



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

Informe Final

**Cultura Del Comprador De Productos De Consumo Masivo En El Canal De
Distribución De Las Ciudades Colombiana: Florencia Y Neiva. Un Caso De Estudio A
Partir De La Pandemia Del Covid19**

Presentado por

Andrés Vazco Rodríguez

Francisco José Ariza

Directora:

Olga Lucia García Cano

Universidad De Manizales

Facultad De Ciencias Contables, Económicas Y Administrativas

Maestría En Mercadeo

Mayo, 2021

Carrera 9 No. 19-03
PBX: (57) (6) 887 96 80 Ext. 203
Directo 883 32 11 Fax: (57) (6) 884 14 43
MANIZALES, COLOMBIA

www.umanizales.edu.co

Notas de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Neiva, Julio 2021

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación primeramente a Dios por la oportunidad de ampliar nuestros conocimientos y dejar un aporte en el área de mercadeo en la sociedad.

A nuestras familias quienes son el motor de nuestras vidas, ellos con su comprensión y apoyo siempre nos motivaron para lograrlo.

A Fredy William, Libardo y Lina Isabel, personas fundamentales que nos motivaron para estudiar la maestría. Hoy es una realidad. Gracias.

A todos aquellos que por falta de espacio no están aquí, pero que contribuyeron con su apoyo a la culminación de esta etapa en nuestras vidas.

Los Autores

Agradecimiento

Inicialmente agradecer a Dios por permitir disfrutar y finalizar este proyecto, a nuestras familias que siempre estuvieron allí para darnos fuerzas para seguir adelante, a la Universidad de Manizales quien nos abrió sus puertas, a los compañeros de clase que con los encuentros académicos hicieron reír mientras se aprendían los conceptos de los profesores y a cada uno de los profesores que acompañaron en este proceso, que, con sus conocimientos profesionalismo, inculcaron las competencias necesarias para hoy estar celebrado la culminación de nuestros estudios y a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a la realización de éste trabajo.

A la Dra. Olga Lucia García Cano, por su acompañamiento, colaboración y apoyo en el desarrollo de la investigación.

A todos ellos muchas gracias, fue una bonita y excelente experiencia.

Un abrazo fuerte, Dios los bendiga.

Los Autores

Resumen

En esta investigación se hace énfasis en identificar y Proponer Tipologías de comprador de productos de consumo masivo en el canal de distribución a partir de su cultura de consumo, en las ciudades colombianas de Florencia y Neiva, A Partir De La Pandemia Del Covid19

Teniendo en cuenta por definición de Cultura como una estructura de significados transmitidos históricamente, materializados simbólicamente para comunicar y desarrollar el conocimiento humano y las actividades de la vida (Garcia, 2007).

Las tipologías de compradores determinadas ratifico por medio de las dimensiones de la cultura (valores, costumbres, creencias y representaciones mentales) y asociado con las variables estratégicas de las 8P's: producto, precio, punto de venta, promoción, personas, procesos, evidencia física y alianzas que el comprador hoy es "multiformato".

Igualmente se reconoció cuáles son las características principales de estos Comprador, 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.

El razonamiento frente a las tipologías reales-técnicas descritas y las propuestas desde el ámbito cultural y con las dimensiones que plantea Zamora (valores, creencias, costumbres y representaciones mentales) condescendió romper paradigmas sobre el comprador actual de una manera consciente.

Palabras Claves: Cultura de consumo, Comprador, Canal de distribución, Productos consumo masivo, Tipologías.

Abstract

In this research, emphasis is placed on identifying and proposing buyer types of mass consumer products in the distribution channel based on their consumer culture, in the Colombian cities of Florencia and Neiva, From The Covid Pandemic19 Taking into account by definition of Culture as a structure of historically transmitted meanings, symbolically materialized to communicate and develop human knowledge and life activities (Garcia, 2007).

The types of buyers determined I ratify through the dimensions of culture (values, customs, beliefs and mental representations) and associated with the strategic variables of the 8P's: product, price, point of sale, promotion, people, processes, physical evidence and alliances that the buyer today is "multi-format".

It was also recognized which are the main characteristics of these Buyers, according to the dimensions of the culture, a very valuable finding for the mass consumption sector, since this type of buyer can be studied by different companies, with the aim of more adapt its products and services to market needs.

The reasoning in front of the real-technical typologies described and the proposals from the cultural field and with the dimensions that Zamora raises (values, beliefs, customs and mental representations) condescended to break paradigms about the current buyer in a conscious way.

Keywords: Consumer culture, Buyer, Distribution channel, Mass consumption products, Typologies.

Tabla De Contenido

1.	Introducción	10
2.	Contexto Del Problema.....	15
3.	Justificación De La Investigación.....	18
3.1	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	22
4.	Objetivos	23
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	23
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
5.	Antecedentes.....	23
6.	Marco Teórico Y Conceptual.....	25
6.1	LAS ETAPAS DEL COMPRADOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA POR EL COVID 19 .	25
6.1.1	Prevención.....	26
6.1.2	Abastecimiento	27
6.1.3	Permanencia.....	27
6.2	CULTURA DEL CONSUMO	28
6.3	TEORÍA DE SCHEIN	33
6.4	INFLUENCIAS EN LA CULTURA DE COMPRA	35
6.4.1	Valores	35
6.4.2	Creencias.....	36
6.4.3	Costumbres	38
6.5	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	39

7.	Marco Teórico Metodológico	48
7.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	48
7.2	TEORÍA ADAPTADA PARA LA INVESTIGACIÓN.....	49
7.3	ANTICIPACIÓN DE SENTIDO ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
8.	Metodología De La Investigación.....	51
8.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	51
8.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	51
8.3	DISEÑO DE LA MUESTRA	52
8.4	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	53
8.4.1	Diseño Del Instrumento	53
8.4.2	Entrevistas A Profundidad	54
8.4.3	Recolección De La Información.....	54
9.	Resultados.....	55
9.1	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	55
9.1.1	Codificación Abierta.....	55
9.1.2	Codificación Axial	59
9.1.3	Análisis De Los Valores	61
9.1.4	Valores Encontrados En Las Tiendas De Descuento.....	62
9.1.5	Valores En Los Supermercados:.....	62
9.1.6	Valores En La Tienda De Barrio	63
9.1.7	Análisis De Las Creencias	64
9.1.8	Creencias Asociadas A Precio	65

9.1.9	Creencias Asociadas Al Producto.....	67
9.1.10	Creencias Asociadas Con Servicio.....	67
9.1.11	Creencias Asociadas Con El Punto De Venta.....	69
9.1.12	Análisis De Representaciones Mentales.....	70
9.1.13	Representaciones Mentales Tiendas De Descuento.....	70
10.	Discusión.....	72
11.	Conclusiones.....	76
12.	Bibliografía.....	79
13.	Anexos.....	84

Lista de tablas

Tabla 1.	Informantes de la ciudad de Neiva.....	46
Tabla 2.	Informantes de la ciudad de Florencia.....	47
Tabla 3.	Matriz de Análisis Entrevistas clasificación por formatos comerciales Neiva.....	50
Tabla 4.	Matriz de Análisis Entrevistas clasificación por formatos comerciales Florencia.....	52
Tabla 5.	Matriz de análisis entrevistas Asociación Dimensiones de la Cultura: costumbres Neiva – Florencia.	54
Tabla 6.	Asociación de los Valores encontrados en la investigación.....	56
Tabla 7.	Asociación de Creencias.....	59

Tabla 8. Asociación de Representaciones mentales.....65

Tabla 9. Formatos Comerciales de las ciudades de Neiva y Florencia.....66

Tabla 10. Matriz de diferencias y similitudes entre las asociaciones de las dimensiones la cultura y las 8p de las ciudades de Neiva Y Florencia.....67

Lista de Graficas

Grafica 1. Niveles de la teoría de la cultura organizacional de los mercados.....28

Grafica 2. Condiciones que influyen en la toma de decisiones de compra y venta.....33

1. Introducción

Los canales de distribución minorista de los productos de consumo masivo de las

ciudades de Florencia y Neiva están impactados por la situación económica, social, de salud y cultural originados por la contingencia en salud del Covid-19. Que por esta época (2020-2021) azota al mundo entero y tiene en crisis a todos los países. Llevando estos hechos a repensar los últimos paradigmas de la globalización que afectan en mayor o menor grado a todas las economías mundiales.

De acuerdo con (Martinez, 2001), El modelo Kondratieff indica que la economía pasa por ciclos de expansión y recesión. A esta indicación refieren hoy los economistas que nunca la crisis había tocado con equivalente significado al conjunto de capitales del planeta, estima que algunas de sus consecuencias empiezan a resultar bastante familiares como son el colapso crediticio y bancario, bancarrota de grandes imperios empresariales y pymes, desempleo, descenso de las rentas de los compradores, caída de los niveles de consumo. Situación que afecta el consumo de productos masivos, llevando a los compradores a responder de formas diferentes a la crisis. De ahí que las empresas deban investigar para comprender como reaccionan los compradores ante esta dificultad y desarrollar estrategias personalizadas y adaptadas a cada uno de ellos.

La Pandemia del Covid19, ha impactado la Cultura de Consumo del Comprador de Productos de consumo masivo en el canal de distribución de las ciudades de Florencia y Neiva en tres aspectos: económicos, sociales y de salud. Por otro lado, los valores, hábitos, costumbres, representaciones mentales y objetivos de las personas que viven en las ciudades en vías de desarrollo se concentran en la obtención de un alto grado de bienestar material. Elementos que marcan la cultura del comprador en estas ciudades, haciendose relevante tenerlos en cuenta para determinar la cultura de consumo de este comprador, en estas ciudades y apartir de la pandemia del covid 19. (Sanclemente, 2015).

Otro aspecto que influye en el consumo y cultura del comprador y que evalúa el progreso y satisfacción permanente e inmediato son las necesidades reales o creadas y deseos, sin preocuparse si son o no saludables o es lo que requieren para su calidad de vida los compradores. Se evidencia que las diferencias son notables por clase social.

De acuerdo con (Future Consumer Index, 2020), la pandemia aceleró los cambios de consumo de las personas, algunos ya venían dándose desde hace algunos años. Son cuatro los segmentos de comportamiento en los compradores distribuidos en un 27% que recortan gastos; un 11% que prefiere quedarse en casa y pedir a domicilio; un 35% que guardan sus recursos y lo que compran, lo hacen con el fin de almacenar pues les preocupa los efectos que la pandemia pueda causar a largo plazo; y, por último, un 26% que no han cambiado sus hábitos de consumo a causa del COVID- 19.

El presente estudio identificó la cultura del comprador de productos de consumo masivo en el canal de distribución de las ciudades colombianas: Florencia y Neiva, como un caso de estudio a partir de la pandemia del covid 19. Definió las tipologías que los determinaron. Igualmente tuvo en cuenta el entorno donde se desarrolló la actividad, delimitando así el ámbito geográfico donde se ejerce la labor, en el que se encuentra la oferta y la demanda para realizar las compras, venta de productos o servicios, con sus características sociales, económicas, culturales y legales de ese espacio que afecta la praxis.

El tema de investigación fue relevante y pertinente, porque a partir de las dimensiones de la cultura como son las creencias, costumbres, valores y representaciones mentales versus las 8 Ps del Marketing se logró identificar y proponer las tipologías de comprador de productos de consumo masivo en las ciudades colombianas: Florencia y Neiva, un caso de estudio a partir de la pandemia del Covid 19. Así como el sentido y significado que generó la cultura del consumo

fue el tema de consumer culture & culture of consumption que ha tenido una propagación dominante (Miles, 2021)

Para el desarrollo y problematización en torno al tema de investigación se tuvo en cuenta el análisis de (Mansilla & Herrera, 2020) quienes tuvieron como objetivo analizar los hábitos de consumo durante la vigencia del estado de alarma decretado en España por la pandemia del COVID-19. Los autores incluyeron los hábitos de compra del consumidor que estuvieron condicionados a nivel externo por el estado e internos por el imaginario de cada uno de los compradores. El estudio tomó una muestra 205 personas ubicadas en puntos geográficos estratégicos de Madrid y Barcelona, aunque también incluyeron otras localidades cercanas a estas dos. La problemática tuvo lugar al analizar la situación de largas colas en las puertas de los supermercados y el acopio de productos de higiene personal (jabón y desinfectante de manos o papel higiénico, por ejemplo) y de alimentación (pasta y legumbre, entre otras). Los datos sobre el comportamiento del individuo en una situación de pandemia del covid 19 ha sido conseguidos en una encuesta online realizada del 14 al 17 de marzo, coincidiendo con la primera y cuarta

(Mansilla & Herrera, 2020) refirieron que, los datos reflejan que el consumidor apenas ha modificado sus hábitos de compra en aspectos como el lugar de realización (supermercados, tiendas especializadas, comercio tradicional, mercados de abastos o cooperativas de consumo). Sin embargo, el análisis detecta que sí varían conforme se desciende en la pirámide social, lo que significa que, en la variable que diferencia a los consumidores en función de sus ingresos, se mantiene una mayor disposición a comprar en los supermercados (con precios más competitivos y una mayor disponibilidad de productos) en las posiciones de rentas más bajas. Así como, las clases medias son las que mantienen su consumo en mercados y cooperativas, con un 1,5 y un 2% respectivamente. Sobre las compras online, los resultados de la encuesta indican que el 82%

de los usuarios confía en el comercio tradicional frente a las compras virtuales. También apunta diferencias según el nivel de estudios del comprador.

De acuerdo con (Hellmann, 2007) la razón de por qué se está hablando de cultura regularmente queda ambigua y el termino de “cultura de consumo” enfatiza que el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para la comprensión de la sociedad contemporánea. Esto implica un doble enfoque: en primer lugar, en la dimensión cultural de la economía, la simbolización y el uso de los bienes materiales como "comunicadores" y no sólo como utilidades; y, en segundo lugar, sobre la economía de los bienes culturales, los principios de mercado de oferta, demanda, acumulación de capital, competencia y monopolización que operan en la esfera de los estilos de vida, los bienes culturales y las mercancías.

Lo primero que establece Hellmann es el ya conocido discernimiento de que a la prestación de bienes y servicios no sólo se le atribuye un valor de uso y compra, sino también un imaginario que puede ser utilizado distintivamente, según el caso, para dar a entender a los otros un cierto estatus. En este sentido, se puede hablar de que la prestación de bienes y servicios tiene una función comunicativa.

En cuanto a la metodología, el presente estudio investigativo es de tipo cualitativo. La técnica de recolección de información y muestreo fue no probabilística por conveniencia, que permitió estudiar y analizar la información relevante para dar respuesta al problema de investigación. Se realizó un acercamiento directo a los compradores de productos de consumo masivo de Florencia y Neiva, con el fin de conseguir resultados más ciertos que aplican en estas ciudades colombianas por el aislamiento obligatorio decretado por el Gobierno nacional y a nivel territorial, que indicaban que los establecimientos debían de cumplir con los protocolos para vender productos de consumo masivo y bienes de uso común en los sitios autorizados.

2. Contexto del problema

La investigación “*Cultura Del Comprador De Productos De Consumo Masivo En El Canal De Distribución De Las Ciudades Colombiana: Florencia Y Neiva. Un Caso De Estudio A Partir De La Pandemia Del Covid19*” se ocupó de identificar y proponer tipologías de la cultura del comprador de productos de consumo masivo en el canal de distribución de las ciudades colombianas: Florencia y Neiva en época de Pandemia. Para llegar a ello se estableció que la emancipación del uso moderno, en comparación con las anteriores formas de consumo, está representando algo tan singular que ahora sí parece justificado hablar de él (consumo) como Cultura y analizar la problemática a partir de la apreciación de Bauman, realizada por (Hellmann, 2007).

