de casa – Padre de Familia
Ciclo de vida familiar	Las personas ingresan a las tiendas solas por lo general.
Estrato social	Estrato 3
Nivel de ingreso	Entre 1 a 3 SMMLV, teniendo en cuenta la zona residencial y la forma como se visten
Nivel educativo	Bachilleres- Asalariados
¿Cómo llega?	Por estar cerca a su casa llegan caminando
PERFIL CONDUCTUAL	DESCRIPCION
¿Cómo se comporta? (es lo mismo que la pregunta ¿qué hace?)	El análisis se realizó en varias tiendas de barrio con el fin de obtener una información más real de la conducta del consumidor. Durante la observación, la mayoría de las personas que ingresan a la tienda van solas, ya tienen claro que van comprar, casi siempre llevan huevos, pan, leche, gaseosa, refrescos, cigarrillos entre otros. El tiempo que demoran en la tienda es muy corto y hay bastante confianza con el tendero. Se observó que algunos consumidores venían de realizar compras en otros supermercados
PERFIL PSICOGRÁFICO	DESCRIPCION
Apariencia personal	Por lo general van informales a la tienda o en ropa deportiva

Diálogos/expresiones	<p>“Hola vecino como esta por fa me regala el pan que me gusta” “Vecino necesito unas cositas para la comida” “Vecino tiene... Vecino me da... Vecino me anota...” Se habló con varios de ellos, manifestaron comprar solo las cosas que necesitaban en el momento. Aquellos que llegaron a la tienda con compras hechas en otros lugares, manifestaron que había descuento, que era más barato y que solo compraban algunas cosas.</p>
Personalidad	<p>Algunos son muy conversadores, amables, se ríen y disfrutan un tiempo en el lugar. Otros van con afán, más serios</p>

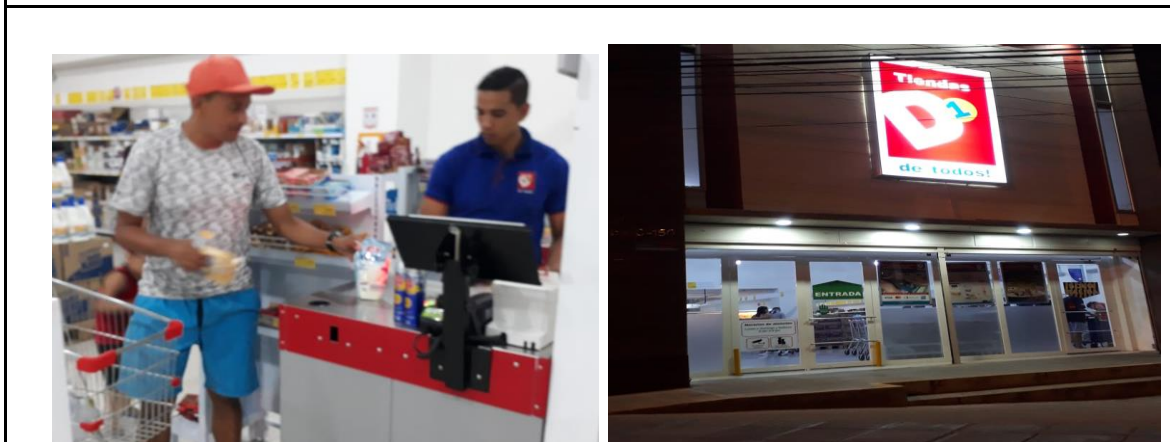
REGISTRO FOTOGRAFICO



BITACORA DE OBSERVACION	
Punto de venta	D 1
Ciudad	Bucaramanga
Dirección	Calle 45 Num 0-172 Barrio Campohermoso
Fecha	08/10/2018
Hora inicio	6:30 p. m.
Hora final	7:15 p. m.
CARACTERIZACION DEL CONSUMIDOR	
PERFIL SOCIODEMOGRAFICO	DESCRIPCION
Edad	47 años
Sexo	Masculino
Estado civil	Casado
Rol familiar	Padre de familia
Ciclo de vida familiar	Es el encargado de las compras, entra por sus propios medios al celular
Estrato social	3 (Tres)
Nivel de ingreso	Entre 2 a 4 SMMLV, teniendo en cuenta la zona residencial y la forma como se visten
Nivel educativo	Profesional
¿Cómo llega?	En un carro de gama media, ingresa al almacén por sus propios medios, toma un carro para iniciar las compras
PERFIL CONDUCTUAL	DESCRIPCION
¿Cómo se comporta? (es lo mismo que la pregunta ¿qué hace?)	Llega al local, saluda al cajero, toma un carrito, empieza por el pasillo del lado derecho, tomas los productos, los mira y los devuelve a la estantería, cuando llega a los productos fríos, toma queso, leche, salchichas, salchichón, sale por el pasillo izquierdo.
PERFIL PSICOGRÁFICO	DESCRIPCION
Apariencia personal	Bien vestido, informal, buen corte de cabello, buena presentación.

Diálogos/expresiones	Buenos días, saluda el observado, solo contesta el cajero buenos días, pero no establece contacto visual con el, toma su carrito va mirando por el pasillo algunos productos pero no los lleva, luego pasa los enfriadores toma un paquete de salchicha y otros productos y sale, no habla con nadie, se despide del local.
Personalidad	Se observa un señor sociable, bien educado, sin embargo en el almacén los funcionarios no establecen ningún tipo de conversación con el comprador , solo el saludo.

REGISTRO FOTOGRAFICO



Anexo 3. Entrevista 1

Fecha: Octubre 28 de 2018

Barrio: Provenza

Entrevistado: Nubia Rocio Puentes

Estrato: 3

I: Investigadores

E: Entrevistado

I: Cuéntenos Sra. Nubia ¿Dónde compra su mercado, que compra y porque lo hace en cada uno de los lugares?

E: Normalmente mi mercado lo compro en Justo y Bueno, Almacenes D1, alguna que otra cosa la compro en los supermercados y otras cosas en la tienda cuando se me acaba el mercado.

I: ¿Que compra en cada lugar?

E: En justo y bueno lo que más compro es aseo..... Me gustan los productos de aseo. También hay muchas cosas como el grano con muy buen precio. Pero pensándolo bien la mayoría de mi mercado lo compro allí.

E: En las tiendas lo que se me va acabando de pronto del mes, como por ejemplo el azúcar.... en sí las cositas que me van faltando.

E: Por lo general, lo que siempre compro en la tienda es gaseosa o él té para el almuerzo, casi todos los días.

E: En los supermercados me gusta ir a comprar solo ofertas, promociones.

I: ¿Porque hace su mercado en cada uno de esos lugares?

E: Porque todas las cosas en un solo lugar, no se encuentran a buen precio. Necesito tener muy buenos precios.

Por eso busco diferentes lugares en los que algunos, me dan promociones y buena calidad.

I: Cuéntenos ¿Que piensa y cree de las tiendas de barrio?

E: Las tiendas del barrio es donde compro lo que me hace falta, pero venden los productos más costosos, que el Justo y Bueno y D1.

Voy a comprar lo que me hace falta... También le fian a uno, que es una posibilidad cuando uno no tiene dinero.

Por eso utilizo la tienda de barrio..... Como le decía para comprar lo que me hace falta.

I: Cuéntenos ahora Sra. Nubia ¿Que piensa y cree de los Autoservicios?

E: Los autoservicios tienen precios más o menos, me gusta porque va uno y se está un rato. Puedo identificar varios productos y de pronto definir qué voy a comprar.

Voy más por las promociones, lo que vea que me sirve y estoy necesitando, eso es lo que llevo, pero todo el mercado no lo hago allá.

I: ¿Que piensa y cree de los Justo y Bueno y D1?

E: Que nos han traído muy buenos precios.

Hay productos de buena calidad, tenemos la posibilidad de ir escoger y mirar que productos

son de buena y mala calidad.

I: ¿Qué piensa usted de la forma como compra su mercado cuando va de un lugar a otro?

E: Yo pienso que me favorece, porque de pronto voy y compro en un solo lugar y no me favorece económicamente.

Pero de pronto si busco unos productos en un lado y otro me favorece para mi bolsillo.

I: ¿No le incomoda que tenga que trasladarse de un lugar a otro?

E: No me incomoda el traslado, porque normalmente tengo la necesidad de hacerlo y a veces hago otras diligencias que queden cerca al lugar donde compro.

I: ¿Qué diferencias encuentra usted en los negocios donde compra su mercado?

E: En el Justo y Bueno encuentro productos más económicos, mientras en la tienda no encuentra uno todos los productos.

Primero que todo porque la mayoría de las tiendas no están bien surtidas y adicional no hay precios buenos.

En los supermercados la diferencia son las ofertas, promociones, descuentos.

I: ¿Qué beneficios encuentra en cada uno de los negocios donde usted compra su mercado?

E: En los supermercados la calidad de los productos.

En el Justo y Bueno que está cerca de donde uno vive, entonces se ahorra uno el transporte y también la economía.

En la tienda la opción que a uno le fíen, cuando no tiene dinero.

I: Cuéntenos Sra. Nubia ¿De qué forma planea u organiza habitualmente su forma de comprar el mercado para su casa?

E: Yo hago una lista, reviso que productos tengo o me quedaron del mes pasado, para saber que me hace falta y de esa manera voy a realizar mi mercado.

I: ¿Qué hace primero, que hace después....Tiene ruta definida? ¿Por qué? ¿Qué ventajas le encuentra a esta forma de comprar?

E: Por lo general inicio por el mismo lugar, en Justo y Bueno, comprando lo que es granos y aseo.... Por lo pequeño se recorre rápido.

Después en el supermercado, compro las ofertas que me llamen la atención.

Ahí se dan un poco más de vueltas, porque hay más espacio, más productos, más opciones de encontrar ofertas.

En ocasiones han cambiado las cosas de lugar, entonces da uno muchas vueltas.

I: ¿Qué ventajas le encuentra a esta forma de comprar?

E: Si es en el supermercado, se demora uno un poco más, aunque lleva uno ofertas.

En el Justo y Bueno o D1, me gusta porque ya sé exactamente, lo que voy a comprar.

I: ¿De qué forma acostumbra a pagar en los diferentes sitios donde compra? ¿Se siente cómodo con esta forma de pagar?

E: Siempre pago en efectivo, en la tienda muy pocas veces fio.

Como le comentaba de pronto en una situación, donde uno tenga plata fio en la tienda.

I: ¿Quién lo acompaña a los lugares donde usted realiza su mercado?

E: A la tienda voy siempre sola, al Justo y Bueno o D1 voy con mi hija o con mi esposo y en el supermercado voy sola.

I: ¿Por qué al Justo y Bueno si va acompañada?

E: Porque en ese lugar, es donde más compro las cosas que necesito, entonces ellos me ayudan a elegir y a comprar de pronto otras cosas.

I: ¿Qué es lo menos importante cuando usted realiza sus compras?

E: Lo menos importante para mí es el tiempo, prefiero tener el tiempo suficiente para buscar y traer lo que necesito, también para mirar ofertas... otras opciones de compra.

I: ¿Qué hace en cada uno de los sitios en los que realiza su mercado?

E: En la tienda normalmente se encuentra uno con el vecino o la vecina y habla con ellos un rato mientras la Sra. de la tienda se desocupa.

Uno espera, porque normalmente hay una sola persona para atender... Entonces toca esperar.

En el supermercado revisar, mirar ofertas, recorrer el almacén.

En Justo y Bueno o D1, entro escojo los productos, hago la fila, cancelo y empaco los productos porque ellos no dan bolsas.

I: ¿Cuánto tiempo de demora en cada uno?

E: En el supermercado puedo gastar, normalmente hasta dos horas, si hay muchas cosas por mirar.

En el Justo y Bueno o D1 me gasto una hora haciendo el mercado.

En la tienda gasto, por ahí de 10 a 15 minutos por que está cerca a la casa y como le decía solo compro lo que se acaba del mercado del mes.

I: ¿Qué valora cuando realiza sus compras en D1 y/o Justo y Bueno?,

E: Que la mayoría de los productos, que ellos venden son de la región, que ellos no le compran todo a las grandes empresas.

I: ¿Qué valora cuando realiza sus compras en la tienda?

E: El tiempo que se toma el tendero para atenderlo a uno.....Para preguntarme como estoy, como me ha ido y si en alguna oportunidad no tengo dinero me fían.

I: ¿Qué valora cuando realiza sus compras en un supermercado?

E: Que hay productos de todas las marcas.

