



LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL CONSUMIDOR ORENSANO Y CALEÑO
EN LOS FORMATOS DETALLISTAS

AUTOR
CORAI CASTRO BATISTA

DIRECTOR DEL PROYECTO
GUISEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CONTADURIA PÚBLICA Y FINANZAS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI

2016

Tabla de contenido

Resumen.....	4
Abstract.....	4
Palabras claves.....	4
Keywords.....	4
Marco teórico.....	4
Introducción.....	5
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Perfil de la muestra.....	7
Marco teórico.....	8
Metodología.....	16
Resultados.....	17
Conclusiones.....	22
Bibliografía y webgrafía.....	24
Anexos.....	25
Anexo nº1: Guia de entrevista en profundidad.....	25
Anexo nº2: Encuesta realizada en Cali.....	26

Resumen

El presente trabajo consiste en el investigación sobre la experiencia de compra del consumidor caleño (Colombia) y orensano (España) en el formato detallista. Se pretende comprender y comparar los atributos en la experiencia de compra y las preferencias en la experiencia de compra que existe en ambas ciudades. Para ello, se realizará una investigación exploratoria, mediante la realización de entrevistas en profundidad; y una investigación concluyente mediante encuestas.

Abstract

This work involves research on the shopping experience caleño consumer (Colombia) and Orense (Spain) in the retail format. It aims to understand and compare the attributes in the shopping experience and preferences in the shopping experience that exists in both cities. To do this, an exploratory research will be conducted , by conducting in-depth interviews ; and a concluding survey research .

Palabras claves

Experiencia de compra, consumidor, tienda detallista.

Keywords

Shopping experience , consumer, retail store.

Marco teórico

Se comenzó haciendo una revisión de la literatura acerca de aquellos autores que han hecho estudios y escritos sobre la experiencia del consumidor. Los autores que más se acercan a este proyecto se encuentran:

- ✓ Holbrook y Hirshman (1982), los cuales explicaban que algunas actividades de consumo se explican mejor desde la perspectiva “experiencial”. Fueron los primeros en hablar acerca de la experiencia de compra.

- Pine II y Gilmore (1999), plantean el ingreso de una nueva oferta económica al Mercado: “la experiencia”
- Terblanch y Boshoff (2006), definen la experiencia de compra limitándola a lo que sucede al interior de la tienda, como las múltiples experiencias que se viven allí.
- Verhoef et al. (2009), la experiencia es holística y envuelve el conocimiento, los afectos, las emociones y las respuestas físicas y sociales.

Actualmente este concepto está mucho mas extendido y son muchas las personas que han trabajado alrededor del mismo, y aunque las definiciones varían un poco por el ámbito de aplicación, el contexto y el enfoque; se identifican aspectos comunes como:

Que las experiencias son subjetivas, son mentales, son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable), una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes), y quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (Tynan, 2009)

Finalmente, para hacer una definición exacta de lo que sería la experiencia de compra, teniendo en cuenta que este trabajo se llevo a cabo teneindo en cuenta solamente el punto de de venta, seria todo aquel proceso de interaccion entre el cliente y el momento de compra, desde que entra, hasta que sale del establecimiento.

Introducción

Como estudiante de intercambio en un país en donde todo es tan diferente al mío, día tras día me he encontrado con cosas que me han llamado la atención y me han sorprendido. Desde cómo se toma el transporte a como se estudia en la universidad. Tendemos a pensar en que en un mundo tan globalizado como en el que nos encontramos, hay cosas y aspectos, que de una forma u otra se han ido estandarizando, pero a medida que iba pasando tiempo aquí, me fui

dando cuenta en que una de las cosas más diferentes y que más me costó adaptarme fue algo tan simple y mundano como ir a hacer la compra.

Para empezar, he notado que predominan muchas tiendas de barrio en Cali. Estas me recuerdan mucho a los tan conocidos Ultramarinos (pequeñas tienditas de barrio donde un vendedor, la mayoría de las veces el dueño, te atendía personalmente y te daba los productos que necesitabas). Sin embargo, a diferencia de aquí, estas han ido desapareciendo en España con el paso de los años, y han dado pie a otras formas de distribución.

Aquí en Colombia, estos establecimientos representan más del 75% del total de las ventas de víveres y productos básicos de consumo de las comunidades, mientras que en España estas tiendas tradicionales, también llamadas «tiendas de ultramarinos», representan el 13 % de las ventas de alimentación y productos básicos de droguería-perfumería.