Teniendo en cuenta lo referenciado por Hellmann y Miles, Steve se debe comparar la lógica particular del bando de la producción, como las premodernas formas de uso que son los elementos que otorgan viabilidad para hablar de la cultura del consumo. Incluyendo sus dimensiones. Así el consumo masivo de productos, bienes y servicios de uso común se convierte en un punto importante en el proceso de problematizar el impacto que deja la pandemia del covid 19 en los ciudadanos de Florencia y Neiva en su rol de compradores desde el cambio o transformación que ha tenido la cultura del consumo.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta de los autores mencionados son los canales de distribución de los productos de consumo masivo, que se aplicaron a las ciudades de Florencia y Neiva impactados por situaciones económicas, sociales, de salud y cultural, como efecto de la Pandemia del Covid 19. Situación que ha tenido repercusión en la vida de todos los ciudadanos en su rol de compradores siendo un reflejo de lo que se evidencia hoy en todo el mundo. A lo

que los economistas indican que los efectos colaterales se marcan en la salud pública como en la economía mundial que hasta el momento se están dimensionando, pero mientras va pasando esta adversidad, está en suspenso las repercusiones en todos los aspectos y sus relaciones (económicas, sociales y políticas).

De acuerdo con el informe y recomendaciones de la Resolución 385 del 12 de marzo (Min Salud, 2020) las políticas y medidas que aplicó el Gobierno Nacional fueron producto de análisis por parte de los organismos multilaterales que intervienen en las economías del mundo, cada una de las fases fue para controlar la pandemia (contención o confinamiento y mitigación). Disposiciones que tuvieron impactos negativos en la economía. Estas medidas y paquetes económicos que evitarían, según los estudiosos neoliberales, la caída de la economía repercutió en la cultura del consumo que traían los compradores de productos de consumo masivo en las ciudades colombianas.

Un estudio realizado por (Casco, 2020) reveló información detallada sobre la mentalidad de los usuarios y el cambio a la hora de buscar y comprar online con base al contexto sanitario que vive el mundo, durante este periodo de tiempo, la plataforma de comercio electrónico registró un aumento de tráfico en su Marketplace de 1.7MM usuarios nuevos, de los cuales, el 56% realizó al menos 1 o 2 compras dentro de la plataforma de mercado libre, 20% realizó al menos 2 compras y el 24% realizó más de 3 compras.

Igualmente indica el estudio que, desde inicios de marzo del 2020 a hoy, la plataforma de pagos de Mercado Libre, se ubicó dentro de las 10 Fintech Apps con más descargas en el mundo, aumentando la cantidad de usuarios que utilizaron la aplicación en un 17.3%. Algo importante es que el cuidado de la salud para las personas ha significado un aumento de búsquedas y compra de productos dentro de esta categoría.

De acuerdo con Delgado y Borrero los mini mercados /Tiendas de descuento son establecimientos comerciales pertenecientes al canal de distribución que representan un punto medio entre la tienda de barrio y el supermercado. Estos establecimientos ofertan un portafolio de productos básicos, los cuales generalmente son de alta rotación. En promedio tienen 5 empleados y cuentan con espacios entre los 50 y 400 mts², con atención mixta de autoservicio y mostrador. La lista de artículos más vendidos, son los relacionados con el cuidado de la salud y aseo, aumentando su protagonismo 11 veces más, respecto a lo habitual. Los autores refieren que en Colombia específicamente, se refleja cómo los usuarios han transformado sus intereses dentro de la plataforma en torno a productos de primera necesidad e implementos que les permitan adaptar sus rutinas diarias a la nueva dinámica que se vive en el aislamiento. (Delgado, Millan, & Borrero, 2021)

Según (Fenalco, 2015) se identificó un aumento en las ventas del 115% para productos de la categoría de Salud y Equipamiento Médico y un aumento del 200% para venta de productos en las categorías de Industrias y Oficinas. Así mismo, indica al momento de hacer doble click sobre los productos más buscados en la categoría de Salud en el país de febrero a marzo, se encontró un aumento en la búsqueda para productos como: tapabocas (+700%), tapabocas N95 (+200%), gel antibacterial (+600%) y alcohol antiséptico (+13.000).

Se tuvo en cuenta, los efectos de la economía en el país, que indica Vignoli son de numerosas opciones, primero está lo relacionado con las compras en 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 con su percepción a los compradores. (Vignoli, 2007).

También se consideró que las compañías de bienes y servicios tienen presente que el

éxito o el fracaso de un negocio puede estar influenciado en gran medida por la cultura. Por eso el marketing orienta la toma de decisiones, determina los diferentes entornos culturales, las tendencias, los análisis desde la perspectiva de los efectos en la evolución cultural, los comportamientos y estilos de vida de las personas. (Murcillo & Sandoval, 2018).

Aspectos que se tuvieron en cuenta para complementar la cultura del consumo en sus dimensiones y poder tipificar a los compradores de estas ciudades colombianas.

3. Justificación de la Investigación

El crecimiento de las tiendas de descuento en el territorio nacional tuvo su impacto por el covid 19. Tuvieron que reinventarse por la pandemia. Aparentemente denota que estos tipos de formatos de distribución, variaron por el confinamiento obligatorio de la población establecida en la norma nacional. Indicaciones adaptadas en cada ente territorial donde señalan la importancia de cambiar los intereses para adquirir un producto de calidad, a bajos precios, en un ambiente de compra sencillo y acogedor para realizar la adquisición de manera más rápida, eficaz y con seguridad garantizada por los establecimientos autorizados por la autoridad competente en cada municipio.

El interés y la novedad que genera la cultura del comprador de productos de consumo masivo en el canal de distribución de las ciudades colombianas de Florencia y Neiva a partir de la pandemia del covid 19, generó en el sector empresarial y gremios aplicar estrategias prácticas de mercadeo en cada ente territorial con el fin de reinventarse en todos los aspectos accediendo además al sector del comercio electrónico, pagos digitales, llevar entretenimiento a los sectores (pantallas gigantes, conciertos que se escuchan en todo un barrio, entre otros) y el teletrabajo para otras disciplinas. Lo diferente y relevante que se identificó con el estudio fue la cultura de

consumo del comprador de productos masivos en el canal de distribución de las ciudades colombianas: Florencia y Neiva a partir de la pandemia del covid 19, poblaciones que requieren satisfacer sus necesidades con las adaptaciones puntuales. Los elementos en el sentido se tomaron de Pérez y Martínez quienes indican como mejorar las decisiones de Marketing que afectan los esquemas de funcionamiento y las bases sobre las que se asienta el comportamiento de sus instituciones, señalando lo indispensable de los estudios de identificación y tipologías de los compradores. (Perez & Martinez, 2006).

La Utilidad en el marketing ayudo a identificar y proponer tipologías de compradores de productos de consumo masivo en los canales de distribución de las ciudades de Florencia y Neiva que implica examinar las necesidades de las personas y satisfacerlas. Si el especialista en marketing logra detallar las necesidades del cliente; desarrolla ofertas ajustadas a esas necesidades y trasmite y acerca de forma efectiva sus productos, que se venderán fácilmente. Esto implica diseñar productos adecuados en el momento oportuno, es decir, llegar a conocer tan perfectamente al cliente y sus necesidades que estos productos se ofrecen y se ven den solos.

Por lo anterior, funciones como ventas y publicidad pierden su protagonismo tradicional y constituyen parte de un paquete más grande, el marketing mix, es decir, el conjunto de decisiones de marketing que actúan de forma conjunta para dirigir la demanda del mercado.

Lo anterior ilustra la definición de marketing aportada por (Kotler & Keller, 2006), Proceso social y de gestión a través del cual, los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros que lo requiere. Como es el caso que se empleó estos conceptos para fundamentar la cultura del comprador de productos masivos en el canal de distribución de las ciudades de Florencia y Neiva.

La Novedad radica en cómo el canal de distribución de productos de consumo masivo, adopta y se adapta a la digitalización de los procesos de intercambio. Esta acción modifica la forma de información, obligando a evolucionar a los medios de comunicación tradicionales y forzando a las marcas a entender un nuevo entorno en relación con el público donde se hace evidente el poder de la web para explotar la inteligencia colectiva y la interactividad con los usuarios considerados como co-desarrolladores.

Fenalco complementa lo referido con lo de medios digitales y no digitales. Señala que el marketing digital no es ajeno a este cambio pues surge como consecuencia de la expansión de Internet y supone una evolución de la publicidad digital que permite enriquecer los contenidos que los anunciantes presentaban de manera plana.

La característica más relevante, aunque no la única de lo que actualmente se conoce como “sociedad de la información” es la existencia de un mercado electrónico a escala mundial como también un espacio virtual paralelo al espacio físico tradicional que, gracias a recursos como Internet, permite a empresarios y profesionales la oferta de sus bienes y servicios a nivel global. Es así como la Red permite la transmisión digitalizada de todo tipo de información escrita, sonora y visual mediante la comunicación personalizada entre los usuarios en la sociedad en general (Perez & Martinez, 2006).

Siguiendo lo referido por Vera y Colmenares, la investigación de la Cultura del comprador de productos de consumo masivo en el canal de distribución de las ciudades de Florencia y Neiva a partir de la pandemia del covid 19, concluye que el comprador actual no es fiel a un punto de venta, desea comprar en varios lugares en la búsqueda de economía, ahorro, cercanía, variedad, promociones y novedades. Además, 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 (Vera & Colmenares, 2019).

Los autores del presente estudio identificaron y propusieron tipologías de comprador para estas ciudades. En concordancia con Domínguez la tipología fue determinada en base a 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 que enriquece el conocimiento acerca de la cultura del comprador actual. (Dominguez, 2003)

Según el informe presentado por (Fenalco, 2015), 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 minorista. Igualmente tienen al menos una caja registradora y comercializa todo tipo de productos al detal tales como alimentos, aseo general, hogar, aseo personal, medicamentos, licores, etc. Puede tener además a disposición de los clientes canastas o carros de mercado. Estos establecimientos se fortalecen por su cercanía y sus precios bajos.

Esta investigación se centró en la utilidad, novedad e interés, igualmente como atributos del mercado para los compradores, que al ser analizadas pueden servir de base para el desarrollo de estrategias que impulsen iniciativas creativas, de emprendimiento y promoción de empleabilidad.

Según (Estupiñan, Gonzalez, & Huertas, 2017) el estudio realizado a la firma de

consultorías Edelman, sobre hábitos de consumo en América Latina reveló 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.

Otro estudio llevado a cabo por (Kasriel, 2017) destacó la participación de productos y servicios saludables, la tecnología al igual que los alimentos naturales y los viajes, la autora destaca titulado las 10 principales tendencias de consumo para 2017 partiendo de que los consumidores están demandando más productos, servicios y marcas no tan conocidas y utilizando herramientas digitales para articular y satisfacer sus necesidades. Las tendencias identificadas fueron: visión del envejecimiento, consumidores de entretenimiento, extraordinario, Comparas rápidas, la fascinación por la autenticidad, identidad de innovación, personalización, post compra, privacidad y seguridad y bienestar con símbolo de estatus.

De acuerdo con la Nielsen Company en su informe Comercio Conectado (2018) se llevó a cabo un estudio donde analizó las tendencias de consumo en Colombia con respecto a diciembre de 2017 y enero a febrero del 2018, identificando que la canasta familiar tiende a la recuperación y se acercó a la estabilidad en el 2018.

3.1 Pregunta de investigación

¿cuál es la cultura del comprador de productos de consumo masivo en el canal de distribución de las ciudades colombianas: Florencia y Neiva? como un caso de estudio a partir de la pandemia del covid 19.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Identificar y Proponer Tipologías de comprador de productos de consumo masivo en el canal de distribución a partir de su cultura de consumo, en las ciudades colombianas de Florencia y Neiva.

4.2 Objetivos Especificos

Identificar los valores que caracteriza a los compradores de productos de consumo masivo de las ciudades de Florencia y Neiva.

Identificar las costumbres que caracterizan a los compradores de productos de consumo masivo de las ciudades de Florencia y Neiva.

Identificar las creencias que definen al comprador de productos de consumo masivo de las ciudades de Florencia y Neiva.

Identificar las representaciones mentales que definen a los compradores de productos de consumo masivo de las ciudades de Florencia y Neiva.

5. Antecedentes

Para la realización de esta investigación se tuvo en cuenta los estudios desarrollados sobre la cultura de consumo del comprador actual de productos de bienes de uso común en la ciudad de Bucaramanga, donde señalan que el descuento logro que los compradores compararan el costo-beneficio, reconociendo la calidad de los productos especificos que han sustituido por otros que se adquieren en otras superficies. Debido a la modificación de las dinamicas de consumo donde buscan adquirir productos economicos que cumplan con las necesidades que se

tienen, estudio realizado por (Vera & Colmenares, 2019).

En la ciudad de Cali el estudio realizado por Murcillo & Sandoval, que resaltan el valor, impacto y la percepción de nuevos formatos de ventas al detal en Colombia, el caso de las tiendas D1. Dentro de las conclusiones de este estudio se tiene que problematizan y dan cuenta que el consumidor está cambiando al identificarse como una tienda de descuento (D1), siendo el precio de los productos como un factor diferenciador. También indican que este tipo de establecimientos ha logrado obtener buena participación en el comercio minorista. Que por el momento no se realizan reemplazos de grandes establecimientos como supermercados e hipermercados, ya que los compradores están acostumbrados a acudir para realizar las compras generales del mercado. Así mismo, los autores refieren que los compradores perciben y distinguen a D1 como un establecimiento complementario para terminar de realizar sus compras para el hogar. Además, estas tiendas han tenido un impacto positivo en la economía nacional debido a que, según lo que encontraron en la investigación, los proveedores son pequeñas y medianas empresas locales que ofrecen productos de alta calidad, más no son reconocidos como grandes marcas (Murcillo & Sandoval, 2018).

Mencionan los investigadores del presente estudio, que lo anterior ayuda a que se impulse el crecimiento local y de esa manera se genere un mayor desarrollo económico de los empresarios colombianos y cuentan con una ventaja frente a los demás competidores dentro de su mismo formato de ventas al detal, en muchos lugares han sido los primeros en llegar a las ciudades, por lo cual han logrado posicionarse entre los consumidores como la única y mejor opción de tienda de descuento.

Un estudio realizado por Álvarez, A. (2015), indica que las relaciones sociales entre el proveedor, comprador y su aplicación empírica del marketing son fundamentales, igualmente

refiere que existen algunos componentes del marketing relacional que las tiendas de barrio en Colombia, representan un prototipo de negocio adecuado para confirmar que las estrategias relacionales funcionan y generan valor. Así como resalta que el marketing relacional genera una ventaja competitiva en la tienda de barrio por las relaciones personales estables y a largo plazo reducen el stress que se crea al tener que estar buscando nuevos proveedores de servicios que permiten posteriormente que el comprador empiece a confiar en su proveedor, valora el nivel de calidad del servicio y se encuentra comfortable con la relación comercial y de amistad.

A nivel internacional, destaca (Gomez & Corea, 2014) el análisis del tiempo como medida en el marketing de servicios, así como los procesos de comportamiento del consumidor, refiriendo que los clientes que buscan la obtención de un servicio en particular, ayudan a definir el alcance del mismo, dentro de la cadena de marketing, en la cual se refleja su importancia como estrategias del marketing de servicios en pro de la empresa.