I: Si usted fuera propietario de la tienda de barrio ¿Qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: Trataría de incluirle variedad de productos... Porque la mayoría de las tiendas solo tienen lo básico.

Creo que no le quitaría nada para mi están bien diseñadas.

I: Si usted fuera propietario de un autoservicio ¿Qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: Le incluiría más cajas registradoras, lo demás creo que está bien todo.

I: Si usted fuera propietario de un Justo y Bueno o D1 ¿Qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: Me gustaría encontrar frutas y verduras, pero no sé sí, salga del contexto del negocio.

I: Sra. Nubia ¿Qué experiencia recuerda de sus compras en la tienda cuando era niña?

E: Cuando era niña me gustaba ir a hacer el mandado, porque me daban el caramelo o el chicle o con lo que sobraba me lo compraba.

E: ¿Cree usted que los compradores viven las mismas experiencias cuando realizan su mercado? ¿O las cosas han cambiado?

I: No las cosas han cambiado ahora todo es corriendo...No hay tiempo.

La gente está estresada y ocupada con muchas cosas, a veces se compra solo lo necesario, también venden productos más personalizados.

I: ¿Qué imagen tiene de cada uno de los negocios donde compra? ¿Por qué piensa así de ellos?

E: De los autoservicios son muy organizados, limpios, hay personal que lo atiende a uno en caso de necesitar algo.

En los Justo y Bueno y D1, si falta más organización, un mejor surtido de los productos, porque a veces se les acaba la mercancía y no surten de una vez. Le toca a uno ir a preguntar si hay el producto.

En las tiendas algunas están bien organizadas, y otras no, porque como hay poquito personal en la tienda, no les queda tiempo para organizar bien su negocio.

I: ¿Esta forma de comprar le ha cambiado en algo su vida? ¿De qué manera?

E: Si claro me permite ahorrar, encontrar más economía y la opción de más productos y ofertas.

I: ¿Háblenos de su experiencia como comprador en cada sitio?

E: En la tienda es chévere, porque a veces me encuentro con vecinos que hace tiempo no veía, entonces charlamos y también se entablan amistades con otras personas.

En los Justo y Bueno me gusta, porque hay la opción de empacar el mercado en las cajas que ellos regalan.

En el supermercado, porque hay personas que lo asesoran y lo atienden a uno.

También es muy chévere la experiencia de participar en sorteos y actividades...La posibilidad de ganarse uno algo.

I: ¿Que le gusta de los lugares donde realiza sus compras?

E: De las tiendas que ya me conocen, que saben lo que compro, que me encuentro con mis vecinos.

Por ejemplo saben que marca de leche llevo... Que gaseosa me gusta...

De los D1 y Justo y Bueno, que venden productos buenos de menor precio y además porque dan degustación como tinto, chocolate y es bueno sacar unos minutos para degustar.

De los supermercados tiene muchas ventajas, por ejemplo hay una cafetería para sentarse, degustar, descansar, o si me dio hambre comer algo....También están las personas que lo

asesoran.

I: ¿Cuándo piensa en los negocios donde realiza sus compras que viene a su mente?

E: Cuando pienso en la tienda, pienso en los productos que compro con frecuencia y que es un lugar cerca a mi casa.

Cuando pienso en D1 o Justo y Bueno, pienso en el mercado del mes.

En los autoservicios en descuentos y ofertas.

Anexo 4. Entrevista 2

Fecha: Octubre 28 de 2018

Barrio: Real de minas

Entrevistado: Laura Ospino Arrieta

Estrato: 3

I: investigadores

E: entrevistado

I: Cuéntenos Sra. Laura ¿Dónde compra su mercado, que compra y porque lo hace en cada uno de los lugares?

E: El mercado lo compro en los supermercados, pero también me desplazo hacia otro tipo de negocios, como son la tienda y los nuevos negocios como D1 y Justo y Bueno, porque me están ofreciendo variedad de productos y otra alternativa

I: ¿Qué compra en cada uno de esos lugares?

E: En lo que es Justo y Bueno y D1, estoy comprando los productos de aseo, porque me están saliendo más económicos que en el supermercado.

En la tienda, lo que en el momento se me acaba y que necesito. No es una compra constante es una compra esporádica.

En el supermercado compro la fruta, verduras, granos... ...Lo único que no compro hay es pollo o carne.

I: ¿Porque realiza sus compras en diferentes lugares?

E: Porque necesito tener los mejores precios, necesito buscar un poco de ahorro.

I: ¿Que piensa y cree de las tiendas de barrio?

E: Las tiendas del barrio son las que en el momento te sacan de un apuro.

Lo que yo creo es que es un lugar donde uno compra lo que necesita.

I: ¿Que piensa y cree de los Autoservicios?

E: Pienso que los autoservicios, nos dan muchas alternativas de compra, hay marcas, ofertas.... Por eso para mí es una ventaja comprar en estos lugares.

I: ¿Que piensa y cree de los Justo y Bueno y D1?

E: En estos negocios nuevos que hay en el comercio, como te comentaba las alternativas que nos presentan, específicamente para mí hay productos, de consumo que me salen mucho más económicos y me van a prestar la misma función..... Y me salen más económicos que los que compro en el supermercado.

I: ¿Qué piensa usted de la forma como compra su mercado cuando va de un lugar a otro?

E: Pienso que hay que dedicarle tiempo, porque el desplazamiento de un lugar a otro me quita tiempo.

También tengo que mirar lo que yo me ahorro, entonces prefiero no mirar el tiempo... Porque

también es la economía para mí y mi familia.

I: ¿Qué diferencias encuentra usted en los negocios donde compra su mercado?

E: Las diferencias son que en el supermercado, ya tenemos unos productos reconocidos por sus marcas... Por eso compro ciertos productos específicos por su marca...

En los otros negocios como D1 y Justo y Bueno, me están presentando el mismo producto, pero con otra marca que me están prestando la misma función.

Y con respecto a la tienda, se encuentran las mismas marcas, pero soy consciente que el tendero tiene una utilidad más alta y por esta razón está ofreciendo el mismo producto pero con un costo más alto.

I: ¿Qué beneficios encuentra en cada uno de los negocios donde usted compra su mercado?

E: En la tienda me saca del apuro, del momento.

En el autoservicio encuentro comodidad, variedad, buenos precios.

En D1 y Justo Bueno encuentro también productos que me satisfacen y que me ayudan para mis compras.

I: ¿De qué forma planea u organiza habitualmente su forma de comprar el mercado para su casa?

E: Yo lo planeo así, primero reviso las gavetas donde nosotros guardamos el mercado, para mirar que necesito realmente y no tener que comprar cosas que en el momento ya tenga.

Hago la lista de lo que voy a ir a comprar, aunque uno muchas veces escribe todo en la lista y se le olvida algo.

También a veces uno compra cosas, que se acuerda o también veo una oferta buena y la llevo a si en el momento no lo esté necesitando.

I: ¿Qué hace primero, que hace después... Tiene ruta definida? ¿Por qué? ¿Qué ventajas le encuentra a esta forma de comprar?

E: Mi habito de compra es primero comprar las carnes, después me voy para el supermercado, compro los granos y demás y dejo de ultimo para echar en el carro lo que es la verdura, las carnes frías y la leche.

Después voy a Justo y Bueno o D1 a comprar lo del aseo.

I: ¿Qué ventajas le encuentra a esta forma de comprar?

E: Que sé muy bien en cada lugar donde se encuentran las cosas y se específicamente que necesito.

I: ¿De qué forma acostumbra a pagar en los diferentes sitios donde compra? ¿Se siente Cómodo con esta forma de pagar?

E: A veces si tengo el efectivo, con efectivo y si no con la tarjeta debito... Cuando no he ido a retirar.

I: ¿Quién lo acompaña a los lugares donde usted realiza su mercado?

E: Normalmente a todos los lugares voy sola, no me gusta que nadie me esté agitando, apurando, me gusta ir con tranquilidad.

Me gusta comprar las cosas con tranquilidad nada de afanes.

I: ¿Qué es lo menos importante cuando usted realiza sus compras?

E: Una de las cosas menos importante es el tiempo.

También cuanto me demoro en desplazarme a los supermercados.

Menos importante también es si llego o no a encontrar ofertas, porque de todas maneras, si necesito el producto tenga o no tenga oferta debo comprarlo.... Entonces son cosas que no le doy importancia.

I: ¿Qué hace en cada uno de los sitios en los que realiza su mercado?

E: En el supermercado observar, me gusta acercarme a las impulsadoras cuando ellas están ofreciendo un producto específico, entonces le pregunto acerca del producto y miro a ver si el producto o la oferta que están ofreciendo vale la pena comprar..... Umm... que más hago.... Cuando no encuentro un producto, me acerco a las personas encargadas del supermercado y les pregunto si es que no hay, entonces van y miran o si es que esta en bodega.

Todas esas cosas me gustan y me siento cómoda ahí mercado.

En la tienda esperar a que me atiendan, pero es rápido porque compro cositas puntuales.

En el Justo y Bueno observar y comparar precios.

I: ¿Cuánto tiempo de demora en cada uno?

E: En el supermercado no voy con límite de tiempo, por eso me gusta ir sola para observar, mirar y poder comprar con calma.

I: ¿Y en los otros lugares?

E: Por ejemplo en D1 o Justo y Bueno, que sé que solamente voy a comprar los productos de aseo, la demora es escoger los productos y pagar.... Entonces es menos tiempo.

Y en la tienda es un tiempo muy corto la verdad porque uno va a lo que va.

I: ¿Qué valora cuando realiza sus compras en D1 y/o Justo y Bueno?

E: Valoro la rapidez de uno comprar y como que lo atienden a uno más rápido y uno mismo empaca.

I: ¿Qué valora cuando realiza sus compras en la tienda?

E: Que la persona de la tienda ya me conoce, que hay una familiaridad por decirlo de alguna forma... Ella ya sabe lo que yo normalmente voy a buscar a la tienda, que me gusta y eso... Entonces hay esa familiaridad y esa comodidad con la persona, esta también atenta a que más necesito y me pone a disposición la tienda, que cualquier cosa siempre la tengo a la mano.

I: ¿Qué valora cuando realiza sus compras en un supermercado?

E: En los autoservicios que valoro... Valoro que siempre está organizado, limpio, que huele a limpio.

Me gusta que me tengan en cuenta, porque ya soy una cliente frecuente, ya me saludan hola doña Laura como esta y me dicen mire tenemos esta oferta en esto o tenemos esta actividad.

En ocasiones cuando hay un producto, que por lo general yo llevo pero no está exhibido, me dirijo a la persona encargada y le pregunto y ella va y revisa.

Porque están pendientes de las necesidades de uno como cliente.

I: Si usted fuera propietario de la tienda de barrio ¿Qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: Si yo fuera la propietaria estaría mirando siempre, cuales son las necesidades de mis clientes y si tengo cosas que no son necesarias no las vendería.

Pero siempre como propietaria mirar todas las necesidades para satisfacer a todos mis clientes.

I: Si usted fuera propietario de un autoservicio ¿Qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: Primero que todo calidad y mejores precios y presentarle a los clientes muchas alternativas de productos.

Estar pendientes de todas sus necesidades.

I: Si usted fuera propietario de un Justo y Bueno o D1 ¿Qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: Pues todos son iguales. Para mi están bien

I: ¿Qué experiencia recuerda de sus compras en la tienda cuando era niña?

E: Que uno siempre iba por que la mama lo mandaba y le pedía a la vecina la ñapa y ella le daba un caramelito y ya... jajajaja.

I: ¿Cree usted que los compradores viven las mismas experiencias cuando realizan su mercado? ¿O las cosas han cambiado?

E: No los hábitos de compra han cambiado. Aunque hay compradores que se quedaron en el mismo marco, se volvieron clientes de tienda y siguieron como clientes de tienda, así le presenten otras alternativas, ellos dicen siempre he comprado y seguiré comprando en la tienda.

Mientras que otras personas si acceden a las nuevas alternativas que se presentan y van a varios lugares para comprar su mercado.

I: ¿Qué imagen tiene de cada uno de los negocios donde compra? ¿Por qué piensa así de ellos?

E: En la tienda la imagen que tengo es familiar porque casi siempre los dueños o las personas que están atendiendo son la misma familia.

De D1 y Justo y Bueno es ahorro, economía.

De los autoservicios es variedad en marcas, variedad en productos

I: ¿Esta forma de comprar le ha cambiado en algo su vida? ¿De qué manera?

E: Si porque estoy encontrando diferentes alternativas, para compra mi mercado es variedad, ahorro.

I: ¿Háblenos de su experiencia como comprador en cada sitio?