Me ha llamado tanto la atención este fenómeno que por eso he decidido hacer este estudio, para así poder comprender y entender por qué los establecimientos y formas de distribución en España (Orense) y Colombia (Cali), teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores, son tan diferentes.

Objetivo general

Con este trabajo, se pretende comparar y entender la experiencia de compra del consumidor Caleño y Orensano en los formatos detallistas, cuando se realiza la compra de la canasta familiar.

Objetivos específicos

- Conocer qué aspectos o atributos conforman la experiencia de compra del consumidor
- Identificar cuáles son las preferencias en la experiencia de compra

Perfil de la muestra

Dada la naturaleza del estudio, la población objetivo se fijó en consumidores que fueran mayores de 18 años. Teniendo en cuenta que el trabajo se encuentra en el ámbito internacional, las preguntas eran las mismas, exceptuando:

1. Un vocabulario adaptado a las expresiones y palabras que se utilizan en cada país.
2. En la encuesta que se realizó en cali, se añadió una pregunta donde tenían que identificar el estrato socioeconómico donde residían, y que en España, al no dividirse la población en estratos, no hacía falta introducir.

Inicialmente y con el objeto de contrastar el cuestionario que se iba a utilizar, se realizó un pre-test a 30 consumidores españoles, los datos se introdujeron en el programa spss y al arrojaron un alfa de cronbach mayor a 0,7 por lo que se dio paso a realizar la encuesta a un total de 225 personas, excluyendo los 30 cuestionarios iniciales con los que hicimos la prueba. Finalmente, con el total de 225 casos, el alfa de cronbach fue de 0,74 para los 26 elementos, por lo que consideramos que la encuesta dio unas datos favorables.

Por otro lado, en la encuesta realizada en Cali, al ser mayor la población, hicimos un pre-test de 50 personas, y los datos se introdujeron en el programa spss, y arrojaron un alfa de cronbach mayor de 0,71, por lo que se realizó la encuesta a un total de 342 personas, excluyendo las 50 iniciales. Las características sociodemográficas se encuentran en la tabla 1. Estas encuestas tuvieron lugar entre Febrero y Abril en las ciudades de Orense (España) y Cali (Colombia). Se realizaron a través de internet utilizando un programa de google que te permite hacer encuestas a tiempo real y en todo el mundo, lo cual facilito mucho el trabajo tanto por economizar tiempo, como por solucionar distintos problemas tanto geográficos como horarios. Además, el hecho de realizar las entrevistas por internet, permitió construir campos de entrada de datos y preguntas cerradas que evitaron que los participantes seleccionaran más de una respuesta o que contestaran cosas que no eran necesarias... Por otro lado, las respuestas quedaban ingresadas a tiempo real y esto facilitaba mucho el conteo de las mismas.

Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra
 Table 1. (Simple's) socio-demographic characteristics (of the simple)

		Colombia	España
Sexo	Hombre	169 (49.4%)	103 (53.1%)
	Mujer	173 (50.6%)	91 (46.9)
Rango de edad	18-24	241 (70.5%)	100 (51.5%)
	25-34	69 (20.2%)	75 (38.7)
	35-45	20 (5.8%)	16 (8.2%)
	+45	12 (3.5%)	3 (1.5%)
Estrato sociodemográfico	1-2	73 (21.5%)	
	3-4	185 (54%)	
	5-6	84 (24.5%)	

(Elaboración propia)

Según el IGE (Instituto Galego de Estadística), la población orensana a 1 de Enero del 2016 era de 314.705. En Cali, siguiendo el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) el último censo se realizó en el año 2005, y arrojó una cifra de 2,075,380 personas.

Esto implica que con un nivel de confianza del 95%, el margen de error es del 6,5% para el caso de Ourense, y de 5.3% para el caso de Cali.

Marco teórico

En este punto, se comenzará haciendo un pequeño viaje acerca de que es un ultramarino y la evolución que ha tenido el comercio al por menor desde que empezaron a venderse los productos en estos establecimientos.

En España, se denomina tienda de ultramarinos o simplemente *Ultramarinos*, a un establecimiento comercial que vende principalmente productos alimenticios, tanto frescos, como comida envasada en lata, en escabeche, etcétera.



