



**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE
CARTAGENA: EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
ESTRATOS MEDIOS**

WILSON ENRIQUE PÉREZ RÍOS

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
ESPECIALIZACION EN GESTION GERENCIAL
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.**

2022

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE
CARTAGENA: EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
ESTRATOS MEDIOS**

WILSON ENRIQUE PÉREZ RÍOS

Proyecto de grado para optar por el título de Especialista en Gestión Gerencial

ASESOR

Ph.D EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
ESPECIALIZACION EN GESTION GERENCIAL
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.**

2022

*A Andreina Paola Pérez Ríos, que su
Memoria siga perdurando en cada esencia
absoluta de mi ser*

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a Dios por darme fuerza y sabiduría. Agradezco grandemente a mi directora de tesis Emperatriz Londoño Aldana; por su dedicación, apoyo incondicional y acompañamiento permanente para hacer de este sueño una realidad.

Asimismo, le doy gracias a mi familia, a mis padres y hermano, por su confianza y su apoyo incondicional, por eso este trabajo es también el suyo.

Por último, agradezco a los docentes de la especialización en gestión gerencial, que hicieron parte del proceso de mi desarrollo como profesional.

A todos, muchas gracias.

CONTENIDO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
2. JUSTIFICACIÓN.....	4
3. OBJETIVOS.....	5
3.2. OBJETIVO GENERAL	5
3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	6
5. MARCO REFERENCIAL.....	6
5.1. COMERCIO MINORISTA.....	6
5.1.1. <i>TIPOS DE COMERCIO MINORISTA</i>	7
5.2. RETAIL.....	9
5.3. MIX PROMOCIONAL	9
5.4. PROMOCIÓN DE VENTAS	13
5.5. ESTRATEGIA	14
5.6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	15
5.7. FACTORES QUE INCIDEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	17
5.7.1. <i>FACTORES CULTURALES</i>	17
5.7.2. <i>FACTORES SOCIALES</i>	19
5.7.3. <i>FACTORES PERSONALES</i>	22
5.7.4. <i>FACTORES PSICOLÓGICOS</i>	23
5.8. DECISIÓN DE COMPRA	26
6. ESTADO DEL ARTE	27
7. MARCO CONCEPTUAL.....	30
8. DISEÑO METODOLOGICO	31
8.1. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	32
8.2. DELIMITACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	32
8.3. POBLACIÓN	32
8.4. MUESTRA.....	33
8.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	34
9.0 ASPECTOS GENERALES.....	36
9.1. SUPERMERCADOS Y PROMOCIONES	36
9.2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	38
9.2.1. LUGAR DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR	40
10.0 EFECTOS ECONÓMICOS DE LAS PROMOCIONES DE LOS SUPERMERCADOS EN EL CONSUMIDOR	41
10.1. AHORRO Y ENDEUDAMIENTO DURANTE EL MADRUGÓN, TRASNOCIÓN, DÍAS DE PLAZA, OFERTAS INSUPERABLES Y EVENTOS ESPECIALES.	42
10.2. AMPLIACIÓN DEL PRESUPUESTO: PROMOCIONES	45
11.0 EFECTOS SOCIOCULTURALES: CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	49
11.1. TIPIFICACIÓN DE LOS COMPRADORES: ANÁLISIS CLUSTER.....	49
12. CONCLUSIONES	56
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
14. ANEXOS.....	65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	6
Tabla 2. Datos generales de la muestra.....	34
Tabla 3. Estrategias promocionales implementadas en supermercados de la ciudad de Cartagena.....	39
Tabla 4. Aprovechamiento de promociones según el rol dentro de la estructura familiar.....	40
Tabla 5. Lugar de compra de productos de la canasta básica familiar.....	42
Tabla 6. Ahorro y endeudamiento según ocupación u oficio.....	44
Tabla 7. Aprovechamiento de precios según el gasto promedio en compras de productos de la canasta básica familiar.....	47
Tabla 8. Cluster Analysis: identificación de variables.....	50
Tabla 9. Clúster analysis: División N.º 3 - Generación de 4 grupos.....	51
Tabla 10. Cambios en el comportamiento de compra: tipificación de consumidores. División de grupos.....	51
Tabla 11. Matriz de confusión: Funciones reales (Filas) y estimadas (columnas).....	54
Tabla 12. Comportamiento de compra de consumidores según categoría de productos en promoción.....	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo cadena de abastecimiento comercio al detalle.....	7
Figura 2. Mezcla de promoción.....	11
Figura 3. Factores internos que inciden en el comportamiento del consumidor.....	18
Figura 4. Nube de palabras: definición de variables.....	34
Figura 5. Supermercados e hipermercados en la ciudad de Cartagena de Indias -distribución geográfica-.....	35
Figura 6. Ahorro y endeudamiento según ocupación u oficio.....	38
Figura 7. Aprovechamiento de precios según el gasto promedio.....	45
Figura 8. Mapa perceptual: Discriminación de individuos en grupos según su comportamiento frente a las promociones.....	49
Figura 9. Comportamiento de compra de los consumidores según categoría de producto en promoción.....	55