E: Si porque estoy encontrando diferentes alternativas, para compra mi mercado es variedad, ahorro. En la tienda es la familiaridad.

En los justo y bueno y D1 me gusta porque allí degusto y conozco el producto.

En los autoservicios es la comodidad, me siento siempre bien en ese lugar.

I: ¿Que le gusta de los lugares donde realiza sus compras?

E: Me gusta la limpieza, el orden, si es en la verdura que se vea variedad, fresca, usted sabe que todo entra por los ojos.

Cuando usted ve orden y limpieza eso motiva a seguir comprando en ese lugar.

En los D1 y Justo y Bueno la verdad, es la economía de los productos.

En la tienda la cercanía y que es un lugar pequeño y encuentro rápido lo que necesito.

I: ¿Cuándo piensa en los negocios donde realiza sus compras que viene a su mente?

E: Si pienso en la tienda que un negocio pequeño.

En un autoservicio que es más grande que hay muchos productos.

y en Justo y Bueno que es un lugar un poco más pequeño que un supermercado y que venden marcas diferentes.

Anexo 5. Entrevista 3

Fecha: 30 de octubre de 2018

Barrio: Cañaveral

Entrevistado: Javier Miranda

Estrato: 4

I: Investigadores

E: Entrevistado

I: ¿Dónde compra su mercado, que compra y porque lo hace en cada uno de los lugares?

E: Mi mercado lo compro en varias tiendas por decirlo así. Por ejemplo en Justo y Bueno o D1, hemos definido en la familia que productos son más económicos, en el caso de los lácteos son mucho más económicos..... En la plaza de mercado compro lo que son los cárnicos.... y en los supermercados compramos muchas cosas como por ejemplo los granos se compra allá por la comodidad y el precio aplica bastante para mi familia.

En la tienda como toda familia santandereana, compramos lo que es a la mano, por ejemplo lo que falte, una bolsa de leche o un complemento para la canasta familiar, por ejemplo falta el pan, faltaron los huevos, lo que prácticamente se necesite en la casa.

I: ¿Porque hace su mercado en cada uno de esos lugares?

E: Compro ahí por el precio, por lo que le decía Justo y Bueno es una cadena, que maneja precios y productos de buena calidad, al principio éramos como con desconfianza, porque la cadena no mostraba una antigüedad en el mercado, pero ya hoy en día uno va a mirar los productos y son marcas propias que ellos manejan, pero son de buena calidad, la higiene, la salubridad, muchas cosas que ellos manejan. Y compro en sí en varios lugares también por economía.

I: ¿Que piensa y cree de las tiendas de barrio?

E: Las tiendas de barrio son un apoyo para las familias santandereanas y de todo el país, porque las tiendas de barrio son las que tiene el contacto de una forma u otra directo con las familias.... Ellas ya saben que la familia del sr. Tal... le gusta esto lo otro.... Que uno va a llevar por ejemplo, un queso o algo así que sea práctico y rápido, con ellos lo consigue uno a la mano. Porque ellos también para mí son como los supermercados, pero en pequeñas cantidades, venden de todo un poquito y se consigue lo que uno necesita.

I: ¿Que piensa y cree de los Autoservicios?

E: Los autoservicios la verdad que se han puesto bastante de moda, porque primero lo que le decía, la comodidad, hay mucha variedad de productos..... Y la competencia que hace que el primer beneficiado sea el consumidor... En este caso el consumidor es el que está ganando en toda la competencia, en autoservicios, supermercado de cadena, tiendas... Es el cliente el que recibe todos los beneficios.

I: ¿Que piensa y cree de los Justo y Bueno y D1?

E: Estas tiendas son buenas... Aparecieron de un momento a otro en el mercado, pero se han

ido consolidando y dan buenos precios y servicio... La gente también los prefiere... Yo siempre he dicho que el mercado es amplio y participativo, es decir la gente define donde quiere comprar y gastar su dinero.

I: ¿Qué piensa usted de la forma como compra su mercado cuando va de un lugar a otro?

E: No es que me guste, sí no que de una forma u otra, hay que mirar los costos de los productos de la canasta... Yo sé que si por ejemplo los lácteos son económicos en Justo y Bueno, pues los compro allí, o si yo sé que por ejemplo el vecino de la tienda, tiene la papa o la yuca más fresca más barata que en el la plaza de mercado, pues la compro ahí... Ya uno va mirando... Pues a veces es un desgaste físico o un retraso más en las compras, pero uno definitivamente por el beneficio de la familia y ahorrarse mensualmente cualquier cantidad de dinero, lo hace uno sin ningún problema.

I: ¿Qué diferencias encuentra usted en los negocios donde compra su mercado?

E: La calidad de los productos, el empaque, la presentación de los productos, eso hace que el cliente se enamore y compre en diferentes lugares. Todos tienen sus puntos a favor y sus puntos en contra... porque así es, uno como consumidor define y aplica donde quiere y donde puede comprar.... Para mí la verdad Justo y Bueno y los supermercados son iguales, en el fondo la temática es lo mismo... Lo que ellos hacen es igual es vender al mayor y al detal, pero diferentes marcas.

I: ¿Qué beneficios encuentra en cada uno de los negocios donde usted compra su mercado?

E: Muchos...por ejemplo lo que son los lácteos en Justo y Bueno, son mucho más económicos... Una bolsa de leche vale \$ 1600 por ejemplo... Para mí los precios en Justo y Bueno representan un beneficio. En la tienda la calidad que son más frescos los productos y en los autoservicios es igual que el Justo y Bueno pero cada quien tiene sus productos fuertes.

I: Sr. Javier ¿De qué forma planea u organiza habitualmente su forma de comprar el mercado para su casa?

E: Regularmente hago una lista de mercado, porque es lo más aconsejable para el consumidor. La Lista de mercado prioriza que es lo que se necesita y no comprar las cosas por comprarlas, simplemente lo que usted necesita es lo que usted compra.

I: ¿Qué hace primero, que hace después....Tiene ruta definida? ¿Por qué? ¿Qué ventajas le encuentra a esta forma de comprar?

E: Comparar los precios cuando estoy en cada lugar. Sí, tengo una ruta definida lo primero que hago es comprar las carnes, luego paso por el Justo y Bueno o D1 y compro los Lácteos y luego paso por el autoservicio, compro las demás cosas y lo del aseo... Hace uno como una agenda o una mini agenda de compras y ejecuta sus compras.

I: ¿Qué ventajas le encuentra a esta forma de comprar?

E: El mercado ofrece muchas cosas... A mí personalmente no me gusta casi usar bolsas y ahí tiendas como por ejemplo Justo y Bueno o D1, que no da bolsas, empaques...Al principio a la gente le incomodaba, pero hoy en día vemos que es un servicio que se le presta a la gente para bien, porque se está pensando en el medio ambiente también y no se está contaminando y es un beneficio la no contaminación del medio ambiente y casi todas las cadenas del país lo

han empezado a manejar así... Es no contaminar el medio ambiente... Entonces uno lleva desde su casa una bolsa resistente y que sea para varias veces.
También se ahorra dinero... mucha más plata, porque todos los lugares no tienen los mismos precios.

I: ¿De qué forma acostumbra a pagar en los diferentes sitios donde compra? ¿Se siente cómodo con esta forma de pagar?

E: Por lo general ahora me gusta usar más la tarjeta Débito y en la tienda como son compras menores es efectivo.

I: ¿Quién lo acompaña a los lugares donde usted realiza su mercado?

E: Por costumbre, por confianza voy a la tienda de barrio con alguien, con mi esposa o con mi hijo y a los autoservicios y Justo y Bueno también con mi familia por compañía.

I: ¿Qué es lo menos importante cuando usted realiza sus compras?

E: La verdad es relativo, porque hay cosas que uno las compra más por calidad que por precio y otras por precio. Porque yo que hago con comprar algo demasiado barato, pero la calidad no me garantiza un buen producto, entonces no lo compro..... Entonces prefiero comprar algo más costoso, pero de buena calidad.

También es menos importante que no me den bolsas... Porque no me gusta contaminar. En una tienda de barrio el precio, porque necesito el producto.....porque me queda más distante ir al supermercado y la tienda queda a media cuadra de mi casa.

I: ¿Qué hace en cada uno de los sitios en los que realiza su mercado?

E: En la tienda como le decía compro algún complemento que me haga falta, entonces le pido al vecino el producto y ya..... En el Justo y Bueno comparo precios y voy directamente al lugar donde están los lácteos, los escojo y ya..... En el supermercado como llevo la lista me dirijo a comprar lo que puntualmente necesito comparo precios y ya.

I: ¿Cuánto tiempo de demora en cada uno?

E: En la tienda 10 minutos, en D1 y Justo y Bueno por ahí 20 minutos entra uno y compra.... Ya uno sabe que necesita, esto, esto y ya... Es que ya uno tiene claro lo que necesita.

I: ¿Qué valora cuando realiza sus compras en D1 y/o Justo y Bueno?

E: La calidad, la organización, las marcas propias porque muchas veces son más económicas.

I: ¿Qué valora cuando realiza sus compras en la tienda?

E: Valora uno lo personalizado que es el servicio... Me dicen llevo don Javier... Don Pedro se llama el sr de la tienda.... Entonces eso hace amena la compra... Es interesante, agradable, hay confianza.

I: ¿Qué valora cuando realiza sus compras en un supermercado?

E: Igual que el D1 o Justo y Bueno para mis son iguales, la calidad, la organización, lo diferente son las marcas.

I: Si usted fuera propietario de la tienda de barrio ¿Qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: Yo pienso que las tiendas de barrio están bien... Ellas tratan de tener todo lo que necesita el consumidor.

I: Si usted fuera propietario de un autoservicio ¿Qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: A veces es difícil parquear cuando uno va con el carro, es incómodo, pero por lo general me parecen que están bien.

I: Si usted fuera propietario de un Justo y Bueno o D1 ¿Qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: El sector donde se encuentran las frutas y verduras, es más costosa que en las tiendas... Le mejoraría la calidad y el precio, porque no es el fuerte de ellos. Lo demás considero que tiene un servicio completo.

I: ¿Qué experiencia recuerda de sus compras en la tienda cuando era niño?

E: La típica se me olvidaban las cosas cuando iba a comprarlas... la repetía tantas veces... y eso nos pasa... jajaja... y cuando llegaba a la tienda no sabía que tenía que comprar... O la otra votaba la plata... jajajaja y me ganaba un regaño o un chancletazo de mi mama.

I: ¿Cree usted que los compradores viven las mismas experiencias cuando realizan su mercado? ¿O las cosas han cambiado?

E: Han cambiado bastante, ya los productos son más organizados, el servicio es más acorde, las cajas registradoras son electrónicas, el servicio es mejor, los puntos de pago son modernos, esto hace que el servicio sea mas rápido.

I: ¿Qué imagen tiene de cada uno de los negocios donde compra? ¿Por qué piensa así de ellos?

E: Cuando pienso en la tienda es llegar y ver la gente conocida del barrio, pienso en los vecinos.

En el autoservicio y Justo Bueno es lo mismo, la imagen que tengo es calidad, el orden y presentación de los productos. La competencia es en servicio y calidad y se esmeran día a día en hacerlo así.

I: ¿Esta forma de comprar le ha cambiado en algo su vida? ¿De qué manera?

E: Hay más economía, prácticamente como dicen la plata no alcanza, pero si uno centra las compras donde debe ser, el dinero rinde mucho más y alcanza más la plata

I: ¿Háblenos de su experiencia como comprador en cada sitio?

E: En justo Bueno y D1 me siento cómodo con lo que compro... Es una experiencia agradable.

En la tienda que me conocen, saben que compro y en ocasiones puedo pagar al día siguiente... Aunque por lo general no pasa... Solo una vez que compre pollo... y tuve una emergencia, salí rápido, no pude cancelar entonces el sr de la tienda me dijo tranquilo don Javier, me paga mañana, pero porque hay confianza.

En los supermercados servicio, rapidez, las marcas y la variedad de productos.

I: ¿Que le gusta de los lugares donde realiza sus compras?

E: En Justo y Bueno, el personal, es un sitio agradable, maneja un concepto de un Makro pero mini... ¿Por qué lo ve como un MaKro? Porque todo está en cajas y venden en cantidades.... en un Justo y Bueno la forma de exhibir es diferente pero ordenada, aplican un modelo de mercadeo diferente en ese sentido respecto a los otros.... Pero es bueno. El supermercado es más moderno más sofisticado.

En las tiendas de barrio me gusta la frescura de los productos.