Algo similar a los hallazgos encontrados por (Palacio, 2020) sobre el Marketing Cross-Cultural en Madrid, donde la segmentación del mercado de las empresas de servicios ya que son una actividad o una prestación con la búsqueda de la satisfacción, Por lo tanto, los servicios son afines tanto a la venta de bienes tangibles como a la venta de los intangibles.

6. Marco Teórico y conceptual

6.1 Las etapas del comprador en tiempos de pandemia por el covid 19

Según el análisis desarrollado (Casco, 2020) a las plataformas de Mercado Libre los compradores han atravesado 3 etapas diferentes durante esta coyuntura, las cuales se han ido modificando en prevención, abastecimiento y permanencia. Para cada etapa se encontró que

existe una categoría de la plataforma en particular que sobresalió sobre las demás; en el caso de prevención, la categoría que prevaleció fue la de Salud. En la de abastecimiento fue el Consumo Masivo y Alimentos lo que prevaleció y en la de permanencia, sobresale Entretenimiento y Fitness. En total, las 3 categorías de cada etapa contribuyeron en un 56% al aumento de las ventas durante este periodo, prevención, abastecimiento y permanencia así: Salud con un 40%, Consumo Masivo y Alimentos con un 10% y Entretenimiento & Fitness con un 15%. Este comportamiento ayudo a indagar sobre la cultura del comprador de productos masivos en el canal de distribución de las ciudades de Florencia y Neiva a partir de la pandemia del covid 19. Como influyo esto en las dimensiones culturales y las 8P's del marketing.

6.1.1 Prevención

Durante la etapa de prevención, se tuvo en cuenta para la investigación de cultura del comprador de productos de consumo masivo en Florencia y Neiva el promedio de la categoría de Salud en Latinoamérica. Que presento un aumentó de 11 veces más su protagonismo en las búsquedas y compras realizadas desde el momento en que cada país decretó la alerta sanitaria.

De acuerdo con (Muñoz, 2009) en Colombia en particular, la categoría de salud presenta generalmente un aumentó de 10 veces más su protagonismo, mientras que en Brasil y México aumenta 22 y 26 veces más, independientemente de la situación por la que pase el país.

En Colombia la etapa de prevención, indican los economistas que llevó a estimar que 4 de 10 colombianos modificaron sus preferencias de búsqueda hacia términos más enfocados en esta categoría de prevención. Lo anterior, resultó en un aumento de más de 190K búsquedas en Colombia de productos relacionados con salud o la prevención del COVID como tal. Cabe resaltar que el 40% de las ventas realizadas durante esta etapa se concentraron en el mes de

marzo, donde se notó el mayor interés por parte de los compradores (Future Consumer Index, 2020).

6.1.2 Abastecimiento

De acuerdo con (Future Consumer Index, 2020) una vez se superó la etapa de prevención, los compradores ingresaron a la etapa de abastecimiento en la cual centraron su preferencia en la categoría de Consumo Masivo y Alimentos. Elementos importantes de la presente investigación.

En el caso de Colombia, se registró además un aumento en la compra de productos como: accesorios para bicicletas (+40%), discos y accesorios (+100%), jabones (+200%), accesorios para baños (+100%) y suplementos alimenticios (+5%). Aproximadamente el 20% de los usuarios que ingresaron por primera vez a Mercado Libre, realizaron su primera compra sobre productos de la categoría de Consumo Masivo y Alimentos. El 80% restante fueron usuarios ya recurrentes de la plataforma que realizaron por primera vez compras en esta categoría (Casco, 2020).

Lo anterior, evidencia cómo los compradores comienzan a modificar su mentalidad de compra por aquellos productos básicos que necesitan para sobrepasar la cuarentena evitando salir de sus hogares.

6.1.3 Permanencia

Finalmente, en la etapa de permanencia, el comportamiento de los compradores da un último vuelco hacia productos más enfocados en la categoría de Entretenimiento y Fitness. Se refleja entonces cómo las personas, ya mucho más adaptadas a las dinámicas del aislamiento optan por compras que complementen sus rutinas diarias y los distraigan durante la coyuntura.

Siendo esto así, el estudio revela durante la última semana un incremento en las compras

de los colombianos en productos como funcional, pilates y yoga (80%), pesas, discos y barras (100%), videojuegos (20%), juegos de mesa (40%) y máquinas de musculación (50%). Es tendencia es muy similar al comportamiento de los usuarios en Brasil, Argentina, México y Chile en donde también prevalece la demanda por productos para funcional, pilates y yoga y pesas, discos y barras. (Future Consumer Index, 2020)

Durante la etapa de permanencia, el 59% de los nuevos usuarios de la plataforma realizaron su primera compra sobre productos de la categoría de Entretenimiento y Fitness. El otro 41% correspondió a usuarios ya existentes de Mercado Libre que realizaron por primera vez compras en dicha categoría. En esta etapa, el estudio resalta que las actividades que se realizan con los productos adquiridos bajo la categoría de Entretenimiento y Fitness suelen demandar la compra de productos de otras categorías: salud, alimentos y productos de consumo masivo. Siendo esto así 1 de cada 2 realizó compras en esta etapa, realiza compras en categorías relacionadas como: suplementos, smartwatch y camisetas (Casco, 2020).

6.2 Cultura del consumo

El concepto de cultura tiene su origen en la Antropología, es 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 que dan un concepto de cultura y crean sus propias definiciones, Geertz (1992) referido por (Garcia, 2007) 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.

Para el propósito de la investigación se necesitó conceptos relacionados a la cultura con el diario vivir y la correspondencia de intercambio, para ello se tomó la definición de (Lopez & Morales, 2012), como “El conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social” (p 259).

Igualmente, la cultura es concebida como una programación mental, donde 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. Los seres humanos están programados desde la infancia y a este software mental se le denomina cultura, de acuerdo con lo referido por (Valdez-Morales, Jimenez, & Lopez, 2019).

Según Grande (2004) y citado por López (2014), señala que: La cultura debe ser concebida como una programación mental. Las personas conservan las formas de pensar, sentimientos y acciones potenciales que aprendieron desde su infancia y probablemente guíen sus actos durante el resto de su vida. En cierto modo los seres humanos están programados y a esta programación se le denomina cultura (López, 2014).

De acuerdo con el autor, la cultura se construye con particularidades como la funcionalidad, el fenómeno social, la prescriptiva, su carácter de aprendizaje y arbitrariedad, compuesta de valores y dinamismo (López, 2014).

La cultura influye en el comportamiento de las personas y los lleva, de manera casi inconsciente, a responder a estímulos delimitando la manera actuar o pensar, de modo que las actividades de marketing el estudio de la cultura de una comunidad es la base de la cadena a la hora de su aplicación, pues de ella se desprende los hábitos de consumo, volviéndose así un componente que se incorpora en la estructura de la cadena de mercado.

De acuerdo con Carosio, la sociedad de consumo se basa en la utilización de sofisticadas

y académicas técnicas de persuasión, capitalizadas para lograr la influencia en el público y determinar sus elecciones. La publicidad vende estatus, prestigio, estilos de vida. El discurso publicitario, es rico en imágenes visuales, promete felicidad, eterna juventud, aventuras, conquistas, entre otros (Carosio, 2008).

Según D'Angelo el consumo es uno de los fenómenos más importantes de la sociedad occidental, pues analiza las relaciones entre el hombre y los objetos que posibilita el acceso a las diversas características y particularidades tanto individuales como culturales, dándole un status (D'Angelo, 2003)

El término Cultura del Consumo y asociado al termino Etnoconsumo, indicado por Paramo, propone el estudio del consumo desde el punto de vista del grupo social o el grupo cultural al que pertenece el comprador (Paramo, 2001).

(Zamora, 2017), señala que existen tres niveles donde se desarrollan a su vez en tres circuitos:

- 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 meta marcas, 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.

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 (Barbosa & Duque, 2017).

Con lo indicado, es posible establecer un comparativo entre lo mencionado por (Gaspar, 2010) en la crisis económica del 2010 en España y la crisis económica provocada por la pandemia de Covid 19 en la actualidad. De acuerdo con Gaspar, las familias perdieron su capacidad adquisitiva como consecuencia de la pérdida del puesto de trabajo de uno o varios de sus miembros produciendo un descenso del volumen total del gasto en consumo final de los hogares.

Aproximadamente el 33% de los compradores reevaluó las cosas que valora y el 25% se focalizó en lo que consume y el impacto que esto tiene en el planeta. Por esto en esta primera etapa de la crisis, el consumo en el sector de la moda disminuyó, mientras que el de los productos de necesidades básicas aumentaron significativamente, se estima que se debe a la necesidad de abastecimiento (Portafolio, 2021, p 2).

De acuerdo con el (Future Consumer Index, 2020) se establecen cinco características de compradores en la etapa posterior al Covid 19, los cuales son categorizados de acuerdo con sus comportamientos y necesidades en el marco de esta coyuntura de la siguiente manera:

- Los compradores obtendrán más de lo que acostumbraban antes de la pandemia. Es un segmento en su mayoría está compuesto por personas jóvenes y con un trabajo estable.

- El 13% tendrá que hacer varios recortes y ajustes en sus cuentas y sus hábitos de consumo tendrán un cambio notorio. Es probable que muchas de las personas de este segmento no cuenten con un trabajo formal y su nivel de estudios sea más bajo.
- El 22% de la población se definen como los moderados y sencillos, son quienes van a gastar un poco menos, y a quienes les costará trabajo regresar a la estabilidad rápidamente.
- El 25% de la población entran en el segmento de extravagantes, pero responsables, y son quienes estarán dispuestos a gastar dinero en elementos necesarios. Las personas de este grupo cuentan en su mayoría con ingresos medios/altos y serán quienes se enfoquen mucho más en la salud.
- El 31% de la población que son de la categoría de vuelta a la normalidad, se definen como aquellos que se vieron menos afectados por la pandemia y por tal motivo gastarán igual que antes.

(Arroyo & Puentes, 2012) ofrecen una reflexión sobre la cultura de consumo que predomina actualmente en la región latinoamericana, su relación con el bienestar y la forma en que estos se ven impactados por el ingreso. Evidencian la necesidad de acelerar la adopción de estilos de vida de los compradores hacia la reducción de la brecha de la desigualdad, bajo un replanteamiento de la cultura de consumo de la desmesura y la estimulación de la satisfacción de necesidades de bajo y alto orden entre grupos de pobreza humana desde un enfoque de suficiencia y bienestar subjetivo.

6.3 Teoría de Schein

Dando continuidad a la conceptualización del término cultura de consumo es necesario ubicarlo en una base teórica que sustente su análisis, para ello se tomara como referente la estructura propuesta por Edgar Schein.

Pedraza, Vásquez y Gómez, señalan que Schein introdujo el concepto de presunciones y creencias, para explicar de forma más amplia el significado que para la organización tienen el concepto de cultura, para el autor la cultura actúa como un sistema de significados socialmente compartidos que dirigen y justifican la conducta humana, aprueba o condena comportamientos que encuentran explicaciones lógicas en los valores y las creencias (Pedraza, Vasquez , & Gomez, 2015),

Schien, propone tres niveles de cultura no estáticos, ni independientes, que se interrelacionan y conforman las creencias y presunciones básicas de la cultura organizacional: primero artefactos y conductas, segundo valores y creencias y tercero el mundo subyacente.

Grafica 1

Niveles de la teoría de la cultura organizacional de los mercados



Fuente: (Alvarez, Godoy, & Melo, 2014).

La relación de los niveles y sus elementos proporciona una herramienta útil para lograr retroalimentación o intercambio entre los aspectos sociales, los individuales y el medio en el que se desenvuelve el individuo. Aunque puede servir como guía. También genera conflictos de decisión que determinan elecciones y comportamientos.

De acuerdo con (Paramo & Ramirez, 2009) el primer nivel comprende el espacio físico y social, la capacidad tecnológica del grupo, su lenguaje escrito y hablado y la conducta expresa de sus miembros. Estos son los artefactos y las conductas son todos aquellos aspectos del comportamiento que son fácilmente observables; el primero entendido como productos que son símbolos de una sociedad determinada y que permiten al ser humano tener cierto estatus que es dado por la escala de valores de la cultura.

El segundo nivel se refiere a los valores que reflejan la manera en la que deben relacionarse los individuos, ejercer su poder y que pueden ser validados si se demuestra que reducen la incertidumbre y la ansiedad. Los valores orientados al entorno determinan una relación con la sociedad y el entorno económico y los valores que se tienen en cuenta son los relacionados con la limpieza, desempeño social, tradición cambio, riesgos, dificultades y naturaleza entre otros.

El tercer nivel requiere que el individuo tenga información suficiente para tomar la decisión y se presenta como una etapa de evaluación de consecuencias, permitiendo la solución a un problema cuando se ha dado repetidamente. el reconocimiento de la necesidad, una vez que el comprador es consciente de la necesidad. La toma de decisión en los compradores de servicios esta guiada en gran medida por los medios masivos de comunicación.

6.4 Influencias en la Cultura de compra

6.4.1 Valores

Para (Dominguez, Rodriguez, & Navarro, 2009) los valores representan la forma de actuar de los individuos, que responde a la arquitectura de creencias previas, indivisible de ellas, valora que esa forma de actuación es mejor que otra. Realidades humanizadas con significación positiva para el hombre, fuerzas impulsoras del modo de hacer el trabajo.

Define 4 características de los valores en organizaciones (Dominguez, Rodriguez, & Navarro, 2009):

- Los valores son aprendizajes estratégicos, estables en el tiempo.
- Representan la base de la evaluación que los miembros de una organización emplean para juzgar situaciones, actos, objetos y personas.
- Son los cimientos de cualquier Organización, define el éxito en términos concretos para los miembros y establecen normas.
- Inspiran la razón de ser de cada organización

Así mismo (Rivas & Grande, 2015) refieren que los valores son elementos muy significativos para la comprensión de la cultura de una sociedad. Por valor se entiende una creencia o sentimiento con carácter general que determina actividades, relaciones, u objetivos y son importantes para la conservación y mantenimiento de una comunidad su estabilidad o bienestar. Es importante porque producen tendencias de actuación y respuestas uniformes a estímulos recibidos.

Un agente importante en la promoción de los valores es el mercadólogo, cuya función en este aspecto es conocer los valores que priman en una determinada comunidad. Los miembros de

esta comunidad mostrarán semejanzas en deseos, gustos, hábitos y en sus formas de comportamiento (Vera & Colmenares, 2019).

Para (Castro, Reis, Pena, & Ribeira, 2017) hay tres tipos de orientación de valores, Primero se orienta por los demás, reflejando las relaciones entre individuos y grupos de una sociedad, promueven la aceptación de un grupo de referencia (valores individual-colectivo, juventud-madurez, familia, género, competitivo-cooperativo, diversidad-uniformidad), la segunda orientación es por el entorno, aquí se prescribe una relación de la sociedad con su entorno físico y técnico y la tercera orientación está dada por el individuo, en este aspecto se reflejan los objetivos y enfoques que los miembros de la sociedad consideran deseables como la 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.

6.4.2 Creencias

De acuerdo con Paramo y Ramirez 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 (Paramo, Ramírez, 2009, p 137).

Por tal razón, algunas culturas están inmersas en creencias que obedecen a tradiciones que desafían los preceptos actuales del mundo y esto es justificado en (Perez, 2004) al referir que 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.

Así mismo Álvarez, Godoy y Melo refieren que, las 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 (Álvarez, Godoy, Melo, 2014, p.29).

Los autores refieren que desarrollar las creencias está relacionado con la económica del territorio, pues las necesidades del territorio y las condiciones de la cultura generan la demanda y oferta de productos, sin embargo, la influencia de la esfera económica puede aminorar la influencia de la cultura en la sociedad, maximizando el consumo. Donde se identifican las economías más desarrolladas, las creencias son aceptadas por un reducido número de la población que, a veces, constantemente está en la búsqueda por mejores condiciones de vida.