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1.DESCRIPCION DEL PROBLEMA.

Los supermercados son espacios donde confluyen diferentes percepciones orientadas al consumo y sustentadas en el binomio de la oferta y demanda, dichos espacios en Colombia nacieron con un objeto social diferente: Carulla (1904): importación de vinos; Almacenes Éxito (1949): cacharrería; Almacenes Ley (1953): venta de máscaras para el carnaval en Barranquilla; La 14 (1964): cacharrería; Almacenes Olímpica (1968): droguería; Almacenes Vivero (1969): comisariato; Magali Paris: droguería y miscelánea (1983). (Molina, 2005; Londoño 2008; Cardona, 2011; Oñoro, 2012; Aristizabal, 2017)

El concepto de autoservicio en Colombia, es llevado a la práctica por primera vez en Carulla en el año 1953 en la ciudad de Bogotá, durante las décadas del 50 y 60 se dieron los primeros avances de supermercados en el país y su consolidación en la década del 70; estos estaban dirigidos inicialmente a las señoras de clase alta. Es importante señalar que estos avances dieron la oportunidad a los consumidores en el país de acceder a las novedades del servicio comercial que estaban siendo implementadas en Estados Unidos e ingresaron al país a través de Sears Roebuck (El Tiempo, 2007).

Los años setenta y ochenta estuvieron marcados por la modernización de los supermercados y tiendas por departamentos en el marco de la llamada bonanza *marimbera* y posteriormente de la consigna de “todo bajo un mismo techo”, es decir, ofertar en un mismo sitio todos los productos y servicios al alcance del cliente. (Londoño 2008).

La apertura económica en el año 1990 y la madurez de los supermercados en Estados Unidos y Europa permitieron la entrada al país de las denominadas grandes superficies comerciales y

grandes competidores internacionales como Makro (1994) y Carrefour (1998) con Santodomingo como socio nacional. Seguidamente, la firma francesa Casino (1999), adquirió acciones en Almacenes Exito, lo que generó grandes cambios en la dinámica comercial en las principales ciudades de Colombia (Silva, 2011).

El punto de quiebre se da a mediados de los noventas con la expansión de las cadenas de supermercados de diferentes marcas en el país a través de las estrategias de cobertura y crecimiento tanto interno como externo. Paralelo a esto, se presenta una crisis a nivel nacional por cuanto la economía que venía creciendo en promedio al 5%, descendió en 1999-2000 a - 4,2% (Miranda,2008). Para el gran comercio minorista la drástica caída de ventas y reducción de clientes, llevó a los empresarios al diseño de estrategias de promoción de ventas en medio de una guerra precios y alta competencia llegando al nivel de canibalismo.