I: ¿Cuándo piensa en los negocios donde realiza sus compras que viene a su mente?

E: La verdad pienso en todos y pienso es en ahorrar

Anexo 6. Entrevista 4

FECHA: Octubre 28 de 2018

Barrio: El cacique

Entrevistado: Claudia Juliana Vera

Estrato: 4

I: Investigadores

E: Entrevistado

I: Cuéntenos ¿Dónde compra su mercado, que compra y porque lo hace en cada uno de los lugares?

E: Yo, mi mercado principalmente lo compro en un supermercado que se llama Megaredil, también en Justo y Bueno, D1 y de vez en cuando en los almacenes de cadena como Jumbo o Éxito por la ofertas, promociones y descuento, pero también en las tiendas de barrio cuando se me acaba una que otra cosita.

I: ¿Cuéntenos que compra en estos lugares?

E: Compro todos los productos de la canasta familiar, productos de aseo, loncheras para los niños.

En Justo y Bueno compro lo que es el azúcar, la sal, los productos de aseo y en D1 compro las pastas y algunos artículos para la cocina que están en promo....También la mermelada.

En el supermercado las frutas, verduras, carnes frías, panes y demás víveres

I: ¿Por qué hace su mercado en cada uno de esos lugares?

E: Porque en nuestra familia buscamos la economía, precios, ofertas. Bueno y también calidad. Me gusta ir a varios lugares y comparar el que me dé mejor precio o descuento hay compro... Muchas veces el mismo producto, de la misma marca esta en otro supermercado más económico, entonces compro al que me dé mejor precio.

I: Cuéntenos ¿Que piensa y cree de las tiendas de barrio?

E: Me gustan porque allí me encuentro con amigos y vecinos y en ocasiones comparto con ellos.... Y nos tomamos algo... jajajajaja... También es el lugar donde compro lo que me hace falta, lo que se necesita de urgencia, son buenas, porque hay cosas que uno no tiene en la casa, entonces uno acude a las tiendas, es más caro sí, pero como se necesita de urgencia, uno lo hace.

I: Cuéntenos ahora Sra. Claudia ¿Que piensa y cree de los Autoservicios?

E: Son negocios, donde uno encuentra productos económicos y adicional ofrecen todo lo que uno puede necesitar en un hogar.

I: ¿Que piensa y cree de los Justo y Bueno y D1?

E: Son buenos, han llegado para aliviar la economía de las personas...han llegado también para ayudar a los hogares que viven con pocos salarios... Entonces suplen la misma necesidad a un bajo costo.

I: ¿Qué piensa usted de la forma como compra su mercado cuando va de un lugar a otro?

E: Pues la verdad me toca toda una mañana, por lo general son los sábados, pero cumplo con el objetivo que es llenar mi nevera. No me incomoda ir de un lugar a otro porque el supermercado donde compro la mayoría de cosas, ahí también queda cerca el D1 y Justo y Bueno... Entonces queda todo al lado... Todo cerca

I: ¿Qué diferencias encuentra usted en los negocios donde compra su mercado?

E: Los precios, la variedad de los productos.

I: ¿Qué beneficios encuentra en cada uno de los negocios donde usted compra su mercado?

E: En la tienda que en cualquier momento que uno necesite algo, están ahí a la mano.

En un autoservicio encuentra uno todo, pero necesita uno programarse para comprar, no puede uno llamar como lo hace con la tienda, que uno llama y en mi caso me llevan a domicilio al apartamento.

Obviamente es más económico en el autoservicio, pero no ofrecen el domicilio, entonces toca ir personalmente y en el Justo y Bueno y D1 los bajos costos y que suplen la necesidad de los hogares.

I: Cuéntenos Sra. Claudia ¿De qué forma planea u organiza habitualmente su forma de comprar el mercado para su casa?

E: Hago una lista de acuerdo a lo que yo programe en la semana que voy a realizar de comidas.

I: ¿Qué hace primero, que hace después... Tiene ruta definida? ¿Por qué? ¿Qué ventajas le encuentra a esta forma de comprar?

E: Si tengo una ruta definida, me gusta primero comprar las frutas y verduras en el supermercado, después las carnes y después los otros víveres... Primero visito el supermercado, después entro a la plaza de mercado, después D1 y Justo y Bueno.

I: ¿Qué ventajas le encuentra a esta forma de comprar?

E: La ventaja es el precio, el dinero que dejo de gastar si compro ofertas, promociones.

I: ¿De qué forma acostumbra a pagar en los diferentes sitios donde compra? ¿Se siente cómodo con esta forma de pagar?

E: Por lo general pago en efectivo en todos los lugares, aunque en ocasiones cuando mi esposo me acompaña, se cancela con la tarjeta débito.

I: ¿Quién lo acompaña a los lugares donde usted realiza su mercado?

E: No siempre me acompaña la misma persona, a veces voy con mi hija... así sea para que le compre un salpicón... Jajajajaj... Otras veces me acompaña mi esposo o mi hermano... Pero nunca voy sola siempre acompañada... jajajaj.. Me gusta que me acompañen para que me ayuden con las bolsas.

I: ¿Qué es lo menos importante cuando usted realiza sus compras?

E: No yo creo que para mí todo es importante... De pronto el tiempo dispongo de toda la mañana para hacer mi mercado, me gusta mucho realizar esta tarea y estar pendiente de cómo

está la economía y que me ofrece cada lugar en ofertas, promociones, descuentos.

I: ¿Qué hace en cada uno de los sitios en los que realiza su mercado?

E: Cuando llego al supermercado, tomo el carro para hacer el mercado, primero me dirijo hacia las frutas y verduras, después compro todos los productos que son de congelador como jamón, quesos, yogures.....Después me voy hacia el pan, después hacia las harinas, granos y demás, lo que queda ya a la salida del supermercado.

Cuando voy a Justo y Bueno y D1 ingreso igual, empiezo por orden, hago el recorrido completo y reviso que me hizo falta y eso es lo que adiciono al mercado... Importante es que yo en Justo y Bueno y D1 siempre compro lo que son productos de aseo.

Cuando estoy en la tienda solicito lo que voy a comprar, o si hay la opción escojo el producto que necesito y ya.

I: ¿Cuánto tiempo de demora en cada uno?

E: En el supermercado me demoro más o menos 1 hora y en los otros lugares media hora en cada uno, por ser más pequeños y en la tienda es muy corto el tiempo de 5 a 10 minutos, compra uno muy pocas cosas, las que se le acaban.

.

I: ¿Qué valora cuando realiza sus compras en D1 y/o Justo y Bueno?,

E: Los precios y algunos productos porque la calidad es mejor

.

I: ¿Qué valora cuando realiza sus compras en la tienda?

E: Que en cualquier momento uno necesita algo y lo puede encontrar allí. La cercanía.

I: ¿Qué valora cuando realiza sus compras en un supermercado?

E: Que son amplios, hay variedad de productos, hay ofertas, descuentos, promociones

I: Si usted fuera propietario de la tienda de barrio ¿Qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: Le incluiría productos que fueran de marcas propias, que suplan la misma necesidad de otros productos, pero a un bajo costo

I: Si usted fuera propietario de un autoservicio ¿Qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: En algunos mejorar los precios que sean más ajustados al bolsillo de los colombianos.

I: Si usted fuera propietario de un Justo y Bueno o D1 ¿Qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: Considero que están bien no le incluiría nada, los precios están mas ajustados

I: Sra. Claudia ¿Qué experiencia recuerda de sus compras en la tienda cuando era niña?

E: Los tostados a cincuenta pesos, los dulces, las pepitas de \$ 10 que uno compraba.... Más que todos los dulces... y que a veces me gastaba los vueltos jajajaja.

I: ¿Cree usted que los compradores viven las mismas experiencias cuando realizan su mercado? ¿O las cosas han cambiado?

E: Las cosas han cambiado, la economía, se ha adquirido otra cultura, otra forma de vivir, entonces avanza la tecnología, ese tipo de cosas hacen que las personas ya no tengan las mismas costumbres de antes.

I: ¿Qué imagen tiene de cada uno de los negocios donde compra? ¿Por qué piensa así de ellos?

E: De los autoservicios sus ofertas, que es organizado, tiene buenos espacios para uno transitar tanto de norte a sur, como de sur a norte, hay promociones, descuentos, facilidades de pago, entonces paga uno con tarjeta o en efectivo o en caso de la tienda me fían. De los D1 y Justo y Bueno como es económico no tiene tanto servicio como tienen los autoservicios, allá el mercado no está exhibido también, pero entonces tiene un beneficio que es el precio.. Entonces ellos no invierten tanto en organizar, si no que dejan todo en la misma caja que llega, solamente le abren un espacio para poder sacar las bolsas y ya

I: ¿Esta forma de comprar le ha cambiado en algo su vida? ¿De qué manera?

E: Si me gusta porque voy de un lugar a otro, me encanta comparar precios, mirar innovaciones, nuevos productos.

I: ¿Háblenos de su experiencia como comprador en cada sitio?

E: En el autoservicio la gente es muy cordial, muy amable, hay mercaderistas, impulsadoras, entonces le preguntan a uno que necesita. Cuando usted está en la caja pagando le preguntan si encontró todo lo que estaba buscando, también hay buzón de sugerencias.

En el D1 y Justo y Bueno es normal, entra uno toma los productos y cancela, nada mas En la tienda de barrio como los vecinos lo conocen a uno el trato es bueno.

I: ¿Que le gusta de los lugares donde realiza sus compras?

E: En el autoservicio que los productos tienen buenas fechas de vencimiento, que todo es organizado, que tiene las mejores marcas, que el mercado es fresco y hay variedad de productos.

De la tienda de barrio me gusta el pan que venden. Jajajaja... Además la confianza y la atención porque ya me conocen

De D1 y Justo bueno el lugar no es que sea muy bonito, pero me gustan los productos de aseo por su calidad y precio.

I: ¿Cuándo piensa en los negocios donde realiza sus compras que viene a su mente?

E: En la tienda que lo saca a uno de apuros, es más costoso, pero si uno necesita algo de urgencia lo sacan del apuro.

De los autoservicios organización, que son bonitos, variedad y en Justo y bueno pienso que los productos son buenos.

Anexo 7. Entrevista 5

Fecha: Octubre 28 de 2018

Barrio: Sotomayor

Entrevistado: Alix Maria Garcia

Estrato: 4

I: investigadores

E: entrevistado

I: Cuéntenos Sra. Alix ¿Dónde compra su mercado, que compra y porque lo hace en cada uno de los lugares?

E: Bueno mi mercado lo hago en varios lugares, en el supermercado en las tiendas D1, en el Justo y Bueno y en las tiendas de barrio cuando se me agotan cosas del mercado.

I: ¿Cuéntenos que compra en estos lugares?

E: En el supermercado compro las verduras, las hortalizas, arroz, pastas, azúcar y otros productos por su calidad, frescura y limpieza.

En D1 solo compro la leche y en el Justo y Bueno solo compro los productos para el aseo. En la tienda de barrio por lo general compro los tostados, algunas verduras cuando se me agotan, o el pan, cosas que se me acaben.

I: ¿Por qué hace su mercado en cada uno de esos lugares?

E: Por la economía, pero me interesa mucho la calidad prácticamente.

I: Cuéntenos ¿Que piensa y cree de las tiendas de barrio?

E: Las tiendas de barrio me gustan por que venden todos los productos al detal y también es económico.

I: Cuéntenos ahora Sra. Alix ¿Que piensa y cree de los Autoservicios?

E: Que son lugares donde hay control de calidad y que es fácil para comprar uno mismo escoge.

I: ¿Que piensa y cree de los Justo y Bueno y D1?

E: Que hay más flexibilidad para comprar, porque hay buenos precios

I: ¿Qué piensa usted de la forma como compra su mercado cuando va de un lugar a otro?

E: Me gusta porque miro precios, comparo, conozco

I: ¿Qué diferencias encuentra usted en los negocios donde compra su mercado?

E: Que en todos no encuentro los mismo productos por ejemplo en D1 y Justo y bueno no encuentro variedad, frescura y calidad en frutas y verduras, como si las encuentro en un supermercado y en la tienda encuentro ya más a detal las cosas, porque en los autoservicios a veces no venden cosas por unidades si no por paquetes, entonces la tienda me ofrece flexibilidad para comprar detallado.

I: ¿Qué beneficios encuentra en cada uno de los negocios donde usted compra su mercado?

E: En la tienda que ya lo conocen a uno, en los autoservicios que puedo pagar con tarjeta crédito o débito si no tengo efectivo....otro beneficio es la calidad de los productos....Hay ofertas.. Buenas promociones y descuentos
En D1 y Justo y Bueno los precios de los productos.