Imagen antigua de un ultramarino en Santander

En la anterior fotografía, se puede observar la diversidad de productos que ofrecían estas tiendas. Encontramos productos típicos cárnicos como el jamón serrano¹, salchichón, chorizo, los cuales podemos ver detrás del mostrador a mano izquierda. También podemos divisar bebidas alcohólicas como anís y

¹ El **jamón serrano** es un alimento obtenido a partir de la [salazón](#) y secado al aire de las patas traseras del cerdo. Se llama *serrano* por la costumbre de curar el jamón en parajes altos de las sierras, donde las bajas temperaturas facilitan la curación.

vinos; vemos también productos en conserva y quesos. También divisamos la balanza, donde se pesaban los productos a granel.

La palabra «ultramarios» tiene su raíz en los productos que se vendían en este tipo de tiendas, ya que estos solían venir de los territorios de “ultramar”, ya fuera especias, café, víveres y otros productos diversos.

Estas pequeñas tiendas se diferenciaban de otros establecimientos porque tenían uno o varios mostradores de mármol, generalmente blancos, y se caracterizaban por tener un gran número de productos diferentes, desde frutas, verduras, carnes, quesos y embutidos., por lo que no se especializaban en ningún producto en específico. El vendedor solía encontrarse detrás del mostrador dándole al cliente lo que necesitara, sobre todo, porque en sus comienzos muchos de sus productos no estaban empacados, por lo que él vendía lo que necesitaras, ya fuera por gramos, por unidad, etc. Normalmente son locales pequeños, oscuros y con un aspecto más de almacén que de tienda. Cuando se entra en este tipo de establecimiento se detecta un conjunto de aromas mezclados que los caracteriza. Respecto a los horarios de estos establecimientos, dependen de las normas que existan en el lugar acerca de la apertura de los locales comerciales, por lo que generalmente, no abren por la noche, domingos ni festivos. No obstante, en algunos casos estas tiendas se encuentran ubicadas en barrios donde suele prolongarse el horario comercial para así poder satisfacer a aquellos clientes que no pueden ir a comprar por causas tales como su jornada laboral u otros quehaceres. Otra cosa característica de estos establecimientos, que se ha convertido en una costumbre española, es la forma de “*pedir la vez*” cuando va a comprar y así establecer un turno para ser atendido ya que no suele haber un cola física establecida, sino que el turno se pide diciendo ¿Quién es el último?, el aludido responde y así, el que acaba de llegar, sabe detrás de quién va y está atento para ser atendido. No existen números, ni fila, y el vendedor tampoco está atento de quien ha llegado o no primero. Esta práctica se extiende mucho en las tiendas pequeñas que se encuentran por todas las ciudades españolas, de las cuales hablaremos más adelante.

Como bien se dijo anteriormente, en los ultramarinos podías encontrar de todo, conservas, fruta, carne... No obstante, actualmente, el concepto es un poco

diferente, ya que aún es una tienda donde puedes encontrar diferentes tipos de productos (conservas, vinos, embutidos), ahora tienen un concepto más exclusivo ya que venden productos gourmet. Entendemos por productos gourmet a aquellos que aunque son productos típicos de la zona, la mayoría son elaborados artesanalmente y tienen una calidad exquisita, lo que conlleva a que sus precios sean mucho más elevados, que si adquirieras ese producto en el supermercado.

Cabe destacar, que es importante no confundir un ultramarino, con tiendas especializadas de un producto específico, como las fruterías, panaderías o carnicerías, donde brindan al consumidor un mayor número de variedad del producto, y con unos precios asequibles y muy similares al del supermercado. A continuación, les mostramos algunos ejemplos de estas tiendas:

✓ Frutería:



Frutas Olivia
Ourense (Río Arnoia, 17)

✓ Carnicería:



Carnicería Parente
Calle Galicia, 7 32003 Ourense

✓ Pescadería:



Pescados y mariscos Las Rías

Av. de Buenos Aires, 66, 32004 Ourense, España

✓ Panadería:



Panadería Vista Hermosa

Avda. Buenos Aires, 66. Ourense

Con respecto a la tienda tradicional aquí en Colombia, el concepto es más o menos el mismo. Una pequeña tienda en donde se puede encontrar variedad de productos tanto alimenticios, de higiene personal, etc. Suele haber un pequeño mostrador de cristal donde se exponen los productos que se venden y el vendedor se encuentra detrás del mismo. No obstante, si existen algunas diferencias significativas que me parecen bastante interesantes:

1. Para empezar, la principal diferencia existe es los formatos de los productos. Aquí en Cali, puedes encontrar jabón de cuerpo, champú, desodorante, en un formato pequeño para solo 1 o 2 usos. Lo que hace que el precio sea mucho más barato y asequible para aquellas personas

que no pueden permitirse comprar el champú en el supermercado y gastarse 15.000 pesos del tirón.