Paramo y Ramírez indican además que las acciones de compra y venta se relacionan con las creencias. Sistema que surge de lo arraigado que estén las creencias en la mente colectiva, resultado de la falta de una explicación racional para ciertos fenómenos de la naturaleza que brinda las respuestas correctas generadas por la aceptación grupal tradicional y al ser transmitidas adquieren el carácter de verdades absolutas en dicho contexto cultural. (Paramo, Ramírez, 2009, p 139).

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. (Lopez & Morales,

2012).

6.4.3 Costumbres

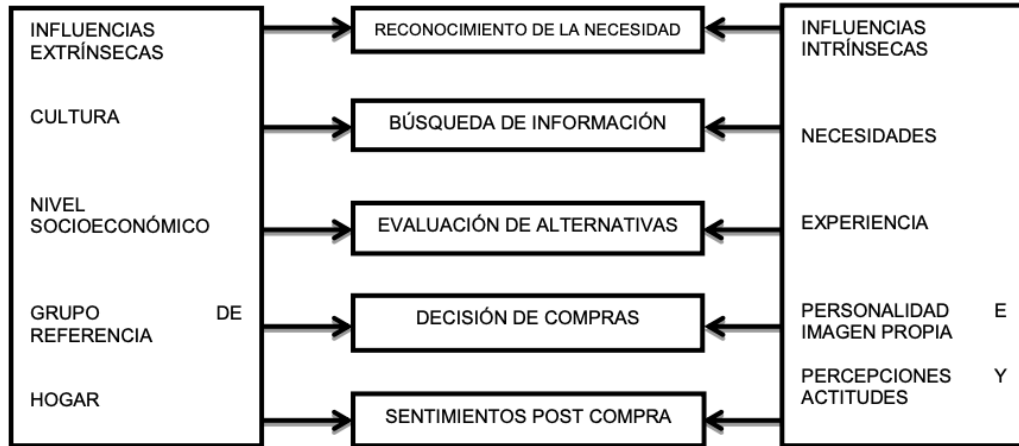
De acuerdo con Paramo las costumbres son modos de comportamiento que constituyen formas culturales de conducirse en una situación específica, aprobada y aceptable, entonces mientras que las creencias y los valores constituyen guías que norman el comportamiento, las costumbres son comportamientos constituidos en el seno de estas guías (Paramo, 2017).

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 este sentido, las costumbres moldean los rasgos distintivos de su personalidad de los miembros de una población. Aquello que los diferencia de los demás y los identifica consigo mismo. (Lopez & Morales, 2012).

Las condiciones que influyen en los compradores se convierten en parte de la cultura. Debido a su presencia en el tiempo y a las prácticas cotidianas de los compradores, en el gráfico 1 se visualizan los tipos de influencias en la decisión de compra o venta de un producto:

Grafica 2

Condiciones que influyen en la toma de decisiones de compra y venta



Fuente: (Alvarez, Godoy, & Melo, 2014).

Estas condiciones intrínsecas que influyen en los compradores son definidos como un modelo de creencias y expectativas que inciden en el comportamiento de los individuos, también es comprendida como un conjunto de costumbres, actitudes, valores y creencias sostenidas por un grupo de personas que sostienen una organización (Alvarez, Godoy, & Melo, 2014).

6.4.4 Representaciones mentales

Paramo define las representaciones mentales como retratos que concentran las significaciones de una marca o producto. Con información, opiniones, creencias y costumbres creadas alrededor de ese mismo producto, marca o empresa ubicadas en el contexto (Páramo & Ramírez, 2009).

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, (Lopez & Morales, 2012).

6.5 Canales de Distribución

De acuerdo con (Duran, 2005) 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 hacia los centros de consumo.

El propósito de un canal de distribución es tender un puente entre el productor de un producto y el usuario de este, ya sea que las partes se hallen en la misma comunidad o en diferentes países a miles de kilómetros uno del otro, este proceso tiene como propósito el intercambio que posibilita el acceso a los productos y servicios ofertados por los fabricantes, siendo esta la esencia del concepto en sí. (Pedraza, Vasquez , & Gomez, 2015).

Dentro de un canal de distribución surge un ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para los compradores al momento de adquirir, consumir y disponer de productos y servicios, aquí las creencias comerciales intervienen y buscan dar cumplimiento al rol de diferentes figuras, entre ellas la tienda, como canal de distribución tradicional que tiene como objetivo una transacción comercial (Pedraza, Vasquez , & Gomez, 2015).

En los canales de distribución también se identifican los intermediarios del canal, definidos por (Sollanelles, 2003) como:

“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. Estos ayudan a los canales contribuyendo adquisición de contactos, facilitando la rutinización, simplificando el surtido y minimizando la incertidumbre dentro de los canales”.

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 y que son comúnmente contratados por las empresas colombianas (Duran, 2005)

Canal de Distribución: Las organizaciones empresariales mantienen relaciones

comerciales con otras entidades de su entorno para poder sobrevivir en un ambiente caracterizado por ser cada vez más global, competitivo e incierto. Dentro del 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 (Duran, 2005).

Supermercados: son puntos de venta con 400 a 2499 mts se encuentra por lo general en el centro de las ciudades o puntos equidistantes de los barrios o centros poblados. Establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos empaquetados y organizados, bebidas, carnes, ropa, artículos de higiene, perfumería, componentes de limpieza e implementos para mascotas y otros elementos del hogar. (Duran, 2005).

Tiendas de descuento (D1, Ara, Justo y Bueno) tienen inclinación a ser tiendas hard discount, en las cuales se ofrecen productos, pertenecientes a la canasta familias, de muy buena calidad a precios relativamente bajos comparados con la competencia en el mercado. Este tiene sus orígenes en el comportamiento de las tiendas Aldi y Lidl, ambas de origen alemán, que aportaron dinamismo y novedad al comercio de ventas detallistas. Los consumidores han adoptado de una forma muy positiva este formato de ventas al detal, lo que respalda el gran éxito que ha llegado a tener en diferentes partes del mundo y hace que las tiendas que lo implantan en su modelo de negocio tengan un gran crecimiento en el mercado en poco tiempo (Murcillo y Sandoval, 2018).

Centros comerciales: son más o hasta 250.000 mts.; dentro o fuera de las ciudades, comprenden diferentes unidades comerciales independientes (hipermercados y/o almacenes),

áreas comunes de atracción para los compradores y se caracterizan por promover eventos sociales que vinculen la compra y venta con el ocio (Duran, 2005).

Tiendas de Barrio: La tienda cumple un rol de canal de distribución tradicional que tiene como objetivo una transacción comercial. De acuerdo con Álvarez, Godoy y Melo, la tienda es el principal canal de distribución de ventas al detal, los clientes reciben atención personalizada, por la proximidad, confianza con el tendero que ya conoce los gustos y preferencias de cada uno. Además, propicia las relaciones sociales. Los tenderos también generan estrategias que les permite ofrecer un mejor servicio al cliente, favoreciendo no solo comercial sino también en las relaciones personales con sus clientes. Las tiendas derivan su fortaleza de tres aspectos fundamentales como el servicio al cliente, el crédito y la ubicación geográfica (Alvarez, Godoy, & Melo, 2014)

6.6 Marketing Estratégico

El marketing está estructurado en dos componentes, uno enfocado al medio y a largo plazo, denominado marketing estratégico y otro táctico enfocado a corto plazo y a crear acciones de marketing, que es el marketing operativo. En este sentido las metodologías de análisis y conocimiento del mercado se denominan marketing estratégico y tiene como objetivo el detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los compradores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Gomez & Corea, 2014).

Actualmente, se analizan procesos de análisis de las necesidades de las clientes no cubiertas que presuman oportunidades económicas rentables para la empresa para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas. Las principales estrategias de marketing que se ejecutan referidas por (Paramo & Ramirez, 2009) son:

- Estrategia de cartera: Herramientas como la matriz BGC que permite tomar

decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.

- Estrategia de posicionamiento: La estrategia de posicionamiento de marca que asiste la labor en el lugar que ocupa la mente del comprador respecto a la competencia. Aquí se elabora la táctica de aportar valor a los compradores, posicionar la empresa y como está la competencia, se visualiza el posicionamiento al que aspira la empresa y su viabilidad.
- Estrategia de segmentación: Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia apoya el explicar nuevos mercados y adaptar la oferta a dicho target group.
- Estrategia funcional: La estrategia funcional asiste la toma de decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P trabajan de forma coherente entre sí.
- Estrategia de crecimiento: La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Refuerza la toma de decisiones sobre cuál es la mejor opción a seguir, comprende otras estrategias como estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.
- Estrategia de fidelización de clientes: De acuerdo con (Aguero & Collado, 2014)

si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de customer relationship management. Éstas, ayudan a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Después de tener claro lo referenciado se hace necesario definir qué dirección estratégica se requiere para realizar los productos que se trabajan, en qué mercados operar, a que segmentos se dirige la estrategia, a partir de ello que marca seguir, que escala de precios debe definirse, que distribución se utilizara, cuál va a ser el tono de comunicación, entre otros. Luego de trabajar estos aspectos, si se quiere que el marketing sea eficaz y eficiente, se debe llevar a cabo las acciones de marketing de la organización; como por ejemplo el lanzamiento de un determinado producto, la mejora de un servicio, lanzar una campaña publicitaria o abrir un nuevo mercado.

Para (Ortega & Ortiz, 2019) la primera consideración estratégica de una organización es la definición del producto que va a fabricar, el segmento del mercado que va a atender y la manera particular de cómo va a desarrollar su operación para atender el mercado con dicho producto. los dos primeros elementos, los productos y los mercados que atenderá la organización, caben perfectamente dentro de la esfera de responsabilidad del marketing.

Ahora bien, dentro del marketing las organizaciones pueden vender bienes o servicios y en algunas ocasiones se realizan actividades para dar a conocer estos suministros, a esto se le conoce como marketing Mix.

De acuerdo con Hoffman se puede afirmar que, los bienes son objetos, aparatos o cosas, mientras que los servicios son actos, esfuerzos y actuaciones y existen tres características que distinguen a los servicios de los bienes, primero está la inseparabilidad que hace referencia a la relación material entre el prestador del servicio y el servicio prestado, la participación del cliente

en el proceso de producción del servicio y la participación de otros clientes en el proceso de producción del servicio, la segunda es la heterogeneidad, cuya interferencia impide que una operación de servicio llegue a una calidad cien por ciento perfecta y que se haga en forma constante y finalmente los perecederos, que se refiere al hecho de que es imposible hacer inventarios de los servicios. Las empresas que realizan el mix marketing ganan mayor competitividad, ya que el cliente no solo demanda los bienes que producen sino los servicios que ofrecen, hallando en la misma organización la satisfacción a sus diferentes necesidades (Hoffman, 2002, p 15).

De modo que las empresas productoras de bienes diseñaron estrategias de marketing que estuvieran enfocadas a promover 4 factores que hasta el momento permitían la competitividad en el mercado. Estos 4 atributos conformaron el conjunto de herramientas tácticas controlables (Kotler & Keller, 2006):

- **Producto:** Cuando se dice producto se refiere a éste en sí y todo lo que tiene que ver con él directamente, es decir diseño, utilidad, características, envases, embalajes, etc. Algunos de los componentes de los productos son todas sus características de diseño y funcionales, características de estilo, envoltura, etiquetas, marcas registradas, nombre de marca, calidad, precio y todos los demás aspectos del empaque del producto y los servicios de soporte.
- **Plaza:** Comprende todo lo que tienen que ver con la distribución del producto, canales, ubicación, en definitiva, dónde va a vender o dónde se presta para comercializar los productos y/o servicios.
- **Precio:** La política de precios está planificada. El posicionamiento de los productos y servicios dependen de esta planificación. Aquí entran los costes,

descuentos rappels, ofertas y todo lo que afecte los precios. Se estima que posee características como herramientas de competitividad, ingresos y repercusiones psicológicas en del comprador.

- Promoción: Se refiere al apartado de promociones de venta (ofertas). Pero en la realidad este apartado se enfoca a la comunicación, en qué canales y de qué manera abrir líneas de comunicación con los clientes; publicidad, redes sociales, estrategias de marketing digital, entre otros.

Con la evolución del comercio y el consumo, el paradigma es más amplio y complejo, más competitivo y es difícil diferenciarse de la competencia vía producto y/o precio. Por ello se debe encontrar la ventaja en el Marketing Mix. Así pues, no se trata sólo de la comercialización de productos sino de mejorar en los servicios que le rodean, y de ahí surge la necesidad de extender el marketing mix hacia una configuración de aspectos relacionados con productos y/o servicios. Por ello surge como complemento las 8 P's del marketing (Kotler & Keller, 2006):

- Personas: Las organizaciones están conformadas por personas y éstas son las que prestan los servicios, esto que es algo fundamental, hoy en día tiene un gran valor estratégico puesto que, si hay empleados motivados y en consonancia con la misión, visión y valores de la organización, serán creadores de valor para la empresa y se esforzarán por que la experiencia de los clientes sea satisfactoria. Por sus conocimientos, empleo o imagen, influyen en la decisión de compra de los clientes, ejemplo: los médicos son prescriptores por excelencia, que indican que te vas a mejorar con un «determinado producto» y no dudas en adquirirlo, pero siguiendo este ejemplo se encuentran otros como los fontaneros, odontólogos, entre otros. Igualmente, se puede conseguir prescriptores en medios

sociales como bloggers, youtubers, instagramers, entre otros y en definitiva cualquier persona que pueda influir en la decisión de compra en medios sociales.

- **Presentación y/o entorno físico:** Una de las características que juega en contra de los servicios es que son intangibles, por eso las empresas de servicios que tienen enfoque de marketing se esfuerzan por hacer tangibles sus servicios, ya sea por los espacios físicos donde se prestan (decoración, música, olores) o por artículos que refuercen de una manera tangible la prestación del servicio (merchandising, panfletos, catálogos, manuales, etc). La evolución en este aspecto se evidencia prácticamente en cualquier tipo de empresa, restaurantes que tienen una decoración y presentación de platos impecables, peluquerías decoradas y con música adaptada a sus clientes e incluso talleres mecánicos en los que no ves ni una pizca de grasa o aceite derramada por el suelo y con un orden impecable en sus herramientas.
- **Proceso:** Ya no sólo es importante tener un producto acorde con lo que demanda el cliente, sino también cuidar todos los aspectos de los procesos productivos, generar valor desde la adquisición de la materia prima, pero no solo para la empresa sino también para todos sus grupos de interés. En esta complejidad de procesos u operaciones empresariales, hay que dar un enfoque importante a la eficiencia de éstos, cumplir con la propuesta de valor de la empresa, en forma y tiempo. Por eso las principales empresas siempre tienen a profesionales trabajando en la optimización de sus procesos, para conseguir en ellos una ventaja competitiva real.
- **Alianzas estratégicas:** Contemplar las alianzas en el marketing es una política

acertada, pues crecer en solitario es más complicado, así que apoyarse en otras empresas ayuda a crear sinergias que permite obtener mejores resultados en menos tiempo.

A raíz de la pandemia del covid 19, muchos proveedores empezaron a preocuparse más de la forma en que sus clientes vendían sus productos, por eso comenzaron a brindar su apoyo para fortalecer los puntos de venta, claro esto es algo que ya hacían muchas empresas, pero con la contracción del mercado fueron más las que se dieron cuenta que proveedores e intermediarios podían aliarse para incrementar sus ventas. Otro ámbito en el que se ve alianzas estratégicas es en la internacionalización de empresas porque se acude a unir en un mismo mercado y repartir los costes y minimizar los riesgos.