I: Cuéntenos Sra. Alix ¿De qué forma planea u organiza habitualmente su forma de comprar el mercado para su casa?

E: El día anterior a realizar el mercado me hago una lista... reviso la nevera y el mueble donde guardo los otros productos.

I: ¿Qué hace primero, que hace después....Tiene ruta definida? ¿Por qué? ¿Qué ventajas le encuentra a esta forma de comprar?

E: Lo primero que compro son las frutas y verduras en el supermercado, allí hay de todo pero no compro lo del aseo, porque es más costoso, entonces después voy a Justo y bueno y D1 por lo demás para culminar la compra del mercado de la semana.

I: ¿Qué ventajas le encuentra a esta forma de comprar?

E: Que encuentro variedad, precio, calidad

I: ¿De qué forma acostumbra a pagar en los diferentes sitios donde compra? ¿Se siente cómodo con esta forma de pagar?

E: En el supermercado con tarjeta de crédito en D1, Justo y Bueno y la tienda en efectivo y si me siento cómoda pagando así es una opción buena para mi economía.

I: ¿Quién lo acompaña a los lugares donde usted realiza su mercado?

E: Mi esposo me acompaña siempre, aunque a la tienda si voy sola o él va solo... me gusta ir con el porque me ayuda a escoger los productos y está pendiente de que no se nos olvide nada.

I: ¿Qué es lo menos importante cuando usted realiza sus compras?

E: Para mí lo menos importante es el empaque en cualquier lugar donde compro, porque uno lleva la bolsa y en algunos lados uno mismo empaca o en el supermercado le ayudan a uno y le entregan empacado el mercado.

I: ¿Qué hace en cada uno de los sitios en los que realiza su mercado?

E: En la tienda de barrio solicito el producto y pago y listo es algo rápido. En los autoservicios me gusta hacer el mercado en orden, empiezo por verduras, lácteos, carnes frías y luego arroz, azúcar, sal, el aceite y el detergente Ariel... Lo hago así porque me gusta llevar el carro de mercado ordenado.

En el D1 y Justo Bueno es rápido porque compro solo del aseo o la leche en el D1.

I: ¿Cuánto tiempo de demora en cada uno?

E: En el autoservicio me demoro una hora y media, D1 por ahí 20 minutos, pero depende la afluencia de público que haya para cancelar y en Justo y Bueno por ahí también 25 minutos.

I: ¿Qué valora cuando realiza sus compras en D1 y/o Justo y Bueno?

E: Para mí es organizado e higiénico

I: ¿Qué valora cuando realiza sus compras en la tienda?

E: Que me entregan las cosas de una vez, que el servicio es rápido.

I: ¿Qué valora cuando realiza sus compras en un supermercado?

E: El control de calidad, la rotación de la mercancía, la atención, los espacios para uno transitar de una góndola a otra.

I: Si usted fuera propietario de la tienda de barrio ¿Qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: Le incluiría carne porque hay muchas tiendas que no la venden y me gustaría que fuera más parecida a un autoservicio, es decir que uno llegue y seleccione las cosas.

I: Si usted fuera propietario de un autoservicio ¿Qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: Le quitaría tanto personal de impulso porque a veces no lo dejan a uno ni escoger los productos, porque empiezan lleve esto... mire esto...no me dejan elegir y se siente uno como presionado y a veces tomo la decisión de comprar otra marca y mi esposo se molesta por que esa no era la marca que íbamos a comprar. La impulsadora me convence de comprar el producto porque está en oferta o promoción, pero en ocasiones no es de calidad.

I: Si usted fuera propietario de un Justo y Bueno o D1 ¿Qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: Incluiría venta de verduras, frutas, carnes, porque hay muy poquita variedad y más cajeros para mejorar el servicio

I: Sra. Alix ¿Qué experiencia recuerda de sus compras en la tienda cuando era niña?

E: La chocolatina Jet, porque me regalaban un álbum, entonces con mi hermano llenábamos el álbum..., Me gustaba ir a la tienda a eso a comprar las chocolatinas

I: ¿Cree usted que los compradores viven las mismas experiencias cuando realizan su mercado? ¿O las cosas han cambiado?

E: Si las cosas han cambiado los autoservicios antes eran más pequeños, ahora hay más cosas y mejor atención.... También antes uno concentraba las compras en un solo lugar por decir yo hacía antes mi mercado en Cotracolta, todo el mercado y no iba a ningún otro lugar, pero por economía y calidad ya existen más negocios, entonces uno visita varios lugares.

I: ¿Qué imagen tiene de cada uno de los negocios donde compra? ¿Por qué piensa así de ellos?

E: De Justo y Bueno que a veces es demorado porque hay un solo cajero, también el lugar me parece que es como aviejado, como oscuro, le falta más luz... No sé qué se vea más llamativo. El autoservicio es un lugar cómodo, activo, de ambiente, con buena iluminación y de la tienda de barrio pienso que a veces los productos no son tan frescos.

I: ¿Esta forma de comprar le ha cambiado en algo su vida? ¿De qué manera?

E: Si porque comparo precios, me siento bien realizando todas mis compras así, encuentro calidad y economía. Me gusta también la variedad.

I: ¿Háblenos de su experiencia como comprador en cada sitio?

E: En la tienda de barrio me gusta porque me atienden rápido y en ocasiones si me hace falta dinero la vecina me dice llévelo y ahora me trae el resto del dinero.

En el autoservicio me gusta el servicio, están atentos a mis necesidades.. Una vez puse una queja porque me comí algo sin cancelar mientras me iba, pero llevaba el empaque en el carro para pagarlo luego y ellos pensaron que no iba a pagar y los vigilantes detrás de mí entonces me molesto eso y puse la queja y me pidieron disculpas y me regalaron una canasta. De Justo y Bueno y D1 los productos que a veces llevan diferentes, innovadores sobre todo en D1

I: ¿Que le gusta de los lugares donde realiza sus compras?

E: De D1 el color Rojo y el Logo me gustan y su atención también y de Justo y Bueno que es amplio. De los supermercados la música, la claridad, el ambiente, las ofertas. De la tienda de Barrio la cercanía

I: ¿Cuándo piensa en los negocios donde realiza sus compras que viene a su mente?

E: Si pienso en la tienda me acuerdo de cuando era niña y hacia los mandados jajajaja por que casi no me gusta ir... Pero es necesario para comprar las cosas que se acaban del mercado.

Del Justo y Buenos pienso en los productos nuevos y en lo que compro normalmente y en el supermercado orden, variedad.

Anexo 8. Entrevista 6

Fecha: Octubre 25 de 2018

Entrevistado: Milton Alonso Ospina

Estrato: 3

I: Investigadores

E: Entrevistado

I: ¿Dónde compra, que compra y porque lo hace en cada uno de los lugares?

E: La mayoría del mercado lo compro en Más por menos.

Los jabones y pollo en justo y bueno y en la tienda compro el pan y la carne.

Además de cositas que puedan ir faltando durante la quincena.

Lo hago así, porque así me parece más económico que comprar todo en una sola parte.

Imagínese comprar todo en la tienda haría todo más caro.

I: ¿Que piensa o cree usted de las tiendas de barrio?

E: Las tiendas de barrio son la solución que tengo a la mano, cuando me falta algo.

Además, el tendero me conoce.

Cuando hace falta algo en la casa y yo no estoy le fía a la empleada sin problema.

Lástima que sea más caro porque si no le compraría todo a el."

I: ¿Que piensa o cree usted de los Autoservicios?

E: "Los autoservicios le permiten a uno comprar más organizadamente.

Tienen promociones como el miércoles de mercado que es bueno para comprar verdura de mejor calidad.

A veces ponen el 10% de descuento lo que también motiva a sus compradores."

I: Que piensa o cree usted de los D1 y/o Justo Bueno?

E: "Primero que ellos son competencia para cualquier negocio porque tienen los precios más bajos.

Pero uno no encuentra las marcas que le gustan en algunas cosas.

La mayoría no son de buena calidad."

I: ¿Qué piensa usted de la forma como compra su mercado cuando va de un lugar a otro?

E: Pues me gusta porque estoy enterado de todo, donde está más bajo, donde hay posibilidades de ahorrar.

I: ¿Qué diferencias encuentra usted en los negocios donde compra su mercado?

Muchas, en la tienda soy muy conocido y respetado por el vecino.

En el justo y bueno no me conocen, pero es más barato.

Y en los autoservicios como el Más por Menos es más cómodo para comprar.

I: ¿Qué beneficios encuentra en cada uno de los negocios donde usted compra su mercado?

E: En la tienda la facilidad para comparar porque me conocen, me fían, y me entero de cosas que pasan en el barrio.

En los autoservicios el orden y las promociones.
En el Justo y Bueno el precio que es más barato

I: De qué forma planea u organiza habitualmente su forma de comprar el mercado para su casa?.

E: Me toca hacer el mercado los fines de semana.
Compro cada quince días.
Si faltan cosas voy cada ocho días por las cositas que faltan

I: Qué hace primero, que hace después...tiene ruta definida .por qué? Qué ventajas le encuentra a esta forma de comprar?

E: Cuando voy al supermercado, ya tengo todo determinado, siempre hago el mismo recorrido, primero las frutas y verduras, luego los granos, y termino con los jabones.
En Justo y Bueno se lo que voy a comprar lo tomo y listo a la fila, no recibo degustaciones, no converso con nadie.

I: ¿De qué forma acostumbra a pagar en los diferentes sitios donde compra? ¿Se siente cómodo con esta forma de pagar?

E: En los autoservicios pago con tarjeta débito, en la tienda pago en efectivo y pago en las noches si fiaron algo y en justo y bueno en efectivo

I: ¿Quién lo acompaña a los lugares donde usted realiza su mercado?

E: Nadie me acompaña voy solo algunas veces llevo mis hijos, pero es muy estresante ir con ellos, a la tienda voy solo

I: ¿Qué es lo menos importante cuando usted realiza sus compras?

E: Pues no sé, creo que todo es importante.
Yo reviso el buen estado de las cosas, las cantidades, las marcas, el precio, y conozco los mejores lugares para comprar.
El empaque, puedo llevar las cosas en costal, en cajas, en bolsas etc"

I: ¿Qué hace en cada uno de los sitios en los que realiza su mercado?

E: En cada uno ya sé dónde están las cosas.
Siempre ingreso por el mismo pasillo doy la vuelta por el pasillo siguiente y así hasta recorrer todo el supermercado, lo último que compro son los huevos, en justo y bueno entro directamente y compro y pago y en la tienda si depende, me tomo algo y voy esperando que me despachen.

I: ¿Cuánto tiempo de demora en cada uno?

E: En el que más me demoro es en el supermercado puedo durar una hora en los demás no demoro más de 20 minutos

I: Que valora cuando realiza sus compras en D1 y/o Justo y Bueno?, ¿en los autoservicios?, ¿en la tienda del barrio?

E: En justo y bueno lo económico que es, en los autoservicios que siempre está todo ordenado y en el mismo lugar porque eso me facilita las compras y en la tienda, el cariño y la confianza

que le tienen a uno y a los hijos.

I: Si usted fuera propietario de la tienda de barrio, ¿qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: Pues la tienda de mi barrio está bien surtida, lo único es que la venta de cerveza si hace que a veces halla borrachos y pues por los niños, yo quitaría la venta de cerveza ahí mismo

I: Si usted fuera propietario de un autoservicio, ¿qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: En los autoservicios incluiría servicio de tinto y aromática u otra bebida porque uno demora mucho tiempo y sería bueno que brindaran una atención, no quitaría nada

I: Si usted fuera propietario de D1 y/o Justo y Bueno, ¿qué cosas incluiría? ¿O que cosas definitivamente quitaría?

E: No sé es que justo y bueno es muy frio, no saludan yo incluiría más atención al cliente y quitaría las degustaciones que dan porque no son aseados en las bandejas hay desorden.

I: ¿Qué experiencia recuerda de sus compras en la tienda de su barrio cuando era niño

E: Me mandaban a mi hasta que mi hermanito cumplió seis años y ya lo mandaban a él, que el tendero me molestaba hacia chistes yo a veces no entendía siempre buscaba hacerme reír.

I: ¿Actualmente los compradores viven las mismas experiencias cuando realizan su mercado?, que cosas han cambiado

E: No creo, ya no hay tanta relación entre las personas, estamos muy apurados todo el tiempo, estamos corriendo mucho y ya casi no hablamos con nadie, es más de toda la cuadra yo solo sé el nombre de dos vecinos el resto de casas no les conozco el nombre

I: ¿Qué imagen tiene de cada uno? ¿Por qué piensa así de ellos?