2. Puedes comprar por unidad (menudeo), ya sea un huevo, dos salchichas, etc. sin necesidad de comprar el paquete completo. Antiguamente si se podía comprar así, pero en la actualidad, sueles comprar los paquetes completos. Obviamente hay excepciones, pero por regla general ese es el modos operandi.
3. En algunos casos, ponen unas rejas en toda la tienda, que hace que no puedas acceder directamente a ella. Entonces tu solicitas al vendedor lo que necesitas y la transacción se realiza entre esta reja, la cual se conoce con el nombre de antejardín. Esto más que nada es una medida de seguridad para que el vendedor no esté tan expuesto a un robo o atraco.
4. Muchas tienen comidas típicas, por lo que llegan a convertirse en un lugar social y un referente para ir a tomarse un trago comiendo comida típica como las empanadas con ají, papa rellena, etc.

A continuación, tenemos un ejemplo muy interesante de ultramarino en España: La confianza.

Ultramarinos la confianza se encuentra en pleno casco histórico de Huesca muy próximo al Monasterio románico de San Pedro el Viejo. Puede ser considerada la tienda de ultramarinos todavía en activo más antigua de España. Así ha sido reconocido por prestigiosas publicaciones comerciales y turísticas incluido el internacional Herard Tribune que reconoció las peculiaridades del establecimiento en un artículo.

Respecto a los productos de alta calidad con los que ellos trabajan, se encuentran:

- El bacalao en salazón
- Las legumbres: fabes asturianas, garbanzo castellano, lentejas de Gomecello y el tradicional boliche aragonés.
- Las especias puras y aromáticas. Un abanico de olores y colores que visten el establecimiento con el sabor de los ultramarinos tradicionales.
- El chocolate de elaboración artesanal.
- Productos de aragon: Con la "C" de Calidad y denominación de origen.



Respecto a un ejemplo notorio de tienda tradicional en cali, no se encuentra información acerca de alguna tienda importante o especial ya que estas tienditas se caracterizan por su humildad y pequeño tamaño. No obstante, aunque actualmente no es una tienda tradicional propiamente dicha, sus orígenes si lo fueron, y este lugar se conoce como La Colina.

Se encuentra ubicada en la Calle 1 # 4-83B, barrio San Antonio, desde hace más de 60 años.

La tienda vendía de todo, desde cosas de ferretería e insecticidas, hasta granos, legumbres, pan, leche, huevos, carne. Pero en la noche, cuando nadie más iba a comprar abastos, la tienda ponía la radio, y enseguida llegaban los vecinos con instrumentos musicales a acompañarse y charlar largo y tendido. (Eduardo, actual administrador del establecimiento)



Esta imagen es una foto de la actualidad, por lo que se ve, no es una tienda tradicional actual, sino dio paso a un loca de ocio.

A continuación, se muestra un ejemplo de una tienda tradicional en el barrio de San Judas Tadeo (Cali)



Metodología

Para este trabajo se ha realizado tanto investigación descriptiva como exploratoria. Esto es así debido a que por un lado, se hizo una entrevista en profundidad con un experto en tema de comportamiento del consumidor, el profesor español César T. Gil Gracia que actualmente da clases de comportamiento del consumidor en la Universidad ICESI; y además, se realizaron unas encuestas a una muestra de la población tanto en Cali como en Orense. Realizarlo de esta manera ha permitido conocer un nuevo enfoque de la situación actual gracias a la aportación del experto, así como la de descubrir aquellos atributos relevantes que posteriormente se utilizarían en las encuestas. Gracias a la investigación descriptiva, valga la redundancia, se pudo identificar cuales eran los atributos importantes en la experiencia de compra y las preferencias en la experiencia de compra en ambas ciudades.

Las **encuestas a profundidad**² son una forma no estructurada y directa de obtener información, pero, a diferencia de las sesiones de grupo, dichas entrevistas se realizan de forma individualizada. Una entrevista en profundidad es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sobre sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema. Además, queríamos contar con una persona que hubiera tenido contacto directo con ambos países, para que pudiera hablar desde su propia experiencia.