7. Marco Teórico Metodológico

7.1 Investigación cualitativa

De acuerdo con Quecedo y castaño, los estudios cualitativos intentan describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos (con el fin de generar y perfeccionar categorías conceptuales, descubrir y validar asociaciones entre fenómenos o comparar los constructos y postulados generados a partir de fenómenos observados en distintos contextos), así como el descubrimiento de relaciones causales, pero evita asumir constructos o relaciones a priori. Intentan descubrir teorías que expliquen los datos Las hipótesis creadas inductivamente, o las proposiciones causales ajustadas a los datos y los constructos generados, pueden posteriormente desarrollarse y confirmarse (Quecedo & Castaño, 2002).

Según (Mesías, 2004), las propuestas metodológicas cualitativas exigen la participación

de todo agente social implicado y en ella, es decir el territorio y todos cuanto interactúe en él, 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.

Para (Smith, 1990) La recolección de datos puede preceder a la formulación final de la hipótesis o los datos pueden obtenerse con fines descriptivos y de análisis en estudios de tipo exploratorio. El diseño cualitativo, se adapta especialmente bien a las teorías sustantivas *, ya que facilita una recogida de datos empíricos que ofrecen descripciones complejas de acontecimientos, interacciones, comportamientos, pensamientos... que conducen al desarrollo o aplicaciones de categorías y relaciones que permiten la interpretación de los datos. En este sentido, el diseño cualitativo está unido a la teoría, en cuanto que se hace necesario una teoría que explique, que informe e integre los datos para su interpretación.

Como investigación cualitativa se produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Se trata de una investigación sobre las experiencias vividas, los comportamientos, las emociones y los sentimientos; así como el funcionamiento organizacional, los fenómenos culturales y la interacción, (Strauss & Juliet, 2002).

En ese sentido, la investigación cualitativa permitió 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, creencias, costumbres y representaciones mentales (Strauss & Juliet, 2002).

7.2 Teoría adaptada para la investigación

Para el estudio se tomó los argumentos planteados por Zamora sobre la cultura del

consumo que indica que la sociedad actual suele caracterizarse como "sociedad de consumo", por cuanto el consumo abarca la totalidad de los espacios de la vida de las personas, configurando, incluso, una cultura del consumo, desde una perspectiva sociológica, psicológica, antropológica y ética. El objetivo que plantea de proporcionar a todos la oportunidad de una vida plena, no perdiéndose en los medios para evitar el fetichismo de la mercancía, sino centrándose en el fin. El gran problema consiste en aclarar cuál es la naturaleza de las necesidades básicas y precisar en qué consisten. A la hora de fijar un mínimo de justicia es imposible no tener en cuenta diversos tipos de necesidades tanto biológicas, como intelectuales, estéticas, sociales, religiosas, políticas, entre otras. (Zamora, 2017).

Igualmente, se tomó los lineamientos de (Kotler & Keller, 2006) sobre las 8 P del Marketing estratégico. También conocidas como una mezcla de mercadotecnia que se desarrolla en el aspecto estratégico del Marketing. Su intención es transformar el plan para accionar con los clientes por medio de un diseño de contenido enfocado en los elementos que intervienen al momento de vender. Kotler creía que el Marketing estaba estrictamente relacionado a la economía y no sólo por el precio, sino también por la demanda que sufría cambios debido a los canales de distribución. El punto más acentuado por el economista era que el beneficio estaba vinculado al bienestar del consumidor y de la sociedad, por lo que el marketing no solo debería ser parte de la estrategia de cualquier empresa como debería ser el centro de la misma.

7.3 Anticipación de sentido

La cultura de consumo y el canal de distribución de productos de consumo masivo han sufrido cambios por la presencia del consumidor "Multiformato" y pronunciado hoy por la pandemia del covid 19. Por lo que se pueden identificar nuevas tipologías de compradores en las

ciudades de Florencia y Neiva (acaparador, racional, pandémico, aséptico, científico, farmacológico, tecnológico y deportista).

8. Metodología De La Investigación

8.1 Investigación cualitativa

La presente investigación es de enfoque cualitativo de tipo comprensivo, apoyada en la técnica de entrevista semiestructurada, entrevista que se realizó con el fin de tener un diálogo abierto y espontáneo. La recolección de información fue por muestreo selectivo a conveniencia, que permitió estudiar y analizar la información relevante para dar respuesta al problema de investigación.

Se realizó un acercamiento directo a los compradores de productos de consumo masivo de las ciudades de Florencia y Neiva, con el fin de conseguir resultados más ciertos que aplican en estas ciudades por el aislamiento obligatorio reglamentado. Se entrevistaron quienes cumplieron con la condición de comprar en varios sitios sus productos de consumo masivo y bienes de uso común en los sitios autorizados por la autoridad territorial.

8.2 Población y Muestra

Del departamento del Huila su capital Neiva y del departamento del Caquetá su capital Florencia, la población y muestra se tomó por muestreo selectivo a conveniencia. Los informantes son de las capitales que concentran el 90% de la población departamental. Para su significancia se tomó cinco personas por cada ciudad que frecuentaran varios establecimientos para la adquisición de sus productos de consumo masivo.

8.3 Diseño de la Muestra

Para la presente investigación se define como población objeto de estudio a los ciudadanos hombres y mujeres entre los 25 y 60 años de edad, de diferentes estratos socioeconómicos de las ciudades de Neiva y Florencia, que compran sus bienes de uso común en varios formatos comerciales.

La técnica de muestreo fue selectiva por conveniencia Creswell (2008) como se citó en Vincenty (2011), que definió el “muestreo por conveniencia como un procedimiento donde el investigador selecciona a los participantes, cuando ya están dispuestos y disponibles para ser estudiados” (p.7). De tal forma, se realizaron 10 entrevistas 5 en cada ciudad de Neiva y Florencia, conformando una muestra constituida por un grupo de informantes diversos

Tabla 1

Informantes de la ciudad de Neiva

Edad	sexo	Nivel Educativo	Profesión	Estrato	Estado civil
42	F	Posgrado	Magister en investigación universitaria	3	Unión Libre
54	F	Posgrado	Maestría	3	Separada
29	F	Posgrado		4	Soltera
50	F	Pregrado		4	Unión Libre
46	F	Posgrado	Maestría	3	Unión Libre

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Informantes de la ciudad de Florencia

Edad	sexo	Nivel Educativo	Profesión	Estrato	Estado civil
59	F	Profesional	Zootecnista	3	Casada
26	M	Profesional	Contador	3	Unión Libre
30	F	Profesional	Mercadeo	3	Unión Libre
35	F	Posgrado		4	Casada
33	F	Pregrado		3	Unión Libre

Fuente: Elaboración propia

8.4 Instrumentos de Recolección de Información

8.4.1 *Diseño del instrumento*

Se diseñó una entrevista a profundidad conformada por 25 preguntas abiertas que responden a las cuatro dimensiones de la cultura: valores, creencias, 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 (como piloto en cada ciudad: Neiva y Florencia), 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 los cinco informantes de cada ciudad, logrando resultados más satisfactorios para la investigación, lograr así la saturación teórica con ellos. Los compradores fueron visitados y contactados para la aplicación de la entrevista, pero consecutivamente, más no en bloque, buscando nuevos hallazgos para la investigación y corroborando los ya encontrados (Ver Anexo No. 3, Guía general de entrevista, para un diálogo abierto y espontáneo).

8.4.2 Entrevistas a Profundidad

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

8.4.3 Recolección de la información

El instrumento de recolección de información fue la guía de entrevista de diálogo abierto y espontáneo. La primera fase fue conocer y tomar información acerca de la cultura del comprador actual de bienes de uso común, y la segunda etapa fue definir las tipologías del comprador como aporte a la investigación de marketing.

Un segundo momento de la investigación comprendió el proceso de recolección de datos, partiendo de la fase exploratoria se buscaron compradores que tuvieran la misma condición de multiformato.

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, 5 entrevistas por cada ciudad (duración promedio, 60 minutos cada una).
- Registros de audio: las entrevistas fueron grabadas en audio, para luego transcribirse literalmente y ser analizadas una por una.

9. Resultados

A continuación, se relacionan los datos obtenidos en las entrevistas. En las tablas 2 y 3 referidas anteriormente se muestra los informantes que participaron en la investigación de las ciudades de Neiva y Florencia con su debida caracterización.

9.1 Método de análisis de datos

9.1.1 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.

La primera codificación que se realizó determinó las siguientes categorías:

- Valores
- Creencias
- Costumbres
- Representaciones Mentales

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

- Supermercados
- Tiendas de descuento
- Tiendas de Barrio

De esa manera, la información fue llevada a una nueva matriz donde se obtuvo información detallada. La matriz se presenta en el anexo No 1.

A continuación, se relacionan la clasificación de las entrevistas por formatos comerciales.

La tabla No 3 nos indica la relación y complementariedad que el informante de la ciudad de Neiva encontró en cada formato comercial para la compra de sus productos masivos.

Tabla 3

Matriz de Análisis Entrevistas clasificación por formatos comerciales Neiva

D1/ Justo y Bueno	Olímpica / Éxito /Popular	Comfamiliar	Todos los formatos
Normalmente mi mercado de aseo para el mes lo compro en Justo y Bueno y Almacenes D1	Me gusta ir a comprar solo ofertas y promociones en los supermercados	Compro otras cosas para el arreglo de la casa o electrodomésticos	Hago una lista para saber que me hace falta para ir a realizar mi mercado
En D1 y/o Justo y Bueno lo que más Compro es el aseo	Visito los supermercados por las promociones y ofertas	Siempre compro lo de ferretería o pintura para la casa	Siempre pago en efectivo o con tarjeta debito mis compras
Compro en D1 y/o Justo y Bueno, lo de aseo	Me gusta ir a los supermercados porque me distraigo y realizo el pago de servicios públicos de una vez	Cuando necesito orientación para arreglar alguna cosa en la casa/apto me la dan asesoria	Antes de realizar el mercado reviso las gavetas para revisar que necesito comprar
A Justo y Bueno o D1 voy en compañía de	Al supermercado voy sola entre semana o	Con los electrodomésticos me	Mi mercado lo pago en efectivo o con la

mi algún miembro de la familia ellos ayudan a elegir y comprar el mercado	acompañada de la familia los fines de semana	los envían sin costo adicional comfamiliar y me los dejan instalados	tarjeta debito cuando no he retirado
Por lo general me gasto una hora haciendo el mercado	En el supermercado me gusta recorrer el almacén		Normalmente voy a comprar a todos los lugares sola o acompañada depende del día que hay que comprar
Me gusta empacar mi mercado en las cajas que regalan en D1/ Justo y Bueno	Normalmente puedo durar dos horas en el supermercado o más	Los supermercados son un punto de encuentro para hablar con mis conocidos	Mi mercado lo compro en varias tiendas por decirlo así
En justo y Bueno y D1 siempre observo y comparo precios	En Olímpica y Popular compro las frutas, verduras y Carnes Éxito los granos, ropa y demás		En todos los lugares donde compro comparo precios
En D1/ Justo y Bueno solo voy a comprar los productos de aseo	En los supermercados compro los granos y dejo de ultimo las frutas y verduras, carnes frías y leche.		Tengo una ruta definida para realizar mis compras, primero las carnes, después los lácteos, después las demás cosas y lo del aseo de último
	En el supermercado me gusta observar y acercarme a las impulsadoras cuando están ofreciendo un producto		Me gusta hacer una agenda o una mini agenda de compras

Fuente: Elaboración Propia de los autores

La tabla No. 5 nos indica la relación y complementariedad que el informante de la ciudad de Florencia encontró en cada formato comercial para la compra de sus productos masivos.

Tabla 4

Matriz de Análisis Entrevistas clasificación por formatos comerciales Florencia

D1/ Justo y Bueno	Alkosto / Éxito /Super Mio	Todos los formatos
Normalmente mi mercado de aseo para el mes lo compro en Justo y Bueno y Almacenes D1	Me gusta ir a comprar solo ofertas y promociones en los supermercados	Hago una lista para saber que me hace falta para ir a realizar mi mercado
En D1 y/o Justo y Bueno lo que más Compro es el aseo	Visito los supermercados por las promociones y ofertas	Siempre pago en efectivo o con tarjeta debito mis compras
Compro en D1 y/o Justo y Bueno, lo de aseo	Me gusta ir a los supermercados porque me distraigo y realizo el pago de servicios públicos de una vez	Antes de realizar el mercado reviso las gavetas para revisar que necesito comprar
A Justo y Bueno o D1 voy en compañía de mi algún miembro de la familia ellos ayudan a elegir y comprar el mercado	Al supermercado voy sola entre semana o acompañada de la familia los fines de semana	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	Normalmente voy a comprar a todos los lugares sola o acompañada depende del día que hay que comprar
Me gusta empacar mi mercado en las cajas que regalan en D1/ Justo y Bueno	Normalmente puedo durar dos horas en el supermercado o más	Mi mercado lo compro en varias tiendas por decirlo así
En justo y Bueno y D1 siempre observo y comparo precios	En Supermio y Alkosto compro las frutas, verduras y Carnes Éxito los granos, ropa y demás	En todos los lugares donde compro comparo precios
En D1/ Justo y Bueno solo	En los supermercados compro	Tengo una ruta definida para

voy a comprar los productos de aseo	los granos y dejo de ultimo las frutas y verduras, carnes frías y leche.	realizar mis compras, primero las carnes, después los lácteos, después las demás cosas y lo del aseo de último
	En el supermercado me gusta observar y acercarme a las impulsadoras cuando están ofreciendo un producto	Me gusta hacer una agenda o una mini agenda de compras

Fuente: Elaboración Propia

Las tablas 3 y 4 nos determinan lo que los informantes de las ciudades de Neiva y Florencia refieren con respecto a cada formato comercial que tiene presencia en estas ciudades, para la adquisición de sus productos masivos en estos canales de distribución, en estos tiempos de pandemia.

9.1.2 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. 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 supermercados, tiendas de descuento: Justo y Bueno y D1 y Tiendas de Barrio
- Representaciones Mentales encontradas en supermercados, tiendas de descuento: Justo y Bueno y D1 y Tiendas de Barrio.

La tabla No. 6 señala las dimensiones de la cultura versus los elementos del marketing de las ciudades de Neiva y Florencia, por la que los informantes escogieron e hicieron sus compras de productos de consumo masivo.

Tabla 5

Matriz de análisis entrevistas Asociación Dimensiones de la Cultura: costumbres Neiva – Florencia.

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 los supermercados por la situación económica siempre se busca oferta o promociones	Antes de realizar el mercado reviso las gavetas para revisar que necesito comprar	En los supermercados por la situación se manejan protocolos de seguridad cuidándose y cuidando a otros	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 los supermercados y siempre hay	Recorro el Supermercado

descuentos			
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 los supermercados compro cosas puntuales y es rápido con lista en mano	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 los supermercados siempre es muy corto porque se sabe que se va a comprar	
Comparo precios, busco calidad, economía y me gusta la variedad	Reviso qué me hace falta en cosas de aseo para ir a D1/Justo y Bueno	En D1/Justo y Bueno se hace más fila para pagar porque son pocos los cajeros	

Fuente: Elaboración Propia

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.