E: De justo y bueno que es más barato, pero hay muchas cosas que son de baja calidad, de los autoservicios que se siente agradable comprar porque hay más comodidad, de la tienda la familiaridad, la confianza, una vez el tendero estaba muy estresado y llego a compartir conmigo que se quería suicidar, esto me enseñó que la gente le toma a uno confianza y puede llegar a tener una buena amistad con los tenderos

I: ¿Esta forma de comprar le ha cambiado en algo su vida? ¿De qué manera?

E: Si a veces es estresante o se le olvidan a uno cosas para comprar por estar comprando en varias partes, pero en general lo que una busca es ahorrar llevando un mercado bien surtido y rico para la familia, llevarles lo que a ellos les gusta

I: Háblenos de su experiencia como comprador en cada sitio

E: Pues antes había dicho que en el supermercado la atención es muy buena, todo está ordenado siempre de la misma forma, de la tienda la confianza con el amigo tendero y de justo y bueno lo barato.

La experiencia que más me ha impactado de los supermercados es que me llamaron para

redimir puntos y pude comprar 6 tarros de leche con los puntos, los puse uno sobre otro y les tome una foto con mi hijo parado al lado, eso fue muy chévere, de la tienda lo que le comente que el tendero me contara algo tan íntimo

De él, y de justo y bueno, que le da a uno gusto pagar porque es más barato

I: Que le gusta de los lugares donde realiza sus compras

E: De los autoservicios el orden el olor a limpio, los uniformes de las empleadas, de la tienda, la amistad, y que hay de cada cosa un poquito, de justo y bueno los precios.

I: Cuando piensa en los negocios donde realiza sus compras que viene a su mente

E: De la tienda se me viene a la mente confianza, de los autoservicios orden y de justo y bueno ahorro

Anexo 9. Entrevista 7

Fecha: Octubre 28 de 2018

Entrevistado: Damian Antonio Barragan

Estrato: 3

I: investigadores

E: entrevistado

I: Don Damian, cuénteme usted ¿dónde compra?, ¿qué compra? Y por qué lo hace en cada uno de esos lugares, hablando particularmente de los bienes de uso común o de la canasta familiar.

E: Bueno, yo habitualmente busco varios lugares porque busco el ahorro, y también porque hay varios alimentos que puede haber en un sitio y en otro no, entonces yo estoy pendiente de la estantería, de los precios, y por eso cambio de supermercado según los precios que haya.

I: ¿compra solo en supermercados o compra en otros lugares?

E: Bueno yo compro en el supermercado y en los nuevos como el D1, Justo y Bueno, a esos voy más seguidos a esos, también en las grandes superficies como el éxito donde compro cosas que no encuentro en los otros como la mermelada por ejemplo, en estos lugares los precios son más altos pero consigo cosas que no consigo en otras partes, entonces me toca por obligación ir allá a adquirirlos.

I: ¿Y en ese Justo y Bueno que compra?

E: Bueno en Justo y Bueno compro el pollo, hay una bandeja de pechuga que cuesta 10.000 pesos y vienen dos pechugas grandes, entonces yo siento que ahí ahorro mucho porque eso rinde y es super económico, en cambio comprarla en una tienda o en un supermercado vale 9.000 una sola en cambio allá dos salen por 10.000, en Justo y Bueno compro así como tostadas, cositas así pequeñas como especies, cositas, sobre todo compro pechuga, la verdura congelada en Justo y Bueno, bueno y ahora me cambie a comprar el jabón de aseo de la casa en D1, hay uno que vale 2.900 y limpia muy bien las juntas de los baños.

I: ¿Y usted nunca compra en las tiendas?

E: Yo en la tienda también compraba las arepas precocidas y compraba el pan, y compraba huevos, pero me di cuenta que en la tienda es muy costoso, un cartón de huevos aquel día fui y me dijeron que valía 9.500 pesos el cartón de huevos en la tienda, entonces la verdad trato de no comprar allá por lo costoso, pero cuando se me acaban las cosas o cuando necesito algo pequeño, pues me toca.

I: ¿qué piensa o cree usted de las tiendas de barrio?

E: pienso que es una gran oportunidad para las personas, para las familias pues obviamente es una manera de ganar el sostenimiento para ellas, se ayudan mucho y yo veo también mucho apoyo de los impulsores, de los proveedores, que les dan descuento y en cuanto a mi pues la verdad es que en una tienda es muy agradable comprar, porque es el vecino que lo conoce a uno, le dice el buenos días, como está, es más personalizado y es chévere, pero pues casi no

voy es por lo de los precios.

I: ¿y qué piensa o cree usted de los autoservicios?

E: Pues, los autoservicios o supermercados por ejemplo el más por menos, pues si consigue uno de todo, y sacan frecuente las promociones, pero allá es más autoservicio, usted llega y cogió lo que necesito comprar y ya pago y se fue, eso es todo lo que hace uno ahí, yo he notado que en D1a la atención es más amable, me parece que allá están creando una cultura muy chévere de servicio, y pues aquel día note algo muy interesante, una señora llegó allá con unas arepas que le habían salido malas, y la señora era vecina y me la encontró y me conto y cuando vi el supervisor se acercó y le dio las gracias por permitirles cambiar el producto, y le pidió disculpas por el inconveniente, me pareció muy chévere eso de que el señor le dijera gracias por venir.

I: ¿A usted como le parece esa forma en la que usted compra? ¿Así compraba su mamá? ¿Esa forma de ir de un lugar a otro a comprar?

E: pues mi mamá en esos tiempos era el mercadote, que se iba para más por menos y compraba todo allá, y otras cosas en la plaza, pero vivía pendiente de los sorteos y las promociones, la verdad, la verdad para estar pendiente de los precios uno necesita tiempo, porque también lo que uno consigue con el supermercado es que hay de todo, pero es más costoso.

I: ¿Qué diferencias encuentra usted entre los lugares en que compra?

E: pues yo percibo que en los justo y bueno, no invierten en publicidad ni en el orden, los elementos no están organizados, los estantes son diferentes, no hay empacadores, he notado eso en justo y bueno, en el autoservicio hay impulsores, hay más orden, hay más limpieza.

I: ¿Y en la tienda?

E: en la tienda pues yo voy a la tienda de la esquina que también es panadería, siempre está todo organizado, limpio, lo atienden a uno muy bien, pero todo es más caro.

I: ¿Cómo realiza su mercado? ¿Destina un día específico?

E: No, debo salir varias veces, por ejemplo, salgo en la noche y compro en el supermercado, al otro día voy y compro en el Justo y Bueno y pues en la tienda, cuando vaya necesitando.

I: ¿Qué beneficios encuentra en cada uno de los lugares en los que compra?

E: Por ejemplo en la tienda el beneficio es que todo es más fresco, los alimentos frescos como el queso salado, lo rápido, usted no tiene que hacer fila, usted sabe que llevo los 2.000 pesos, pidió el jabón y listo se lo dieron, en cambio en el supermercado, usted tiene que esperar, eso también de los cambios, por ejemplo uno un producto le salió malo, uno va y le dice, ay mire vecino!, este producto me salió malo, me lo puede cambiar? Y se lo cambian. En los Justo y Bueno, encuentro el beneficio del ahorro, y pues el beneficio en el autoservicio, que hay de todo, que uno puede encontrar muchas cosas ahí y hacer un solo mercado, pero ya sabe uno que le va a costar un poquito más.

I: ¿Usted como organiza o planea la forma de hacer su mercado?

E: Pues lo primero que hago es mirar la estantería de la casa, para ver que me hace falta para comprar, y de ahí saco una pequeña lista en el celular y organizo donde comprar cada cosa,

separo las listas, lista de justo y Bueno aquí está, lista de más por menos aquí, y pues en la tienda no hay lista porque compro lo que se me va acabando o en la noche la leche. Y también depende de cómo quiero comer esos quince días, si quiero comer más verdura entonces más en el supermercado así planeo.

I: ¿ Cuando llega a cada uno de sus lugares, qué hace primero?, sigue alguna ruta?

E: Bueno mire yo ya en los Justo y Bueno yo ya se para dónde voy, yo llego y cojo mi jabón y sigo a pagar, pero en el Más por Menos si me demoro más porque yo empiezo a mirar el precio, yo ya me di cuenta de la nueva ley de las etiquetas que ahora la etiqueta debe decir el costo por gramo, entonces yo me pongo a comparo los precios para ver cuál sale más barato, si puedo comprar un frasco más grande o más pequeño y como en el supermercado hay tanta variedad pues yo me pongo a mirar etiquetas para ver que contienen, en estos doy más vueltas.

I: ¿Cómo paga en esos sitios donde compra?

E: En Justo y Bueno pago en efectivo, en Más por Menos pago con tarjeta, en la tienda en efectivo, nunca he tenido que fiar.

I: ¿Y se siente cómodo con esta forma de pagar?

E: Si me siento cómodo, pues es que ya uno sabe, donde reciben tarjeta y donde no.

I: ¿Quién lo acompaña a realizar su mercado?

E: Normalmente voy solo, porque si voy con alguien se desesperan, sobre todo en el supermercado porque yo empiezo a dar muchas vueltas, me demoro mucho, y a la tienda también solo

I: ¿Qué es para ti lo menos importante a la hora de hacer sus compras?

E: Lo menos importante, para mí, yo diría que la ubicación, porque así me pusieran el D1 lejos, no habría problema en ir hasta allá.

I: Bueno me comentaba que se demoraba más en el autoservicio, que en el Justo y Bueno o el D1, pero ¿puede calcular cuánto tarda en cada uno de esos lugares?

E: En la tienda uno no demora nada, en Justo y Bueno son 15 minutos por la fila, y en los autoservicios si por ahí media hora, buscando lo que voy a llevar.

I: ¿Hay alguna otra actividad que usted realice en los sitios donde compra?

E: Pues en el supermercado no, solo mirar más estantes más precios, en la tienda, nada compro y ya, en los Justo y Bueno nada solo compro rápido y ya.

I: ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando compra en Justo y Bueno o cuando compra en Más por Menos, o cuando compra en la tienda?

E: Bueno, me llama mucho la atención en los supermercados el impulso de las marcas nacionales, arepas de Bucaramanga, chocolate de San Vicente, eso me parece interesante, que apoyen a los agricultores nacionales, en la tienda lo que me llama la atención es la amabilidad de las personas que atiendes, hay más familiaridad, le hablan a uno de otras cosas diferentes a la compra.

I: ¿Si usted fuera propietario de la tienda de su barrio qué cosas incluiría y qué cosas definitivamente quitaría?

E: Definitivamente quitaría el alcohol, los cigarrillos, la verdad no se no me parece como bueno eso, de vender esos productos e incluiría los productos verdes, alimentos verdes, alimentos saludables.

I: ¿Si usted fuera propietario de un autoservicio qué cosas incluiría y qué cosas definitivamente quitaría?

E: yo quitaría alimentos que sean noticia que tengan cosas malas para el organismo de las personas, yo estaría más pendiente del buzón y de las personas que han hecho quejas, porque eso nos permite mejorar. Tengo una experiencia del más por menos, yo iba frecuentemente porque allá se consiguen verduras frescas, limpias y organizadas listas para uno comérselas, pero yo llegaba del gimnasio y entraba allá con mi bolso, pero cuando entraba no estaba seguro si llevaba la cartera o la había dejado en la moto, abrí el bolso para mirar, y cuando ya llegaba a salir me pedían la factura o me revisaban el bolso el servicio de vigilancia, yo me acerque y pedí un papelito para sugerencias, lo llené y o entregué pero la supervisora lo cogió lo dejo ahí como diciendo ay eso que importa!, ósea, no le pesto importancia a lo que dije, para ellos soy un cliente más, ellos miraran a cedula y dirán ay eso para que le ponemos cuidado el compra poquito aquí. Entonces yo dije que no volvía para allá, yo me sentí muy mal. Qué bonito cuando a uno lo saludan.

I: ¿Recuerda alguna experiencia en la tienda de su barrio cuando era niño?

E: Pues de niño, recuerdo que era muy chismoso, usted llegaba a la tienda y él ya sabía todo lo que había pasado en mi casa, pero la verdad nunca había conocido una persona tan pendiente de todo, con tanta amabilidad, se pone a disposición para lo que uno necesite.

I: ¿Usted cree que lo compradores actuales viven las mismas experiencias de los compradores de hace diez años?