Luego de una lenta recuperación de la economía, a mediados de la primera década del presente siglo, se producen diferentes movimientos, alianzas, compras y fusiones: almacenes Vivero compra a Carulla quien era dueño de Surtimax, dándose la nueva insignia Carulla-Vivero; Cadenalco con su cadena de almacenes Ley compra La Candelaria y Pomona; Almacenes Éxito entra en negociación con Cadenalco y Carulla-Vivero y adquiere todos sus establecimientos. Las marcas antes mencionadas, se convierten en Exito; solamente conservaron las marcas Carulla y Pomona por su posicionamiento en el mercado; posteriormente, Casino que ya tenía acciones en Exito, aumenta su participación al adquirir el 70% de las acciones. En ese orden de ideas, la Organización Olímpica queda como el único supermercado con capital nacional. La reñida competencia con niveles de precio de canibalismo, propio de la etapa de madurez en supermercados, a comienzos de siglo, derivaron en lo que se conoce como *competencia convergente*, en donde las promociones tienden a ser similares o una copia exacta en los diferentes establecimientos, especialmente en los productos básicos de la canasta familiar; tal hecho se puede

visualizar actualmente en las estrategias promocionales de miércoles de Plaza implementadas Olímpica y miércoles de mercado campesino impulsado por Megatiendas, donde se realizan promociones de frutas, verduras, hortalizas y legumbres en un día específico de la semana (Londoño, 2008).

En el marco de lo anterior., Restrepo (2007) afirma que los colombianos presenciaron una guerra descomunal entre las cadenas de supermercados del país, en especial entre Carrefour y Éxito, emprendiendo campañas promocionales para asegurar la fidelización de sus clientes habituales y atraer a nuevos; su objetivo en ese momento era acuñar bajo cualquier costo *la garantía del precio más bajo*, que era vital para unos consumidores que venían sufriendo los estragos de recesión económica de principios de siglo.

Cada supermercado implementaba un cronograma de promociones temáticas: Aniversarios, día de la madre, día del niño, día del padre entre otros; no sin dejar de ver y replicar lo que hacía la competencia. Paralelamente, se le dio un gran impulso a las marcas propias y programas de fidelización como el de la recolección de stickers para la rebaja de producto en un tiempo limitado.

De otra parte, la llegada de nuevos centros comerciales con sus almacenes locomotoras, sumado a la evolución de los formatos de tiendas de barrio en la última década, obligan al comercio detallistas a tomar decisiones más complejas e implementar estrategias promocionales y de gestión para captar y fidelizar más clientes tratando de ofrecer un servicio más llamativo, atractivo y principalmente más asequible para sus clientes potenciales (Cabrera, 2018).

Durante el traspasón, madrugón, días de plaza, ofertas insuperables o eventos especiales (aniversarios, primas, días sin iva, blackfriday, entre otros) se impulsan promociones de diversos productos de la canasta básica familiar, en días u horarios específicos. Las estrategias promocionales con descuentos en días específicos de la semana o el mes, supone la generación un vínculo y trata de hacerse espacio en la estructura mental de consumo y compra de sus clientes.

Las estrategias promocionales madrugón, trasnochón, días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales; son ejemplo de mecanismos usados por los supermercados Supertiendas Olímpica, Almacenes Éxito y Megatiendas de la ciudad de Cartagena, que tienden a generar efectos directos e indirectos en el comportamiento de compra y consumo de los habitantes de la ciudad. Sin embargo, dichos efectos no se encuentran descritos y analizados claramente lo que podría significar una barrera entre el conocimiento real que se tiene del consumidor, la adopción de estrategias promocionales por parte de los responsables de marketing de los supermercados y la satisfacción de las necesidades de los consumidores de la ciudad de Cartagena.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los efectos generados por las estrategias promocionales en los supermercados de la ciudad de Cartagena sobre el comportamiento del consumidor de estratos medios?

2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se realiza con el fin de responder a los interrogantes relacionados con los efectos de las promociones de los supermercados en el comportamiento del consumidor de estratos medios en la ciudad de Cartagena de indias, permitiendo ampliar el conocimiento e información sobre el comportamiento del consumidor, las promociones y variables subyacentes.