9.1.3 Análisis de los Valores

Como se indica en la tabla No. 7 se muestran los valores encontrados en cada uno de los lugares, con los cuales se relaciona el comprador multiformato objeto de la investigación:

Tabla 6

Asociación de los Valores encontrados en la investigación

D1/ Justo y Bueno	Resto de Supermercados
--------------------------	-------------------------------

Economía/Precio

Orden e higiene

Comodidad: Servicio

Atención

Seguridad / confianza

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 6 indica los valores que tienen los informantes de las ciudades de Neiva y Florencia para las tiendas de descuento y los supermercados.

9.1.4 Valores encontrados en las tiendas de descuento

- **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. Los informantes de Neiva y Florencia concuerdan e indican: “Los precios siempre son los más bajos del mercado, los productos son de buena calidad y tienen buena atención”. (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 de los departamentos del Huila y Caquetá, lo que produce sentimientos de identidad, amor por sus orígenes y puede ser un valor que influye directamente en la decisión de compra (Fenalco, 2015)

9.1.5 Valores en los Supermercados:

- **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, los Informante de Neiva y Florencia concuerdan e indican: “Los supermercados permanecen limpios, ordenados u organizados, los productos son ubicados por especialidad y está debidamente señalizado para poder llegar a ellos, eso me gusta” (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 desarrollos plenos (Fenalco, 2025). 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.

9.1.6 Valores en la tienda de barrio

La amistad entendida por los compradores multiformato como la relación interpersonal de ayuda mutua que se genera cuando se requiere de forma urgente y rápido entre el tendero y el comprador. La amistad es un valor en el cual se constituyen lazos de compañerismo entre el tendero y clientes. En la investigación los informantes indican que es más caro, que la utilizan cuando se les termina el mercado o requieren un crédito y en eventos especiales en el barrio, porque ellos siempre apoyan y ahí se les colabora. Situaciones donde 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 los informantes de Neiva y Florencia consideraron: “La tienda del barrio está presente en todos los eventos como los partidos de futbol de la selección Colombia, las vueltas de ciclismo y Giros internacionales (Italia y España) el tendero saca un televisor con pantalla grande y hay estamos todos haciéndoles el gasto”. (Comunicación personal).

9.1.7 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 esta investigación, las creencias hacen parte del imaginario colectivo que tienen los compradores de los supermercados, tiendas de descuento y las tiendas de barrio.

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 7

Asociación de Creencias

Asociadas con el precio	Asociadas con el producto	Asociadas con el servicio	Asociadas con el punto de venta
En los supermercados los precios son relativamente económicos, en justo y bueno y d1 los precios son bajos en los elementos de aseo.	Se encuentra variedad de productos en los diferentes formatos comerciales	Los supermercados tienen siempre ofertas y promociones. Igualmente manejan tarjetas de fidelización y puntos y hacen descuentos	Todos los supermercados ofrecen comodidad, seguridad y acceso
Ahorro comprando en varios lugares	Los supermercados ofrecen calidad en todos los productos	En los supermercados se relacionan con los clientes dan asesoría	En todos los supermercados hay suficiente espacio y son muy organizados
Analizar los precios requiere de tiempo		Ahora todos los supermercados ofrecen facilidad de compra	

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla 7 señala las creencias que los informantes de las ciudades de Neiva y Florencia poseen con respecto a las P's.

9.1.8 Creencias asociadas a precio

En las tiendas del barrio, 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. Los informantes de Florencia y Neiva concuerdan en:

“Las tiendas del barrio es donde compro lo que me hace falta o se me acabo del mercado, pero venden los productos más costosos, que las tiendas de descuento o en el supermercado” (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. Los informantes concuerdan e indican: “Compro en varios lugares porque necesito tener los mejores precios, lo más económico, pero bueno, busco ahorrar” (Comunicación personal).

Piensan 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.

Están pendientes de los precios y eso demanda 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 compradores tienen un sentido de control en todos los aspectos de sus vidas y sus experiencias”

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, los informantes concuerdan en: “Pienso que hay que dedicarle tiempo, para buscar lo mejor y hacer rendir el presupuesto y para ello hay que cotizar porque el desplazamiento de un lugar a otro requiere tiempo” (Comunicación personal).

9.1.9 Creencias asociadas al producto

Aunque el precio es considerado dentro del estudio 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 resultados muestran 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.

Los supermercados 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 del comprador. 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 el supermercado. “El mercado lo compro en los supermercados por la calidad y los productos de aseo en las tiendas de descuento” (Comunicación personal).

9.1.10 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.

El servicio asociado a incentivos comerciales: los supermercados tienen ofertas, promociones, sorteos y mejor servicio. Se asocia el concepto de servicio a incentivos comerciales como ofertas, promociones y sorteos. En las tiendas de descuento siempre están en promoción con los precios más bajos.

Así lo enuncian los Informantes de Florencia y Neiva: “En los supermercados me gusta ir y compro las ofertas y promociones” (Comunicación personal).

Las tiendas de descuento 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 las tiendas de descuento como un lugar donde no se relacionan con el cliente y en donde el servicio no es la prioridad. Así lo refieren los informantes: “En D1 como en Justo y Bueno se empaca lo que se compra en cajas de cartón” (Comunicación personal).

La tienda del barrio 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. 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 benefactor para el comprador, por la disposición de encontrar lo que necesita y ocasionalmente, poder obtenerlo a crédito. Lo que indica los informantes de las dos ciudades: “Es fácil comprar en la tienda del barrio así sea más caro porque además porque ofrece crédito, no pone problema, él da las cosas

con facilidad, nos sirve porque a veces no se tiene el dinero para hacer todo el mercado de una vez. Resultando en algunas ocasiones pedir al diario, aunque 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 del barrio”. (comunicación personal)

9.1.11 Creencias asociadas con el punto de venta

Los supermercados brindan comodidad y organización, limpieza, buen ambiente: con respecto al punto de venta, el comprador multiformato atribuye características comparativamente mejores.

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 desarrollos plenos (Conceptos, s.f., párr.2).

Los informantes indican que: “Los supermercados los productos están siempre limpios, las verduras y frutas sanitas y hay de todo, entre ellos varias cajas, poca fila, siempre huele a limpio, todo organizado, la iluminación es buena” (Comunicación personal).

En la tienda de barrio falta espacio, mejorar 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. Los informantes refieren que: “Como dueño de una la tienda de barrio intentaría tener más espacio, que haya varias personas colaborando para no demorarse tanto, que los productos tengan los precios escritos en el estante debajo del producto para que el comprador sepa cuánto cuesta lo que quiere comprar y si la plata que lleva le alcanza”. (Comunicación personal)

9.1.12 Análisis de Representaciones Mentales

Las representaciones mentales de los compradores multiformatos, son los retratos mentales se exteriorizan bajo formas variadas de categorías que sirven para relacionar circunstancias, fenómenos o individuos (Marion G., y otros, 2003), a continuación, se muestran las imágenes que tienen los compradores multiformatos de bienes de uso común de las ciudades de Neiva y Florencia. Es preciso aclarar que la clasificación de estas se realizó por formato comercial.

La tabla No.8 puntualiza las representaciones mentales que tuvieron los informantes de las ciudades de Neiva y Florencia.

Tabla 8

Asociación de Representaciones mentales

D1/ Justo y Bueno	Resto de Supermercados
Barato	Atención al cliente
Marcas propias	Descuentos
Cajas de cartón	Variedad
	Amplio
	Marcas líderes en el mercado

Fuente: Elaboración Propia

9.1.13 Representaciones Mentales Tiendas de descuento

Barato: que tiene un precio bajo en relación con otros bienes semejantes (Enciclopedia Larousse, 2016). Los informantes señalan que: “Tanto en D1 como en Justo y Bueno, los precios son los más bajos del mercado” (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).

Así pues, para el comprador multiformato pensar en tiendas de descuento es hallar marcas propias, menor precio, de calidad y que satisfacen una misma necesidad.

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). Los informantes señalan: “cuando se paga pasa uno con el carrito al mostrador donde están las cajas y uno mismo empaca el mercado en la caja de cartón que seleccione.”

(Comunicación personal).

En el siguiente cuadro se muestran los formatos comerciales más visitados por los compradores de las ciudades de Neiva y Florencia:

Tabla 9

Formatos Comerciales de las ciudades de Neiva y Florencia

Formato Comercial	Ciudad
Supermercados: Almacenes Éxito	Neiva y Florencia
Olímpica, Comfamiliar y Popular	Neiva
Alkosto y Super Mio	Florencia
Tiendas de descuento: Justo y Bueno	Neiva y Florencia
D1	Neiva

Fuente: Elaboración de los autores

La tabla 9 señala los formatos comerciales de las ciudades de Neiva y Florencia.

Para identificar las Tipologías se determinó las similitudes y diferencias entre las ciudades encontrándose:

Tabla 10

Matriz de diferencias y similitudes entre las asociaciones de las dimensiones la cultura y las 8p de las ciudades de Neiva Y Florencia.

Ciudad/ Similitudes y Diferencias	Similitudes	Diferencias
Neiva	En los supermercados por la situación económica siempre se busca oferta o promociones y se aprovechan. Siempre se observa y compara precios, calidad, economía y variedad. Generalmente se compra la mayoría del mercado	Observar y esperar degustaciones
Florencia	Prepara con anticipación el dinero a gastar en cada sitio, realizando una lista para saber qué hace falta para ir a realizar mi mercado en cada sitio	El recorrido por todo el supermercado.

Fuente: Elaboración de los autores

La tabla 10 relaciona las similitudes y diferencias encontradas en las ciudades de Neiva y Florencia.

10. Discusión

En el marco teórico se presentaron las dimensiones de la cultura de compra como lo son:

valores, costumbres, creencias y representaciones mentales, que concretan el concepto de cultura. De acuerdo (García, 2007) la cultura de compra intenta comprender 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, costumbres y representación mental 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 compradores 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.

La investigación igualmente confirmó la evolución del canal de distribución el cual se ha transformado con la llegada de los nuevos formatos comerciales en las tiendas de descuento que han influido en los hábitos de los compradores 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 confirma la investigación.

Dentro de las tipologías se encontró:

Tabla 12

Tipología de Compradores

Tipología antes de	Tipología	Tipología Cultural
---------------------------	------------------	---------------------------

la validación	Técnica	Validada con la investigación
Pandémico	Cauteloso	Comprador Bioseguro
Acaparador	Ahorrador	Comprador Esponja
Científico /	Ético	Comprador protector
Racional	Racional	Comprador Flash
Aséptico	Cositero	Cositero

Fuente: Elaboración de los autores

La tabla de tipología de compradores nos evidencia lo percibido y enunciado en la hipótesis, con lo encontrado en la investigación dando cuenta de forma técnica de las tipologías y como estas son percibidas a nivel cultural. Esta Tabla determina y propone las tipologías de compradores a partir de su cultura de productos de consumo masivo en los canales de distribución de las ciudades colombianas de Florencia y Neiva, en tiempos de la pandemia del covid 19.

Comprador Protector

Nace en época de pandemia al asumir el riesgo de comprar para proteger su familia. Estos compradores se distinguen porque transmiten confianza por lo que dicen y hacen y son coherentes. Dedicar tiempo a investigar a detalle los productos, tomando en cuenta la competencia. Valorar el precio, tamaño, porción, funcionalidad, calidad, empaque, y demás beneficios que cada marca ofrece. Investigan antes y saben exactamente lo que buscan. Cabe destacar que tal vez no compren en su primera visita, pero si regresan y adquieren el producto que requiere y necesita su grupo familiar. Estos descubrimientos admiten aprobar la importancia de la cultura en el comportamiento del comprador, al identificar este tipo de comprador Protector. Con relación a ello, los Informante de Neiva y Florencia concuerdan e indican:

“Compro aquellas cosas que indican que debo usar para prevenir el contagio del virus para mi y mi familia en casa y para fuera de ella” (Comunicación personal).

Comprador Esponja

Quiere absorber todo tipo de promoción. Este tipo de comprador buscan el mejor precio por la mayor cantidad de producto o servicio. La mayoría se limita a tomar en cuenta aspectos como la calidad, ya que prefieren algo que simplemente les funcione y sea económico. Este comprador explora productos que se encuentran en oferta o que tienen un precio adecuado al beneficio siempre. Con relación a ello, los Informante de Neiva y Florencia refieren: “Cuando me toca el día de ir de compras aprovecho todo tipo de promoción, para que me alcance todo el mes” (Comunicación personal).

Comprador Flash

Este comprador no se demora nada entre su casa y el sitio de compra. La clasificación de “compradores flash”, ha sido de relevancia en esta época de pandemia, por las reglas de confinamiento y bioseguridad instauradas en todo el territorio nacional. Ya que son aquellos que suelen buscar marcas que se relacionan en gran medida con sus creencias, costumbres, valores y representaciones mentales que se consiguen en todos los lugares de venta relacionadas ahora con las condiciones que se vive por la pandemia. Estos compradores conocen el mercado y sabe perfectamente a dónde tiene que acercarse si desea adquirir productos que reflejen su sentido de pensar. Algunos son ecologistas, Deportistas, personal de la salud entre otros. Con relación a ello, los Informante de Neiva y Florencia señalan: “No veo la hora de salir del lugar de compra y regresar a casa, voy a lo que voy, comprar lo que se requiere y nada más” (Comunicación personal).

Comprador Bioseguro

Es el comprador que se evidencia que cada segundo usa gel y el alcohol en todos los lugares de los establecimientos donde compra. Está muy preocupado de no contagiarse. Cumple de forma estricta el conjunto de normas y barreras destinadas a prevenir el riesgo biológico. Todo lo que compra lo desinfecta en el establecimiento de compra y cuando llega a su hogar. Con relación a ello, los Informante de Neiva y Florencia indican: “siempre que ingreso a los sitios de compra me aplico gel en mis manos y cuando salgo e ingreso a mi casa” (Comunicación personal).

Comprador Cositero

Partiendo de la anticipación de sentido y confrontándolo con los resultados desde el aspecto técnico, surge la tipología cultural validada en la presente investigación, donde los compradores cositeros son aquellos que tienen un porcentaje mayor de caer en algún conflicto. Ya que toman en cuenta hasta el mínimo detalle para asegurarse de que lo que están obteniendo es lo que le han prometido en las propagandas o promociones. Con relación a ello, los Informante de Neiva y Florencia concuerdan e indican: “Los supermercados siempre deben de permanecer limpios, ordenados u organizados, los productos deben de ser ubicados por especialidad y está debidamente señalizado para poder llegar a ellos, sin tanto rodeo” (Comunicación personal).

Cabe resaltar que la distribución de respuestas para determinar las tipologías fue equitativa. Todos los informantes coincidieron en tener características de cada una de las tipologías identificadas. De acuerdo con lo referido por los compradores de productos de consumo masivo en el canal de distribución a partir de la cultura de consumo en las ciudades colombiana de Florencia y Neiva.

11. Conclusiones

El comprador de productos de consumo masivo en el canal de distribución a partir de la cultura de consumo en las ciudades de Florencia y Neiva se caracterizó tener los siguientes valores: Economía/precio versus comodidad/Seguridad.

En creencias se destacó el ahorro en las tiendas de descuento, la calidad en los supermercados y el fiado en las tiendas de barrio.

En cuanto a las representaciones mentales consideran que las tiendas de descuento todo es más barato, en los supermercados encuentran variedad y las tiendas de barrio hay confianza.

En cuanto a las costumbres a los compradores el ir al supermercado representa poder ir en familia y recorrerlo porque encuentra de todo. Mientras que las tiendas de descuento siempre encuentran ofertas, descuentos y todo es a menor precio. Mientras las tiendas de barrio apoyan todos los encuentros del mismo.

Además, 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, convirtiéndose en el típico “Multiformato”.