E: Si totalmente ha cambiado, mi mamá vivía pendiente del sorteo del televisor, en el supermercado y de guardar boletas para ese sorteo y es la hora y todavía mi mamá, me pregunta si pedí boletas, si incluí la tirilla en la caja para ganarme el carro, pero nosotros, me incluyo dentro de los actuales compradores que no estamos tan pendientes de eso, yo llego a buscar las ofertas y ya, pues chévere el adicional que usted participa en un sorteo, pero lo más importante es lo que pueda ahorrar.

I: ¿Qué se le viene a la mente a usted cuando le digo Justo y Bueno?

E: Simple, algo básico

I: ¿Qué se le viene a la mente a usted cuando le digo Más por menos?

E: De todo, variedad, abundancia

I: ¿Qué se le viene a la mente a usted cuando le digo Tienda de barrio?

E: Servicio personalizado

I: ¿Usted cree que esta forma de comprar le ha cambiado la vida?

E: Pues de pronto ir a varias partes le permite comprar más cositas, conocer todos los lugares,

todos los precios, hace días un compañera me decía yo compré camarones baratos en Justo y Bueno y yo fui y los compré, le permite a uno hablar con otras personas de los precios, no comer entero y tener una mayor variedad en las compras.

I: Las mejores experiencias que ha tenido ¿en cuál de estos lugares las ha tenido?

E: Yo creo que en la tienda, porque me atienden muy bien me ofrecen productos que el vecino sabe que me gustan, me conoce sabe lo que me gusta y lo que no pero lástima que salga más caro, y en los supermercados que yo estaba buscando olores para el piso, y se me acercó un empleado del supermercado y me recomendó un olor, no era el impulsador, era empleado del supermercado, y yo ahí parado y el muchacho se me acercó y me recomendó uno y me dijo varios argumentos, y bueno pues me gustó mucho que me asesorara.

I: ¿De la parte física, ambiental de cada uno de los lugares qué prefiere?

E: Bueno de los más por menos que todo está muy limpio, las verduras limpias y hay de todo, hay varias cajas, no hay tanto fila, siempre huele a rico, la iluminación y todo. De la tienda de mi barrio es chévere que hay mesas y sillas, y usted se puede sentar a tomar algo y a charlar con algún vecino, y de Justo y Bueno es muy desordenada solo me gusta el ahorro, la economía.

I: Muchas gracias por su colaboración

E: De nada

Anexo 10. Entrevista 8

Fecha: Octubre 28 de 2018

Entrevistado: Mary Luz Torres

Estrato: 3

I: Investigadores

E: Entrevistado

I: Buenas tardes, le agradezco mucho su colaboración y aporte a esta investigación.

E: Con gusto

I: ¿Quiero que me cuente donde compra usted sus bienes de uso común, su mercado? ¿Qué compra en cada uno de los lugares?

E: La mayoría de cosas en la tienda, porque el señor de la tienda me fia, entonces me es fácil adquirirlas en la tienda, aprovecho ofertas de los supermercados por ejemplo 10% o el jabón lo compro allá por ejemplo cuando Más por Menos saca ofertas, y hay otras cosas como las carnes frías y el pollo que lo compro en el D1, entonces es dependiendo, donde consiga más económico hay estoy

I: ¿Qué piensa o cree usted de las tiendas de barrio? ¿De la tienda donde usted compra?

E: Bueno, se facilita mucho cuando se compra el diario, además porque el señor ofrece crédito, no pone problema, el da las cosas con facilidad, pero pues he notado que se incrementan mucho los precios, pero como a veces no se tiene el dinero para hacer todo el mercado de una vez, pues resulta más fácil pedir al diario aunque al final sale más costoso pero entonces por la facilidad de ir y pedir diariamente lo que se necesita y lo que se va gastando entonces toca allá en la tienda.

I: ¿Qué piensa o cree usted de los autoservicios?

E: Los autoservicios, me gustan los productos que se encuentran allá, y me gustan los ofertazos que hacen.

I: ¿Qué piensa o cree usted de los D!, de los Justo y Bueno?

E: Bueno pues creo que han llegado también para facilitar la vida del consumidor porque las cosas se consiguen bastante económicas, aunque no me gusta la organización, eso no me gusta, todo está en cajas y eso, lo que más compro ahí son las cosas frías.

I: ¿Y qué piensa usted de esa forma como hace su mercado? ¿Eso de ir de un lugar a otro?

E: Pues a veces no me gusta mucho, pero es buscando economía, pues a veces no tengo todo el dinero para comprar todo el mercado, tengo que buscar donde más baratos sea.

I: ¿Qué diferencias encuentra usted de los lugares donde hace su mercado?

E: En cuanto a la organización, me gusta el Más por Menos, ya se dónde voy a encontrar las cosas de aseo, las frutas, las verduras, la atención, en D1 no me gustan como están las cosas ubicadas, en la tienda el señor es muy amable pero a veces deja poner muy feítas las verduras.

I: ¿Y qué beneficios encuentra en cada uno de esos lugares?

E: Pues en la tienda el beneficio es la disponibilidad, en los supermercados el orden y en justo y bueno la economía.

I: ¿De qué forma usted planea u organiza la manera de hacer su mercado?

E: Cuando me pagan al mes, miro que necesito, sobre todo las cosas de aseo que es lo que más se gasta, entonces si planeo que es lo que voy a comprar, pero ya por ejemplo los granos y eso, no gastamos tanto, entonces esas cosas las voy comprando a diario en la tienda, aunque ahí se incrementa la cuenta, porque a veces uno se antoja de una gaseosa, como está la facilidad, pues va, se pide, hace que la cuenta se incremente y esas son cosas que no estaban planeadas dentro del presupuesto, entonces ese es el problema de la tienda, lo que si planeo es eso, lo del aseo, las cosas frías, la carne que es lo que se compra mensualmente.

I: ¿Cuándo usted compra en los autoservicios qué hace primero? ¿Tiene una ruta?

E: Cuando voy al autoservicio lo primero que busco es lo de aseo que ya se dónde está ubicado, después de tener todo lo del aseo, voy a los granos, las galletas y por ultimo las cosas frías, en ese orden ya me conozco donde está cada cosa y así lo hago siempre.

I: ¿De qué forma paga en cada uno de los lugares?

E: En todos en efectivo y pues en la tienda cada mes cuando me pagan

I: ¿y en la tienda tiene algún control para pedir?

E: No, solo pedir, pedir, pedir y listo a fin de mes me sacan la cuenta y pago.

I: ¿No tiene ningún control?

E: No, si debería tenerlo un cuaderno o algo, pero no lo tengo.

I: ¿Quién la acompaña a realizar a sus compras?

E: Por lo general con mi hija, y a la tienda voy sola, o va mi hija o va mi hijo.

I: ¿Qué es lo menos importante para usted a la hora de hacer sus compras?

E: lo menos importante es el servicio, solo que estén las cosas yo las busco y pago y ya.

I: ¿Qué hace en la tienda cuando va a comprar allá?

E: A veces detallo si hay cosas nuevas, o miro donde están organizados

I: ¿Cuánto tiempo demora?

E: En la tienda dependiendo de la cantidad de gente que haya, hay dos muchachos que atienden y van atendiendo dependiendo como van llegando. En el supermercado como cuarenta minutos, yo hago todo rápido, yo sé dónde están las cosas las busco y ya, cuando voy a Justo y Bueno media hora por ahí porque hay más fila.

I: ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando compra en Justo y Bueno?

E: Me llama la atención los precios que son muy bajos

I: ¿En los Autoservicios qué es lo que más le llama la atención?

E: Como está todo organizado, que se ven las cosas limpias, frescas.

I: ¿y en la tienda qué es lo que más le llama la atención?

E: La disponibilidad del señor tendero que me da la facilidad de fiar.

I: ¿Si usted fuera propietaria de esa tienda qué cosas incluiría y qué cosas definitivamente quitaría?

E: Incluiría cosas de jabón a tamaños familiar para que saliera más económico, quitaría el licor.

I: ¿Si usted fuera propietaria de Más por menos qué cosas incluiría y qué cosas definitivamente quitaría?

E: en Más por Menos no cambiaría nada, quitaría el trago.

I: ¿Si usted fuera propietaria de D1 qué cosas incluiría y qué cosas definitivamente quitaría?

E: Colocaría marcas de mejor calidad para que la gente escoja entre barato y los productos de mayor calidad.

I: ¿Usted recuerda una experiencia de sus compras en la tienda cuando era niña?

E: Si claro que tenía que ir a regresar las cosas que no compraba bien

I: ¿actualmente usted cree que los compradores viven la misma experiencia de compradores de hace 10 años?

E: Yo creo que han cambiado, porque actualmente hay más variedad de supermercados, de negocios económicos como Justo y Bueno, hay más alternativas.

I: ¿Si Usted tuviera la disponibilidad de tener el dinero seguiría comprando de la misma manera?

E: Si tuviera el dinero compraría todo, todo, en el Más por Menos.

I: ¿Qué imagen tiene de la tienda?

E: Ese lugar donde están los señores atendiendo, esa organización en estanterías, bien surtida.

I: ¿y cuando le hablan de un autoservicio?

E: Pienso en algo más grande, con más espacio, más cómodo, todo bien distribuido.

I: ¿y cuando le hablan de un Justo y Bueno?

E: Muchas cajas, poco personal, mucho desorden

I: ¿Esta forma en la que compra le ha cambiado la vida?

E: Me ha cambiado la vida, porque me toca pagar más, me ha cambiado la vida negativamente

I: ¿Qué le gusta de los lugares donde realiza las compras?

E: Del Mas por Menos, la comodidad, que rico mercar allá, de la tienda la amabilidad y de los D1, la economía.

I: ¿Qué palabra se le viene a la mente cuando le dicen Tienda de Barrio?
E: Facilidad de Compra

I: Qué palabra se le viene a la mente cuando le dicen Autoservicio?
E: Comodidad

I: Qué palabra se le viene a la mente cuando le dicen Justo y Bueno o D1?
E: Economía

I: Muchas gracias por su colaboración
E: De nada

Anexo 11. Entrevista 9

Fecha: Octubre 28 de 2018

Entrevistado: Yajandra García

Estrato: 4

I: Investigadores

E: Entrevistado

I: Cuénteme donde compra, ¿qué compra, por qué lo compra en cuanto a su mercado a los bienes de la canasta familiar?

E: Nosotras compramos la mayoría del mercado en el supermercado, en Justo y Bueno todo lo de aseo, el jabón, el raído, el trapero, la escoba, más que todo se compran esas cosas por lo económico, compramos en D1 las verduras desgranadas, en los supermercados compramos las carnes frías, el arroz, el aceite, en la tienda, compramos lo que se vaya acabando del mercado para el mes, y también por lo cerca porque no da tiempo para ir a Justo y Bueno o al supermercado.

I: ¿Qué piensa o cree usted de las tiendas de barrio?

E: ¿Qué creo yo de las tiendas?, bueno le da facilidad a la vecindad ya que es más factible para ellos para comprar rápidamente, y también porque cuando no hay dinero el tendero les fía.

I: ¿Qué piensa o cree usted de los supermercados?

E: En estos momentos como está la economía baja en Colombia, por gastos de la familia es difícil poder mercar en los supermercados, solo se pueden comprar algunas cosas.

I: ¿Qué piensa o cree usted de los Justo y Bueno?

E: Que se han vuelto muy necesarios porque han creado mayor competencia, para que los precios mejores.

I: ¿Qué piensa usted de esa forma de comprar?

E: Muchas veces da pereza, andar de un lugar a otro, pero por economía toca.

I: ¿Qué diferencias encuentra en cada uno de los lugares donde compra?

E: Diferencias que uno encuentra? El orden de la mercancía en los supermercados es excelente, en los Justo y Bueno no le restan atención al orden, el servicio es algo muy importante para la tienda, pero en Justo y Bueno no es importante, y en los supermercados, en algunos prestan buen servicio en otros no. Las tiendas que yo conozco son muy organizadas y aseadas, cuando veo una tienda sucia no entro me parece que los ratones muerden el mercado, eso yo también lo miro bastante que el lugar sea limpio, Justo y Bueno no es sucio, es desordenado pero no sucio.

I: ¿qué beneficios encuentra en cada uno de esos negocios?

E: Uno de los beneficios es la economía en los Justo y Bueno, en cuando al servicio, me quedo con la tienda, y en los supermercados es muy cómodo.

I: ¿Usted planea u organiza la forma en que va a comprar?