Para realizar la entrevista en profundidad, se siguieron los 8 pasos que se exponen en el libro de investigación de mercado de Hair, Bush³:

1. Entender los problemas o preguntas iniciales de decisión.
2. Preparar un conjunto de preguntas de investigación.
3. Decidir sobre el mejor entorno para realizar la entrevista.
4. Seleccionar, revisar y conseguir a los posibles sujetos.
5. Saludar al entrevistado y explicar los lineamientos de la entrevista y crear.

² [Naresh K. Malhotra..(2008).Cap.5: Investigación de mercados. Quinta edición. (página 158).Prentice Hall]

³ Investigación de mercados, 4ta edición, Mc Graw Hill, Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2009, pág 18

6. Realizar la entrevista exhaustiva. compra efectiva, para lo cual más que una entrevista, se tendrá una conversación amena sobre los diferentes temas.
7. Analizar las respuestas narradas del entrevistado
8. Redactar el informe sintético de los resultados

Resultados

De acuerdo a los datos obtenidos en campo, en una primera etapa exploratoria se obtuvo una experiencia de compra conformada por diferentes atributos y características.

- ❖ Orense: El 85% de los encuestados hacen su compra en el supermercado y un 13% en el hipermercado. Su preferencia es el supermercado por varias razones:
 - Cercanía: Suele haber bastantes supermercados por toda la ciudad, lo que hace que la distancia de las casas a estos establecimientos, en la mayoría de los casos, sea pequeña.
 - Rapidez: Al no ser establecimientos tan grandes como el hipermercado, la compra se realiza mucho más rápido y esto es algo que a las personas en su día a día valoran mucho. Además, si necesitas algún producto específico o pocas cosas, es el lugar predilecto.
 - Precio: Los precios suelen ser bastante asequibles, y al haber diferentes marcas uno compra una u otra en función de su poder adquisitivo. Además, muchos establecimientos cuentan con promociones como 3x2 o el 50% de descuento en productos seleccionados. Estas promociones las realizan establecimientos como Dia, Eroski y Gadis.

Respecto al Hipermercado, la población orensana que compra en este establecimiento va una vez al mes o cada 15 días, en donde se realiza una compra grande, y si después les hace falta alguna cosa a mayores, entonces van directamente al supermercado o a una tienda especializada (panadería, frutería, etc). Ir al hipermercado en muchos casos, no responde a la necesidad de adquirir productos alimenticios, sino a la de una experiencia de compra con

toda la familia, donde se va a primera hora de la tarde y se sale en la noche. Se hace la compra tranquilamente y luego se va a *tomar algo*⁴. En el caso de Orense, el principal Hipermercado y uno de los más antiguos es el Carrefour, este cuenta con cafetería dentro y fuera del mismo, así como una zona de juego para los niños donde pueden estar mientras los adultos realizan su compra. Respecto al precio, suele ser un poco más elevado que otros establecimientos, pero también cuentan con muchas promociones de 3x2, lo que hace que mucha gente vaya allá cuando están estas ofertas.

- ❖ Cali: En la población caleña este análisis resulto un poco más complejo ya que hay que tener en cuenta los estratos, cosa que en España no se ha realizado debido a que la población no tiene la citada división. Respecto a las encuestas realizadas, el 54% reside en un barrio de estratos-sociodemográficos de 3 y 4, el 22% en estratos 1 y 2 y el 24% en estratos 5 y 6. Por otro lado, los resultados con respecto al lugar donde realizan la compra de su canasta familiar fueron que el 79% realiza la compra en el supermercado, el 13% en la tienda de barrio y el 7% en el hipermercado.
 - Estratos 1 y 2: Suelen realizar su compra en la tienda tradicional principalmente porque pueden comprar al *menudeo*⁵, gracias a esto, pueden comprar lo que necesitan diariamente sin necesidad de tener mucho capital, sino solamente aquel que necesiten para comprar los productos que vayan a consumir durante el día. Un poco ligado al poder adquisitivo de las personas que se encuentran en este estrato, las tiendas tradicionales hacen lo que se conoce como *fiar*⁶, lo que resulta muy importante y necesario para aquellas personas que ni siquiera cuentan con el dinero que necesitan en el momento, pero que saben que en un futuro cercano dispondrán de él. También se va a estas tiendas

⁴ Tomar algo: Expresión española que se refiere al acto en donde se va a un bar o cafetería a consumir alguna bebida.