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 buscando mejor precio y variedad. Se descubre una tipología general de compradores actuales.

Estas tipologías de compradores fueron determinadas con base a 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 (valores, costumbres, creencias y representaciones mentales) y asociarlo con variables

definidas dentro de la investigación como producto, precio, punto de venta, promoción, personas, procesos, evidencia física y alianzas estratégicas de las 8P's. El resultando una gran tipología de comprador "multiformato que enriquecen el conocimiento acerca de la cultura del comprador actual de las ciudades de Neiva y Florencia.

A través de la investigación se pudo identificar cuáles son las características principales de estos Comprador, 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 significativo para el comprador, su cercanía, inmediatez, el fiado y servicios logran permanecer dentro del canal de distribución.

La investigación admitió expandir 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 determina 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 en la región.

Los autores llevan a una reflexión frente a la anticipación de sentido inicial frente a las tipologías reales-técnicas identificadas y las propuestas desde el ámbito cultural como resultado de la investigación. Y es que las dimensiones que plantea Zamora (valores, creencias,

costumbres y representaciones mentales) permitió romper paradigmas sobre el comprador actual de una manera consciente.

12. Bibliografía

Martinez. (2001). Según El Kondratieff (María Del Rosario Rivera Sanclementer, N.D.).

Laberinto 5.

Sanclemente. (2015). *La Evolución De Las Estrategias De Marketing En El Entorno Digital:*

Implicaciones Jurídicas. Madrid: Universidad Carlos Iii De Madrid.

Vera, & Colmenares. (2019). *Cultura De Consumo Del Comprador Actual De Productos De*

Bienes De Uso Común En La Ciudad De Bucaramanga. Trabajo De Grado Para Obtener

Por El Título Del Master En Mercadeo. . Bucaramanga: Universidad De Manizales.

Murcillo, & Sandoval. (2018). *El Impacto Y La Percepción De Nuevos Formatos De Ventas Al*

Detal En Colombia. Caso Tiendas D1. Cali: Universidad Icesi.

Future Consumer Index. (2020). *Deconstruyendo Al Consumidor Parte I.* California: Ey

Pharthenon .

Mansilla, & Herrera. (2020). *Análisis Sobre La Afectación De Las Áreas De Ocupación En*

Personas De 20 A 49 Años De Edad A Causa Del Distanciamiento Físico Provocado Por

El Covid-19. Trabajo De Titulación Modalidad Investigación Bibliográfica, Previo A La

Obtención Del Grado De Licenc. Quito: Univerisdad Central De Ecuador.

Hellmann. (2007). El Consumo Como Cultura. Una Perspetiva Teórica Systémica. *Estudios*

Sociológicos , 709-729.

Min Salud. (2020). Resolución 385 del 12 de Marzo. *Seguimiento A Las Medidas Adoptadas Por*

El Gobierno Colombiano, Durante El Estado De Emergencia A Causa De La Pandemia

Del Covid-19, De Acuerdo A Los Lineamientos De Los Organismos Internacionales Para

Incorporar La Perspectiva De Salud. .

Casco. (2020). Efectos De La Pandemia De Covid-19 En El Comportamiento Del Consumidor.

Innovare Revista De Ciencia Y Tecnología. Vol 9. .

Delgado, Millan, & Borrero. (2015). *Canal De Distribución Superetes – Una Propuesta Para El*

Desarrollo Del Canal Superetes Para Industrias Extra En La Sabana De Bogotá,

Colombia. Trabajo De Grado Para Optar Por El Título De Magister En Dirección De

Mercadeo. Bogotá : Colegio De Estudios Superiores De Administración –Cesa.

Fenalco. (12 De 2020 De 2015). *Los Superetes Se Fortalecen Por Su Cercanía Y Sus Precios*

Bajos. Obtenido De Fenalco:

<Http://Www.Fenalco.Com.Co/Contenido/2923/Los%20superetes%20se%20fortalecen%20por%20s>

Miles, Steve. (2021). Cultura de consumo. Obtenido de:

<https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0135.xml>

Perez, & Martinez. (2006). *El Conocimiento Del Mercado: Análisis De Clientes, Intermediarios*

Y Competidores. Madrid: Eoi Escuela De Negocios.

Kotler, & Keller. (2006). *Marketing Management, Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey.*

Dominguez. (2003). Las Tecnologías De La Información Y La Comunicación: Sus Opciones,

Sus Limitaciones Y Sus Efectos En La Enseñanza. *Nómadas, Núm. 8.*

Gomez, & Corea. (2014). Marketing De Servicios. Seminario De Graduación Para Optar El

Título De Licenciada En Mercadotecnia. *Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua.*

Muñoz. (2009). Ensayos Sobre Economía Cafetera. *Federación Nacional De Cafeteros De*

Colombia.

García. (2007). La Cultura Humana Y Su Interpretación Desde La Perspectiva De La Cultura Organizacional. *Pensamiento & Gestión, Núm. 22*, .

Lopez, & Morales. (2012). Cultural Barriers For Inclusion: Integration Policies And Practices In Chile. *Revista De Educación, 256-281*.

Valdez-Morales, Jimenez, & Lopez. (2019). Inclusión Educativa En Relación Con La Cultura Y La Convivencia Escolar. *Educación Y Educadores, 22(2)*. , 187-211.

Carosio. (2008). El Género Del Consumo En La Sociedad De Consumo. . *La Vetana, Revista De Estudios De Género*. .

D'angelo. (2003). Cultura E Consumo: Apanhado Teórico E Reflexões Para O Ensino E A Pesquisa De Marketing E Administração. *Atibaia. Encontro Anual Da Anpad*. .

Paramo. (2001). Etnomarketing, La Dimensión Cultural Del Marketing. *Gerencia Libre*.

Zamora. (2017). La Cultura Del Consumo. *Revista Realidad, 214-553*.

Barbosa, & Duque. (2017). *Percepción, Hábitos Y Consumo De Alimentos Nutricionales Y Saludables En Colombia. Trabajo De Grado Para Optar Por El Título De Especialista*. . Cali: Universida Icesi.

Estupiñan, Gonzalez, & Huertas. (2017). *Estudio De Viabilidad Para La Producción Y Comercialización De Arepas De Maíz Con Soya, Quinoa Y Queso Enriquecidas Con Fibra En La Ciudad De Bogotá. Tesis Presentada Como Requisito Parcial Para Optar Al Título De Especialista En Formulación Y Evaluación*. Bogotá: Universidad Católica De Colombia.

Kasriel. (2017). *Las 10 Principales Tendencias Globales De Consumo Para 2017:*

Envejecimiento: Una Historia Que Está Cambiando. España: Euromonitor International.

Nielsen Company Us. (2018). *Comercio Conectado*. Bogotá: The Nielsen Company (Us).

- Arroyo, & Puentes. (2012). El Futuro De La Cultura De Consumo En América Latina Posibles Caminos Y Consecuencias. *Invenio: Revista De Investigación Académica*, 45-54.
- Dominguez, Rodriguez, & Navarro. (2009). La Cultura Organizacional Para Los Sistemas Organizacionales De Salud . *Rev. Med. Electrón. V.31 N.6* .
- Rivas, & Grande. (2015). *Comportamiento Del Consumidor (8ª Ed.)*. Madrid: Esic Editores.
- Castro, Reis, Pena, & Ribeira. (2017). Valores: Una Revisión De La Literatura. *Mediaciones Sociales. Vol 16.* , 211-229.
- Gaspar. (2010). El Consumo En Tiempos De Crisis: Una Aproximación Sociológica A La Distribución Del Gasto En España. *Aposta. Revista De Ciencias Sociales, Núm. 45*, 1-24.
- Portafolio . (18 De Marzo De 2021). Un Año De Covid: Cambio Extremo En La Agenda Económica Del País. *Portafolio* , Pág. 1.
- Paramo, & Ramirez. (2009). *Representaciones Mentales De Los Tenderos De Barrio. Trabajo De Grado Para Optar Por El Título De Magister.* . Neiva.: Universidad Sur Colombiana.
- Perez. (2004). *Marketing Social: Teoria Y Practica*. Mexico Dc: Pearson Education.
- Alvarez, Godoy, & Melo. (2014). *Influencia De Las Creencias De Los Tenderos De La Ciudad De Villavicencio En El Servicio Al Cliente*. Villavicencio: Universidad Cooperativa De Colombia.
- Pedraza, Vasquez , & Gomez. (2015). Cultura Organizacional Desde La Teoría De Edgar Schein: Estudio Fenomenológico. *Revista Clío América. Vol 9*, 17 - 25.
- Paramo. (2017). Cultura Y Comportamiento Humano. *Pensamiento & Gestión*.
- Sollanelles. (2003). El Mercadeo Y Los Servicios De Información. *Acimed V.11 N.4. Ciudad De La Habana.* .
- Duran. (2005). *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.*

Bogotá: 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.

Aguero, & Collado. (2014). *Estrategia De Fidelización De Clientes*. Cantabria: Universidad De Cantabria.

Ortega, & Ortiz. (2019). *Marketing Estratégico En Las Pyme De Servicios Del Subsector De Arquitectura E Ingeniería De La Ciudad De Barranquilla*. Barranquilla: Universidad De La Costa.

Hoffman. (2002). *Fundamentos De Marketing De Servicios: Conceptos, Estrategias Y Casos. 2a Ed.* Mexico Dc: Thomson Ed.

Quecedo, & Castaño. (2002). Introducción A La Metodología De Investigación Cualitativa. *Revista De Psicodidáctica*, 5-39.

Smith. (1990). Publihing Qualitative Research. *American Educational Research Journal*, 24 (2), 173-183.

13. Anexos

Anexo 1

Matriz de Analisis

Identificar las costumbres, creencias, representaciones mentales y valores que caracterizan a los compradores de productos de consumo masivo de la ciudad de Neiva

Cultura/ Marketing Estratégico	Supermerca dos	Tiendas Descuento	Tiendas de Barrio	Sistematizaci ón Analisis	Definición de conceptos	Interpretaci ón
Costumbres				Normalmente el mercado lo		A ellas les gusta
Precio	Cómodos	Por debajo del precio de los supermercados y tienda de barrio	Todo es más caro	compro en Olímpica, éxito, popular, comfamiliar	Precio: Es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio / para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.	comprar en varios lugares., pero la mayoría de su mercado lo hace en los supermercados, va por ofertas o promociones , que le representen un beneficio al llevar una marca líder del mercado o una marca de su preferencia a un precio más asequible. Y en las tiendas solo compro lo que se le acaba del mercado, ellas creen que comprar todo en ese lugar es más caro.
Producto	Encuentro todo lo del mercado		No están limpios	Me gusta ir a comprar porque siempre hay ofertas y promociones en los supermercados		
Plaza/Punto de Venta	Bien organizados e higiénicos	Los productos de aseo siempre son más baratos y se encuentran en un solo lugar	Hay desorden	los productos de aseo tienen buen precio en D1 y Justo y Bueno	Ofertas: Un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado	
Promoción	Siempre hay promociones	Los productos de aseo siempre son los más bajo del mercado	Compro cosas pequeñas cuando se me acaba el mercado	Los productos para el arreglo de la casa los compro por su precio, garantía y calidad	Promociones: Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los	
Personas	Son amables y orientan al comprador	Son amables y cuando se le pregunta o hace reclamos son diligentes	A veces son ordinarios y contestan de mala gana	Compro cosas pequeñas en la Tienda del barrio cuando se me acaba el mercado		
Procesos	Abastecimiento de mercancías Almacenamiento y control de bodega de productos Control y reabastecimiento Atención al cliente o prestación del servicio.	Organizan los productos por tamaños, usos y colores llamativos.	Abastece n con productos de mayor consumo	Hacen		
Programas	Registro de ventas y cobro					

	de facturas.		presencia en los eventos que se hagan en el barrio como los deportivos o fechas especiales, dan en algunas ocasiones obsequios o premios de marcas nacionales que se ofrecen en la tienda, o en navidad para las novenas a la parroquia del barrio llamar la atención. Fían.	compradores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. / Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.	
Performes: Rendimiento/Posicionamiento	Servicio a domicilio y por separado. Pago con tarjetas débito y crédito Convenio con las empresas, sistema de bonos para que retiren mercado. Tienden a ser especializados en determinadas áreas y algunas veces hay colas. Tienen publicidad que llega a cada una de las casas algunas veces con los recibos del servicio público informando de lo que ofertan y los precios	Servicio a domicilio Pago con tarjetas débito y crédito Los proveedores son pequeños y medianas empresas locales que ofrecen productos de alta calidad, más no son reconocidos como grandes marcas. Lo anterior ayuda a que se impulse el crecimiento local y de esa manera se genere un mayor desarrollo económico de los empresarios locales			
Creencias	Los mejores cuando se hace todo el mercado porque son cómodos los precios	Precios por debajo del mercado en productos de aseo	Los Supermercados tienen los precios más cómodos porque siempre hay ofertas y promociones	Calidad: Es la percepción que el cliente tiene de un producto o servicio, es una fijación mental del comprador que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.	Creencia: Encontrar todo en un solo lugar El buen precio y la calidad de los productos, representa una ventaja para su canasta familiar cuando
Precio					
Producto	Calidad	En D1, Justo y Bueno, hay productos de buena calidad,	Se compra cuando se acaba el mercado, poquito y de urgencia, no importa el precio		
Plaza/Punto de Venta	Higiénicos,		Para mí las carnes son		

Promoción	organizados y marcas conocidas	con buenos precios		mejores en olímpica y/o popular		realiza las compras en ese lugar.
Personas	Siempre hay promociones	Organizados				Control tiempo
Procesos	Amables					La Tienda del barrio: todo pequeño y más caro
Programas	Siempre hay de todo			En		
Performes: Rendimiento/Posicionamiento	Facilidad para adquirir lo que se necesita: Tarjetas, domicilio, convenio con las empresas	Amables	Incorporaron servicio a domicilio y el pago con tarjetas. No tienen marcas conocidas, pero son buenos productos	D1, Justo y Bueno, hay productos de buena calidad, con buenos precios		
Representaciones Mentales						
Precio	Me siento muy cómoda con los precios	Se sabe que siempre los precios son los más bajos del mercado	Se compra cuando se necesita urgente lo que falta para el momento y se colabora cuando hay eventos en el barrio en el cual la tienda participa y colabora con los demás.	Normalmente el mercado lo compro en Olímpica, éxito, popular, confamiliar	Precio: Es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio / para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.	A ellas les gusta comprar en varios lugares., pero la mayoría de su mercado lo hace en los supermercados, va por ofertas o promociones, que le representen un beneficio al llevar una marca líder del mercado o una marca de su preferencia a un precio más asequible. Y en las tiendas solo compra lo que se le
Producto	No cambio la calidad de los productos, nunca e tenido dificultad con ningún producto	Los productos buenos son los de aseo		Me gusta ir a comprar porque siempre hay ofertas y promociones en los supermercados		
Plaza/Punto de Venta	Me siento segura en estos establecimientos y tienen excelente acceso a cualquier hora	Hay veces hay congestión y colas para pagar				
Promoción	Como ya tiene información ya uno sabe que va a comprar y cuánto cuesta	No hay promociones, pero los precios son bajos				
Personas	Son muy amables			los productos de aseo tienen buen precio en D1 y Justo y Bueno	Ofertas: Un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado	
Procesos	Ya se sabe como trabajan en cada	Son amables				

Programas	lugar y va a lo seguro. Cada vez mejoran lo que ofrecen	Las marcas no son conocidas	Los productos para el arreglo de la casa los compro en home center por su precio, garantía y calidad	Promociones: Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los compradores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. / Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento	acaba del mercado, ellas creen que comprar todo en ese lugar es más caro	
Performes: Rendimiento/Posicionamiento	Ya se sabe que es lo mejor en cada lugar		Compro cosas pequeñas en la Tienda del barrio cuando se me acaba el mercado			
Valores						
Precio	Comodidad	Económico	Caro	Normalmente el mercado lo compro en Olímpica, éxito, popular, comfamiliar	Precio: Es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio / para los clientes	A ellas les gusta comprar en varios lugares., pero la mayoría de
Producto	Calidad	Bueno	Conocido			
Plaza/Punto de Venta	Accesible					

Promoción	Siempre hay ofertas	Todo es a menor precio		Me gusta ir a comprar porque siempre hay ofertas y promociones en los supermercados	este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.	su mercado lo hace en los supermercados, va por ofertas o promociones, que le representen un beneficio al llevar una marca líder del mercado o una marca de su preferencia a un precio más
Personas	Personalizado	Diligentes	Trato Familiar			asequible. Y en las tiendas solo compra lo que se le acaba del mercado, ellas creen que comprar todo en ese lugar es más caro
Procesos	Consigo todo	Más económico			Ofertas: Un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado	
Programas	Control tiempo	Control presupuesto		Para mí las carnes son mejores en olímpica y/o popular	Promociones: Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los compradores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. / Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando	
Performes: Rendimiento/Posicionamiento				los productos de aseo tienen buen precio en D1 y Justo y Bueno		
				Los productos para el arreglo de la casa los compro en home center por su precio, garantía y calidad		
				Compro cosas pequeñas en la Tienda del barrio cuando se me acaba el mercado		

recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento

Anexo 2

Identificar las costumbres, creencias, representaciones mentales y valores que caracterizan a los compradores de productos de consumo masivo de la ciudad de Florencia.