E: Si claro yo planeo, en la casa miramos con mi hermana que es lo que necesitamos, y hacemos la lista para Justo y Bueno y la lista para el supermercado.

I: ¿Cómo realiza sus compras? Que hace primero? Qué hace después?

E: En el más por menos, voy siempre por el mismo lugar compro lo que necesito, mi hermana si empieza a mirar cosas a mirar precios, a querer comprar cosas diferentes a la lista, pero yo me concentro en lo que voy a comprar, si ella quiere comprar cosas diferentes que las pague ella., en Justo y Bueno lo mismo, rápido a lo que voy, porque yo saco una vez a la semana los sábados en la noche o el domingo en la mañana para comprar y voy a ambos lugares.

I: ¿El mismo día hace el mercado en las dos partes?

E: Si el mismo día porque después me da pereza.

I: ¿Cómo paga en esos sitios donde compra?

E: En los supermercados con tarjeta débito, en los Justo y Bueno en efectivo, ya uno sabe cuánto se va a gastar allá.

I: ¿Quién la acompaña a realizar su mercad

E: Mi hermana va conmigo, pero yo soy la que controlo todo.

I: para usted que es lo menos importante a la hora de hacer el mercado?

E: para mí lo menos importante es la ubicación de los negocios.

I: ¿qué hace en cada uno de los sitios donde hace su mercado?

E: yo llego compro y me voy, no hago nada adicional, en la tienda tampoco, porque uno se queda ahí, los borrachos lo morbosean.

I: ¿Cuánto tiempo se demora en cada uno?

E: En el supermercado media hora, en el Justo y Bueno veinte minutos

I: Qué le llama más la atención cuando compra en Justo y Bueno?

E: Lo que más me llama la atención es ver las cosas tan económicas, pero pues no tienen la misma calidad, pero de todas formas es económico.

I: Qué es lo que más le llama la atención cuando va a un Autoservicio?

E: El ambiente, el aire, el orden, el olor del almacén.

I: ¿En la tienda qué es lo que más le llama la atención?

E: En la tienda que me antojo de comer, de lo que veo, compro otras cosas diferentes a las que voy a comprar porque me antojo o veo a los otros que compran.

I: ¿Si usted fuera la propietaria de la tienda, qué cosas incluiría y qué cosas definitivamente quitaría?

E: De la tienda quitaría el tomadero de cerveza porque uno de mujer llega y los borrachos empiezan a morbosear y eso a mí no me gusta. Le incluiría más organización en el mercado.

I: ¿Si usted fuera la propietaria del autoservicio, qué cosas incluiría y qué cosas definitivamente quitaría?

E: le incluiría un poco más de servicio al cliente, de ser más asesores, que sean más cálidos, no le quitaría nada.

I: ¿Si usted fuera la propietaria de Justo y Bueno, qué cosas incluiría y qué cosas definitivamente quitaría?

E: Le arreglaría la forma como esta exhibido el mercado, que quede más organizado más bonito, porque todo es en cajas, todo es empacado en cajas.

I: ¿recuerda una experiencia de cuando usted era pequeña y la enviaban a la tienda a comprar?

E: Me gustaba los vueltos, y me daban unas tandas mi mamá, compraba galletas.

I: ¿Usted qué ha cambiado la forma en que se realizan las compras del mercado?

E: Si claro, ya uno vive más pendiente de los precios, y también de la salud, en mi casa nunca se habló de colesterol ni de colon ni nada de eso, en cambio ahora uno compra productos sanos.

I: ¿qué imagen tiene de cada uno de esos negocios?

E: Del Autoservicio que es una empresa bien organizada y reconocida en el mercado, en el Justo y Bueno su ahorro porque los precios son buenos, de la tienda por la facilidad.

I: Qué es lo que más le gusta de los lugares que hemos mencionado?

E: Que cada uno tiene su fortaleza, y todos quieren tener más clientes.

I: ¿Qué es lo que más le gusta de cada uno?

E: De la tienda que a pesar de ser pequeña también tiene de todo, de Justo y Bueno que rinde más la plata y de los supermercados el ambiente del almacén.

I: ¿Me puede referir cuál es la palabra que se le viene a la mente respecto a este negocio?

E: Autoservicio

E: se me viene a la mente limpieza, buen servicio.

I: Justo y Bueno

E: se me viene a la mente la palabra economía

I: Tienda de barrio

E: Facilidad a la gente para comprar.

I: Muchas gracias por su colaboración

E: A la orden.

Anexo 12. Entrevista 10

Fecha: Octubre 31 de 2018

Entrevistado: Fanny Forero de Romero

Estrato: 3

I: Investigadores

E: Entrevistado

I: Cuénteme doña Fanny usted qué compra, donde lo compra y por qué lo compra en estos sitios?

E: en la actualidad compro en D1 o en Justo y Bueno, compro todo lo que tiene que ver con el aseo, el suavitel, el jabón líquido, la crema de bebés, todo lo que es de jabones y carnes frías, En autoservicios compro muy rara vez, de pronto lo que no logro encontrar en Justo y Bueno y D1 me remito al supermercado comprarlo, pero ya casi no por los precios.

I: ¿Están más altos los precios en los supermercados?

E: si están más altos ellos han intentado sacar ofertas, concursos con carros, pero eso no les ha servido porque no bajan los precios.

I: ¿En la tienda compra algo?

E: a veces uno se ve obligado a comprar en la tienda cuando la situación económica no esta tan buena, pero uno comete un error porque allá los precios son muy altos, yo recurro a la tienda en caso extremo.

I: ¿Qué piensa usted de las tiendas?

E: Que les falta más organización en la contabilidad, les falta más capacitación, para organizar más su negocio y que ganen más sin necesidad de cobrarle más al cliente.

I: ¿Qué piensa o cree usted de los autoservicios?

E: que son los poderosos, son para la gente que tiene plata.

I: De Justo y Bueno qué piensa?

E: tienen buen capital y contratan poquito personal y económico por eso pueden dar mejores precios.

I: ¿De qué forma planea su mercado? ¿Usted hace lista?

E: Hago lista pero de acuerdo a lo que voy necesitando, ósea no tengo una lista para una semana, o quince días, sino que antes de salir hago la lista de lo que falta, a veces he llevado dos cosas de cada uno para que me dure.

I: ¿Cuándo llega a Justo y Bueno o al supermercado qué hace primero, que hace después?

E: coger el carro y empezar a comprar y estar pendiente cuando pago que me cobren lo que realmente es, a veces uno se encuentra con conocidos pero por estrategia saludo rápido y sigo para no distraerme. También pongo a mi esposo a hacer fila desde que llegamos para que cuando yo termine de coger las cosas no sea sino pasar y pagar y no demorarme tanto. En la tienda como mi barrio es popular, el punto de encuentro los sábados es la tienda de la

esquina. Y ahí uno se toma unas cervezas o una gaseosa y ahí uno se pone a hablar con las personas y a jugar dominó y a reencontrarse con la comunidad.

I: ¿Cómo paga en estos lugares?

E: en efectivo en todos, y en la tienda le pago al mes al vecino.

I: ¿Quién la acompaña a hacer mercado?

E: Mi esposo, normalmente voy con mi esposo.

I: ¿Que es para usted lo menos importante a la hora de comprar su mercado?

E: para mí lo menos importante en el Justo y Buenos es hacer amistades, para eso esta la tienda, allá tengo que estar concentrada que no me roben el bolso, que me cobren lo que es, que todo quede empacado.

I: ¿Cuánto tiempo demora haciendo el mercado?

E: pues depende, máximo cuarenta minutos o una hora, si es poquito demoro por ahí diez minutos en la tienda si voy el sábado en la tarde me demoro más porque me quedo haciendo visita.

I: ¿Qué es lo que más le llama la atención de Justo y Bueno?

E: De Justo y bueno que hay muchas cosas, y es muy económico

I: ¿Qué es lo que más le llama la atención del Autoservicio?

E: Que hay de todo, que encuentra la mejor calidad.

I: ¿Qué es lo que le llama más la atención de la tienda?

E: pues depende de lo que uno quiera consumir, me llama la atención que hay también variedad.

I: ¿si usted fuera la dueña de la tienda, qué cosas incluiría y qué cosas definitivamente eliminaría?

E: que haya más espacio, que haya varias personas colaborando para no demorarse tanto, que los productos tengan los precios ahí escritos para que el comprador sepa cuánto cuesta lo que quiere comprar y si la plata que lleva le alcanza, o si le van a apuntar en el cuaderno el valor real o le suben un poquito, a veces pasa que cuando apuntan en el cuaderno le suben un poquito.

I: ¿Y si fuera dueña de Justo y Bueno qué cambiaría?

E: De pronto incluir más productos de diferentes marcas.

I: ¿Usted recuerda alguna experiencia de cuando era niña y la mandaban a comprar a la tienda?

E: Si claro que cuando era niña no me despachaban rápido, me dejaban ahí parqueada hasta que el tendero quería y luego cuando ya me atendía se me había olvidado la mitad.

I: Usted cree que actualmente los compradores son diferentes, compran diferente?

E: Pues si porque anteriormente la gente compraba por bultos para dos, tres meses, en cambio ahora la gente va comprando lo que necesita porque la situación económica está muy difícil, mis papás compraban todo en el mismo granero, no iban de aquí para allá.

I: ¿Qué imagen tiene usted de cada uno de los sitios?

E: Pues de D1 y Justo y Bueno la solución a la falta de plata, de los autoservicios que es para el estrato 5 y de la tienda es para los amigos, para conocer noticias del barrio, y para cuando no me alcanza.

I: ¿Qué se le viene a la mente cuando le digo Justo y Bueno?

E: Cajas, estantes.

I: ¿Qué se le viene a la mente cuando le digo Autoservicio?

E: carritos de compras, comodidad, vigilancia privada.

I: ¿Qué se le viene a la mente cuando le digo la tienda de su barrio?

E: una persona no muy arreglada atendiendo a todo el que llega y que sabe la vida de todos.

I: Doña Fanny muchas gracias por su colaboración

E: Bueno, con gusto.

Anexo 13. Tipologías de Comprador Rebuscador

Tipologías de comprador Rebuscador Dimensiones de la cultura					
Tipología	Creencia	Costumbre	Rep. Menta	Valor	Frases
Ventajoso	En Justo y Bueno y D1 los precios representan un beneficio. Ahorro comprando en varios lugares. Los autoservicios tienen ofertas, promociones y sorteos	Comparar los precios Aprovechar los descuentos	Barato Descuento	Economía	<i>“Compro en varios lugares porque necesito tener los mejores precios, necesito buscar un poco de ahorro”</i>
Exclusivo	Comprar demasiado barato, la calidad no me garantiza un buen producto. En Justo y bueno hay que mejorar la calidad vs el precio	Comprar frutas, verduras y granos en autoservicios. Comprar productos de aseo en D1 y Justo y Bueno	Limpieza Frescura Comodidad	Orden Higiene Sentido de pertenencia	<i>“Los Autoservicios son lugares donde hay control de calidad y que es fácil para comprar uno mismo escoge”</i>
Adelantado	En los autoservicios hay productos reconocidos por sus marcas. En el D1 y Justo y Bueno venden producto con otra marca pero prestan la misma función.	Ir de un lugar a otro, para mirar innovaciones, nuevos productos.	Llamativo Moderno Sofisticado Productos Nuevos	Diferenciación	<i>Voy de un lugar a otro, me encanta comparar precios, mirar innovaciones, nuevos productos.</i>
Rastreador	En los autoservicios hay variedad de productos. En las tiendas venden de todo un poquito	Me gusta la variedad Visita varios lugares	Abundancia Muchos productos	Innovación	<i>“El mercado lo compro en los supermercados, pero también me desplazo hacia otro tipo de negocios, como son la tienda y los nuevos negocios como D1</i>

					<i>y Justo y Bueno, porque me están ofreciendo variedad de productos y otras alternativas”</i>
Calidoso	<p>En la tienda hay amabilidad.</p> <p>Los autoservicios ofrecen comodidad</p>	<p>Buscar atención y servicio.</p> <p>Solicitar fiado en las tiendas de barrio.</p> <p>Solicitar fiado en las tiendas de barrio</p>	<p>Atención</p> <p>Amplio Familiaridad</p> <p>Cercanía</p> <p>Sitio Social</p>	<p>Amistad</p> <p>Confianza</p> <p>Solidaridad</p>	<p><i>“En la tienda, porque me atienden muy bien me ofrecen productos que el vecino sabe que me gustan, me conoce sabe lo que me gusta y lo que no, pero lástima que salga más caro”</i></p>