⁵ Compra al "menudeo": Expresión colombiana que se refiere a la compra por unidad o cantidades pequeñas de un producto.

⁶ Fiar: Termino que se utiliza cuando vendes un producto a una persona pero no te paga en el momento, sino que vas anotando lo que lleva y te lo pagara en un futuro. El pago suele realizarse de manera quincenal, que es cuando muchas personas cobran, o semanalmente, dependiendo del acuerdo al que hayan llegado las partes.

tradicionales por la cercanía en la que se encuentran, lo que permite que la compra diaria o durante varias veces en el día sea mucho más fácil. No obstante, en este punto de venta no solo se va a comprar los productos alimenticios y de primera necesidad, sino también en algunas disponen de sillas y a veces de algunas pequeñas mesas donde la gente suele tomarse un par de cervezas escuchando música y acompañadas por algún producto típico valluno, ya sea empanadas con ají, arepas, chuzo, papa rellena, etc. Gracias a todo esto, el vínculo que se crea con el que trabaja en la misma hace que haya una relación estrecha entre las partes, y que no solo sea una relación de vendedor cliente, sino que se cree una relación incluso de amistad, confianza y cariño. Cabe destacar que también algunas personas (minoría) dijeron que compraban en el supermercado, sobre todo si estaba cerca, si querían tener diferentes marcas donde escoger y cuando había promociones y ofertas en el precio.

- Estratos 2-3: En este estrato la población realiza la compra en los tres puntos de venta pero por causas bastante diferentes y encontramos muchos tipos de comportamiento, algunos más cercanos a estratos 1-2 y otros más cercanos a estratos 5-6. Los que van a la tienda tradicional lo hacen principalmente porque está cerca y algunos porque les permite comprar a menudeo y les fían muchos productos, además, la mayoría ha comprado durante muchos años de su vida en la misma tienda y conocen al dueño y hay una relación de amistad con él. Los que realizan la compra en el supermercado lo hacen principalmente por la variedad en los productos y marcas, a continuación por la cercanía y finalmente por las ofertas que tienen. Muy pocos compran en el hipermercado, pero lo hacen sobre todo por la gran variedad de marcas y productos.
- Estratos 5-6: Compran más o menos por igual en el hipermercado que en el supermercado. Los que compran en el supermercado lo hacen por cercanía y porque consideran que hay una adecuada

cantidad de productos y marcas. Los que realizan la compra en el hipermercado lo hacen principalmente por la amplia cantidad de productos y marcas que disponen, después por las zonas recreacionales y finalmente por que les genera cierta estatus que no les proporciona ni la tienda tradicional ni el supermercado. Algunos compran en la tienda tradicional cuando necesitan algo específico y queda cerca, pero son una minoría.

Una vez recogidos los datos, se aplicó análisis factorial y este arrojó la siguiente información.

Los 8 componentes explican el 61% de la experiencia de compra del consumidor orensano:

1. Calidad del servicio:

Que el personal del establecimiento esté dispuesto a ayudarlo, que sea fácil preguntarle al personal sobre una duda específica, que el personal sea amable y simpático, que el manejo de las quejas, inquietudes o reclamos sea eficiente y que te asesoren sobre los productos.

Este primer componente explica el 23% de la varianza.

2. Valor agregado para la familia:

Sentirse en un ambiente familiar, que dispongan de un espacio para los niños mientras los adultos realizan las compras y que desde que entres el personal se ofrezca a ayudarte.

Este segundo componente explica el 8% de la varianza

3. Variedad de productos:

Disponer de gran variedad de marcas de los productos que busca, encontrar en el establecimiento diferentes presentaciones de las distintas marcas y encontrar en el establecimiento una amplia gama de productos.

Este tercer componente explica el 6% de la varianza

4. Ambiente en el establecimiento:

Que no se sienta presionado a comprar, que halla buena ventilación e iluminación y que sienta que puede estar todo el tiempo que quiera realizando la compra.

Este cuarto componente explica el 5,5% de la varianza

5. Precio y promoción:

Que los precios de los productos sean económicos y que existan muchos descuentos y promociones.