Cultura/Marketing Estratégico	Supermercados	Tiendas Descuento	Tiendas de Barrio	Sistematización Analisis	Definición de conceptos	Interpretación
Costumbres						
Precio	Cómodos	Menor precio de los supermercados y tienda de barrio	Todo es más caro	Normalmente el mercado lo compro en éxito, Alkosto o Supermio	Precio: Es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio /	Ellos les gustan comprar en varios lugares, pero la mayoría de su mercado lo hace en los supermercados, va por ofertas o promociones, que le representen un beneficio al llevar una marca líder del mercado o una marca de su preferencia a un precio más asequible. Y
Producto	Todo lo encuentro	Los productos de aseo siempre son más baratos y se encuentran en un solo lugar	No están limpios	Me gusta ir a comprar porque siempre hay ofertas y promociones en los supermercados	para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.	
Plaza/Punto de Venta	Bien organizados e higiénicos		Hay desorden	los productos de aseo tienen buen precio en D1 y Justo y Bueno		
Promoción	Siempre hay promociones					
Personas	Son amables y orientan al comprador	Los productos de aseo siempre son	Compro cosas pequeñas cuando			

Procesos	<p>Abastecimiento de mercancías</p> <p>Almacenamiento y control de bodega de productos</p> <p>Control y reabastecimiento</p> <p>Atención al cliente o prestación del servicio.</p> <p>Registro de ventas y cobro de facturas.</p>	<p>los más bajo del mercado</p> <p>A veces son ordinarios y contestan de mala gana</p> <p>Son amables y cuando se le pregunta o hace reclamos son diligentes</p>	<p>se me acaba el mercado</p> <p>Abastecen con productos de mayor consumo</p>	<p>Compro cosas pequeñas en la Tienda del barrio cuando se me acaba el mercado</p>	<p>Ofertas: Un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado</p> <p>Promociones: Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los compradores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.</p>	<p>en las tiendas solo compra lo que se le acaba del mercado, ellas creen que comprar todo en ese lugar es más caro.</p>
Programas	<p>Servicio a domicilio y por separado.</p> <p>Pago con tarjetas débito y crédito</p>	<p>Organizan los productos por tamaños, usos y colores llamativos.</p>	<p>Hacen presencia en los eventos que se hagan en el barrio como los deportivos o fechas especiales, dan en algunas ocasiones obsequios o premios de marcas nacionales que se ofrecen en la tienda, o en navidad para las</p>	<p>Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos</p>		
Perfiles: Rendimiento/Posicionamiento	<p>Convenio con las empresas, sistema de bonos para que retiren mercado.</p> <p>Tienden a ser especializados en determinadas áreas y algunas veces hay colas. Tienen publicidad que llega a cada una de las casas algunas</p>	<p>Servicio a domicilio</p> <p>Pago con tarjetas débito y crédito</p>	<p>los deportivos o fechas especiales, dan en algunas ocasiones obsequios o premios de marcas nacionales que se ofrecen en la tienda, o en navidad para las</p>	<p>Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos</p>		

	<p>veces con los recibos del servicio público informando de lo que ofertan y los precios</p>	<p>Los proveedores son pequeños y medianas empresas locales que ofrecen productos de alta calidad, más no son reconocidos como grandes marcas. Lo anterior ayuda a que se impulse el crecimiento local y de esa manera se genere un mayor desarrollo económico de los empresarios locales</p>	<p>novenas a la parroquia del barrio llamar la atención . Fían.</p>	<p>aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.</p>
--	--	---	---	---

Creencias

Precio	<p>Excelente cuando se hace todo el mercado porque son cómodos los precios</p>	<p>Precios por debajo del mercado en productos de aseo</p>	<p>Se compra cuando se acaba el mercado , poquito y de urgencia , no importa</p>	<p>Los Supermercados tienen los precios más cómodos porque siempre hay ofertas y promociones</p>	<p>Calidad: Es la percepción que el cliente tiene de un producto o servicio, es una fijación mental del comprador, que asume conformidad con dicho</p>	<p>Creencia: Encontrar todo en un solo lugar El buen precio y la calidad de los productos, representa una ventaja para su</p>
Producto	<p>Calidad</p>	<p>Hay productos de buena calidad, con</p>				
Plaza/Punto de Venta						

Promoción	Higiénicos, organizados y marcas conocidas	buenos precios	el precio		producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.	canasta familiar cuando realiza las compras en ese lugar.
Personas		Organizados				Control tiempo
Procesos	Siempre hay promociones			En D1, Justo y Bueno, hay productos de buena calidad, con buenos precios		La Tienda del barrio: todo pequeño y más caro
Programas	Amables					
	Siempre hay de todo	Amables				
Performes: Rendimiento/Posicionamiento	Facilidad para adquirir lo que se necesita: Tarjetas, domicilio, convenio con algunas empresas	Incorporaron servicio a domicilio y el pago con tarjetas	No tienen marcas conocidas, pero son buenos productos			
	Por la información que llega a casa se sabe cuándo es oportuno ir a cada lugar, que productos y que precios.					
Representaciones Mentales				Normalmente el mercado	Precio: Es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio /	Ellos les gustan comprar en varios lugares, pero la mayoría de su mercado lo hace en los supermercados, va por ofertas o promociones, que le representen
Precio	Se aprecian cómodos con los precios	Se sabe que siempre los precios son los más bajos del mercado	Se compra cuando se necesita urgente lo que falta para el momento y se colabora cuando hay	lo compro en éxito, Alkosto o Supermio	en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio /	Ellos les gustan comprar en varios lugares, pero la mayoría de su mercado lo hace en los supermercados, va por ofertas o promociones, que le representen
Producto	No cambio la calidad de los productos, nunca he tenido dificultad con ningún producto	Los productos buenos son los de aseo		Me gusta ir a comprar porque siempre hay ofertas y promociones en los supermercados	para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo	Ellos les gustan comprar en varios lugares, pero la mayoría de su mercado lo hace en los supermercados, va por ofertas o promociones, que le representen
Plaza/Punto de Venta						

Promoción	Me siento segura en estos establecimientos y tienen excelente acceso a cualquier hora	Hay veces hay congestión y colas para pagar	eventos en el barrio en el cual la tienda participa y colabora con los demás.	los productos de aseo tienen buen precio en D1 y Justo y Bueno	que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.	un beneficio al llevar una marca líder del mercado o una marca de su preferencia a un precio más asequible. Y en las tiendas solo compra lo que se le acaba del mercado, ellas creen que comprar todo en ese lugar es más caro.
Personas	Como ya tiene información ya uno sabe que va a comprar y cuánto cuesta	No hay promociones, pero los precios son bajos	Son ambles		Ofertas: Un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado	
Procesos			Las marcas no son conocidas		Promociones: Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los compradores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.	
Programas	Son muy amables				/	
Performes: Rendimiento/Posicionamiento	Ya se sabe cómo trabajan en cada lugar y va a lo seguro.				Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los	
	Cada vez mejoran lo que ofrecen					
	Ya se sabe que es lo mejor en cada lugar					

					beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.	
Valores						
Precio	Comodidad	Económico	Caro	Normalmente el mercado lo compro en éxito,	Precio: Es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio /	Ellos les gustan comprar en varios lugares, pero la mayoría de su mercado lo hace en los supermercados, va por ofertas o promociones, que le representen un beneficio al llevar una marca líder del mercado o una marca de su preferencia a un precio más asequible. Y en las tiendas solo compra lo que se le acaba del mercado, ellas creen que comprar todo en ese
Producto	Calidad	Bueno	Conocido	o Supermio	Alkosto o	
Plaza/Punto de Venta						
Promoción	Accesible	Todo es a menor precio		Me gusta ir a comprar porque siempre hay ofertas y promociones en los supermercados	para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.	
Personas	Siempre hay ofertas					
Procesos	Personalizado	Diligentes	Trato Familiar			
Programas Performes:	Consigo todo	Más económico				
Rendimiento/Posicionamiento	Control tiempo	Control presupuesto		los productos de aseo tienen buen precio en D1 y Justo y Bueno		
				Compro cosas pequeñas en la Tienda del barrio cuando se me acaba el mercado	Ofertas: Un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado	
					Promociones: Consiste en comunicar,	

informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los compradores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

/

Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

Anexo No. 3

Guía general de entrevista, para un diálogo abierto y espontáneo

Agradecemos su participación dentro de la investigación que está orientada a identificar la cultura de consumo del comprador actual de productos de uso masivo en el canal minorista de las ciudades de Florencia y Neiva.

Fecha:
 Nombre: Edad: Sexo:
 Nivel educativo: Estado civil: Estrato socioeconómico:
 Seguridad social: Correo electrónico:
 No. Telefónico: Móvil_____ Fijo_____

I: investigadores

E: Entrevistado

¿Cuéntenos Sr(a)_____ tiene alguna restricción hoy para realizar sus compras?

Objetivo Especifico

Identificar las costumbres que caracterizan a los compradores de productos de consumo masivo de las ciudades de Florencia y Neiva

- ¿Prepara con anticipación el dinero a gastar en cada sitio?
- ¿Hace lista para saber que debe comprar en cada sitio?
- ¿Cuánto tiempo lleva comprando en estas tiendas?
- ¿Con que frecuencia lo hace y porque lo hace?
- ¿Cuándo no encuentra algún producto que hace?
- ¿Cómo inicio su contacto con las tiendas y en qué basa su decisión para elegir la tienda que está frecuentando?
- ¿Si se acabara la tienda que frecuenta habitualmente qué haría?
- ¿De qué forma acostumbra a pagar en los diferentes sitios donde compra?
- ¿Cómo lo controlan?
- ¿Se siente cómodo con esta forma de comprar?
- ¿Se siente cómodo con esta forma de pagar?
- ¿Quién realiza las compras de los productos – mercado del hogar?
- ¿Tiene alguna relación con quienes atienden en las tiendas que frecuenta?
- ¿Usted es fiel alguna de las tiendas? ¿Por qué?
- ¿Hay otras tiendas cercanas? ¿Usted las frecuenta?
- ¿Usted cuanto lleva comprando en esas tiendas?
- ¿Qué hace en cada uno de los sitios en los que realiza su mercado hoy?
- ¿Con que frecuencia realiza sus compras?
- ¿Cuánto tiempo se demora en cada uno?
- ¿Qué hace primero, que hace después... Tiene ruta definida?

¿Por qué?

¿Qué ventajas le encuentra a esta forma de comprar hoy?

Objetivo Especifico

Identificar las creencias que definen al comprador de productos de consumo masivo de las ciudades de Florencia y Neiva.

¿Dónde compra su mercado hoy?

¿Qué compra?

¿Porque lo hace en esos lugares?

¿cada cuánto?

¿Qué piensa o cree usted de los sitios donde adquiere los productos de consumo masivo hoy?

¿Qué acostumbra a comprar en cada tienda que frecuenta?

¿Qué diferencia tiene cada uno?

¿De qué forma planea u organiza habitualmente su forma de comprar el mercado-productos para su hogar hoy?

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

¿Cree usted que los compradores viven las mismas experiencias cuando realizan su mercado?

¿O las cosas han cambiado hoy?

¿Qué piensa o cree usted que ha cambiado en la forma como usted compra su mercado?

¿Piensa usted en el futuro?

¿Usted es ahorrativo (a)?

¿Para usted es mejor el tiempo de ayer o el de hoy?

¿Son mejores los tiempos pasados que estos?

¿Para usted existe el destino?

¿Podríamos decir que usted se identifica con los tiempos de hoy?

¿Se adapta al cambio?

¿Considera usted que las tiendas han cambiado?

¿Cómo es la tienda ideal?

Objetivo Especifico

Identificar las representaciones mentales que definen a los compradores de productos de consumo masivo de las ciudades de Florencia y Neiva en época

I: ¿Cuándo yo le digo a usted "Tienda" en qué piensa?

¿Cómo es la tienda que usted frecuenta? Descríbala

¿Qué diferencias encuentra usted en los negocios donde compra sus productos-mercado hoy?

¿Qué beneficios encuentra en cada uno de los negocios donde usted compra su mercado-productos hoy?

¿Qué imagen tiene de cada uno de los negocios donde compra?

¿Por qué piensa así de ellos?

¿Cómo representaría usted lo que menos le agrada de cada uno de estos sitios donde compra su mercado hoy?

¿Si usted tuviese que hablar de cada uno de estos sitios que diría?

¿por qué?

¿Con qué imagen asocia a cada sitio de compra?

¿Por qué?

- ¿Qué experiencia recuerda de sus compras en la tienda cuando era niñ(o)a?
- ¿Háblenos de su experiencia como comprador en cada sitio?
- ¿Se encuentra en las tiendas con amigos (as)?
- ¿Se queda compartiendo con ellos?
- ¿Se ven otras personas compartiendo en las tiendas?
- ¿Qué consumen?
- ¿Qué hacen?
- ¿Dónde se sientan?

Objetivo Especifico

Identificar los valores que caracteriza a los compradores de productos de consumo masivo de las ciudades de Florencia y Neiva

- ¿Qué valora cuando realiza sus compras en cada uno de los sitios?
- ¿Qué es lo menos importante cuando realiza las compras hoy?
- ¿Si usted fuera propietario de uno de los sitios donde realiza las compras
- ¿Qué cosas incluiría?
- ¿O que cosas definitivamente quitaría?
- ¿Esta forma de comprar le ha cambiado en algo su vida?
- ¿De qué manera?
- ¿Qué le gusta de los lugares donde realiza sus compras?
- ¿Cuál es su actitud cuando realiza las compras en cada uno de estos sitios?
- ¿Qué es lo positivo de cada uno de estos sitios?
- ¿Qué es lo negativo de cada uno de estos sitios?
- ¿Por qué le gusta comprar en esta tienda y cada cuánto lo hace?
- ¿Cuánto tiempo se demora en la tienda?
- ¿Qué otros beneficios encuentran en estas tiendas?