Este quinto componente explica el 4,9 % de la varianza

6. Instalaciones físicas del establecimiento:

Que los pasillos sean espaciosos y amplios.

Este sexto componente explica el 4,8% de la varianza.

7. Degustaciones:

Que hayan degustaciones en el punto de venta.

Este séptimo componente explica el 4,4% de la varianza.

8. Comodidad y espacio para socializar:

Que exista un espacio donde charlar o descansar con demás personas.

Este octavo componente explica el 4,2% de la varianza

Los 10 siguientes componentes explican el 57% de la experiencia de compra del consumidor caleño:

1. Precio y servicio al cliente:

Que los precios de los productos sean económicos y que el manejo de las quejas, inquietudes o reclamos sea eficiente.

Este componente explica el 15% de la varianza

2. Solución de problemas:

Que el personal del establecimiento esté dispuesto a ayudarlo y que sea fácil preguntarle al personal sobre una duda específica.

Este componente explica el 7% de la varianza

3. Variedad de productos:

Encontrar en el establecimiento una amplia gama de productos y disponer de gran variedad de marcas de los productos buscados

Este componente explica el 6% de la varianza

4. Valor agregado para la familia y degustación:

Que disponga de un espacio para los niños mientras los adultos realizan las compras, sentirse en un ambiente familiar y que hayan degustaciones en el punto de venta.

Este componente explica el 5,2% de la varianza.

5. Atención y servicio:

Que desde que entre el personal se ofrezca a ayudarte, que te asesoren sobre los productos y que tengan servicio a domicilio.

Este componente explica el 4,5% de la varianza

6. Contaminación:

Que no haya contaminación audiovisual ni auditiva.

Este componente explica el 4,4% de la varianza.

7. Ofertas:

Que existan muchos descuentos y promociones.

Este componente explica el 4,3% de la varianza.

8. Ambiente generado por el personal:

Que el personal sea amable y simpático y que no se sienta presionado a comprar.

Este componente explica el 4,1% de la varianza.

9. Tiempo y espacio recreacional:

Que exista un espacio donde se pueda descansar y charlar con los demás y que sienta que puede estar todo el tiempo que quiera realizando su compra.

Este componente explica el 4% de la varianza

10. Agilidad en la compra:

Encontrar con facilidad y rapidez el producto que busca.

Este componente explica el 3,9% de la varianza.

Conclusiones

La experiencia de compra constituye por sí misma una actividad que debería recibir toda la atención del canal ya que de ella se deriva de alguna manera la satisfacción y la lealtad del consumidor. Muchos puntos de venta no lo consideran necesario y están cometiendo un grave error ya que como se vió durante el trabajo, la adquisición de productos no viene solo promovido por suplir una necesidad, sino por lo que todo lo que conlleva la "experiencia de compra". Es por ello que hay que tener en cuenta hasta el más mínimo detalle, para que el cliente se sienta 100% satisfecho y se convierta en un cliente incondicional. No obstante, como se vio en el trabajo, cuando se habla de

mercados internacionales los atributos y los aspectos importantes para unos no lo son para los otros, por lo que es imposible generalizar una experiencia de compra óptima para todos los consumidores en el mundo, y sobre todo, cuando se trabaja con ciudades donde las diferencias económicas en la población son tan elevadas (caso de Cali).

El formato detallista tiene como objetivo atender las necesidades y deseos de sus clientes, por lo que se puede decir que la diferencia existente entre los formatos detallistas en ambas ciudades, viene muy condicionada a esto. Todo esto hace que se entienda que aunque hace muchos años ambas compartían el mismo formato detallista, pequeño y multi-producto, poco a poco hayan tomado rumbos diferentes, y evolucionado de maneras distintas.

Bibliografía y webgrafía

- Naresh K. Malhotra..(2008). Investigación de mercados. Quinta edición. Prentice Hall
 - Mc Graw Hill, Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau. Investigación de mercados, 4ta edición, 2009.
 - ✓ [http://www.ige.eu/igebdt/esq.jsp?paxina=002001&c=0201001002&ruta=verPpalesResultados.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=1373&R=2%5Ball%5D&C=1%5Ball%5D&F=T\[1:0\];9912:32&S=](http://www.ige.eu/igebdt/esq.jsp?paxina=002001&c=0201001002&ruta=verPpalesResultados.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=1373&R=2%5Ball%5D&C=1%5Ball%5D&F=T[1:0];9912:32&S=)
 - ✓ <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>
 - ✓ <http://www.efamiliar.org/articulo/16/6>
 - ✓ http://ultramarinoslaconfianza.com/1_3_Especialidades.html
 - ✓ <http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Demografia/Cali%20Censo%202005%20DEF1.pdf>
 - ✓ http://www.cali.gov.co/publicaciones/poblacion_de_cali_aumenta_anualmente_en_habitantes_pub
 - ✓ http://ultramarinoslaconfianza.com/1_3_Especialidades.html):
 - ✓ <http://75aniversario.efe.com/noticias/la-agencia-efe-rememora-75-anos-del-comercio-en-espana-traves-de-sus-fotos/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda>
- ✓ <http://elpueblo.com.co/la-colina-un-lugar-inmune-ante-los-avatares-del-tiempo/>

Anexos

Anexo nº1: Guia de entrevista en profundidad

Edad:

Genero:

Profesión:

Estudios del entrevistado:

¿Conoce el concepto de la experiencia del consumidor? ¿La considera importante?

¿Conoce que es un ultramarino? ¿Y una tienda tradicional? ¿Qué similitudes y diferencias encuentra en ambas?

¿Considera que el comportamiento del consumidor español y colombiano es similar o es muy diferente? ¿Porque?

¿Cuáles cree que son los atributos mas importantes en el punto de venta en cada pais?

¿Cuáles atributos considera usted importantes a la hora de evaluar la experiencia del consumidor ?

¿Considera que la experiencia de compra es igual para todos los paises o que existen diferencias? ¿Cuáles tiene en mente?

Anexo nº2: Encuesta realizada en Cali

En España es la misma encuesta pero sin la pregunta acerca del estrato y con cambios debidos a diferencias en el léxico.



Comportamiento del consumidor

Responda a las siguientes preguntas teniendo en cuenta el momento en el que realiza la compra de la canasta familiar (productos básicos de consumo)

Esta encuesta tiene fines totalmente académicos y se utilizarán para un trabajo de investigación. Gracias por su tiempo

*Obligatorio

Sexo *

Edad *

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 45 años
- Más de 45 años

Cual es el estrato socio-económico del lugar donde vive

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

Realiza su compra principalmente en *

▼

- Supermercado
- Hipermercado
- Tienda de barrio
- Internet

Si contesto en tienda de barrio, lo hace principalmente por...

- Cercanía
- Compra al menudeo (unidad)
- Otras razones

Si contesto en supermercado lo hace por

- Cercanía
- Ofertas en los productos
- Variedad de productos y marcas
- Otras razones

Si contesto en hipermercado lo hace por....

- Gran variedad de productos y marcas
- Zonas recreacionales (sitios donde poder sentarse a comer o beber)
- Estatus
- Otras razones

Disponer de gran variedad de marcas de los productos que busca es *

▼

- Nada importante
- Poco importante
- Indiferente
- Importante
- Muy importante

Encontrar en el establecimiento diferentes presentaciones (tamaños)de las distintas marcas es *

Encontrar en el establecimiento una amplia gama de productos es para usted *

Que no se sienta presionado a comprar es *

Que exista un espacio donde charlar o descansar con demás personas *

Encontrar en el punto de venta productos desde alimentación hasta electrodomésticos es *

Que los pasillos sean espaciosos y amplios *

Encontrar con facilidad y rapidez el producto que busca es *

Que las instalaciones estén limpias y ordenadas es *

Que haya buena ventilacion e iluminación es *

La organización de los productos y su colocación es *

Que sienta que puede estar todo el tiempo que quiera realizando su compra es *

Sentirse en un ambiente familiar es *

Que dispongan de un espacio para los niños mientras los adultos realizan las compras *

Que no haya contaminación visual ni auditiva es para usted *

Que el personal del establecimiento este dispuesto a ayudarle *

Que sea facil preguntarle al personal sobre una duda específica *

Que te asesoren sobre los productos *

Que hayan degustaciones en el punto de venta es *

Que el personal sea amable y simpático *

Que tengan servicio a domicilio *

Que desde que entres el personal se ofrezca a ayudarte *

Que el manejo de las quejas, inquietudes o reclamos sea eficiente *

Que los precios de los productos sean económicos *

Que existan muchos descuentos y promociones *

Que dispongan de diferentes métodos de pago es *

¿Suele realizar la compra del supermercado por internet? *

Enviar