Esta investigación servirá como referente para los gerentes y responsables de marketing en los supermercados, quienes tendrán un mayor conocimiento acerca de la relación e influencia existente entre las promociones y el comportamiento de compra y consumo de los habitantes de la ciudad de Cartagena, facilitando así, la mejora y/o renovación en el diseño de estrategias promocionales para que tengan un mayor impacto en los clientes.

De igual modo, servirá de precedente para futuros estudios en líneas de investigación de marketing, comercio y comportamiento del consumidor y podrán ser usados por otros académicos, profesionales y estudiantes con alcance internacional, nacional y local.

Para el estudiante, representaría poner en práctica los conocimientos aprendidos en la especialización de Gestión Gerencial.

Para la universidad, este proyecto le permite poner al servicio de los gremios empresariales los conocimientos de sus estudiantes para la interpretación crítica de su realidad social, teniendo un impacto positivo en su imagen.

La información y resultados de esta investigación serán de gran trascendencia para la formulación y diseño de estrategias de empresarios del comercio detallista en de la ciudad de Cartagena, ya que no se han estudiado y analizado a fondo estas variables en los supermercados de la ciudad.

3. OBJETIVOS.

3.2. OBJETIVO GENERAL

Analizar los efectos generados por las estrategias promocionales de los supermercados de la ciudad de Cartagena sobre el comportamiento del consumidor de estratos medios.

3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los efectos económicos generados por las estrategias promocionales de los supermercados de la ciudad de Cartagena sobre el comportamiento del consumidor de estratos medios.
- Analizar los efectos socioculturales generados por las estrategias promocionales de los supermercados de la ciudad de Cartagena sobre el comportamiento del consumidor de estratos medios.

4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Estadístico de prueba	Fuente	
Efectos económicos	Ahorro			F de Snedecor, Ji Cuadrado, Inercia total	Encuestas	
	Incremento en el abastecimiento de productos					
	Aceleración de compra					
	Ampliación del presupuesto	Aprovechamiento de precios	productos de aseo para el hogar			
			productos de aseo personal			
			frutas y verduras			
			aceites, granos, cereales			
Endeudamiento	Tarjeta de crédito					
	Préstamos					
Efectos socioculturales	Plan familiar			F de Snedecor (entre grupos $p=0$, por tratarse de un <i>cluster análisis</i>), Algoritmo de Howard Harris y Lambda de Wilks		
	Cambio de rutina					
	Grupos de referencia	Amigos				
		Vecinos				
		Familia				
		Estilo de vida				
Actitudes y creencias						
Percepción personal	Marca					
	Calidad					
	Compra inteligente					

Fuente: Elaboración propia.

5. MARCO REFERENCIAL

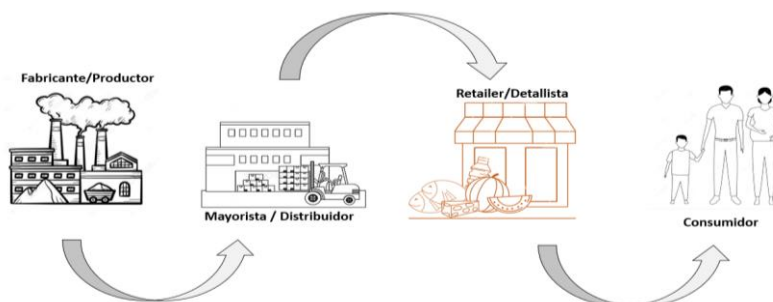
5.1.COMERCIO MINORISTA

El comercio minorista, comercio al detalle, comercio al detal o Retail se refiere a la venta de productos y servicios a clientes para uso individual (persona-familia) es considerado la etapa

final de la cadena de suministros, debido a que conecta a productores con los clientes (Levy & Barton; 2009). Figura 3.

Figura 1

Modelo cadena de abastecimiento Comercio al detalle



Fuente: Elaboración propia con base en Levy y Barton, 2009

5.1.1. TIPOS DE COMERCIO MINORISTA

El comercio minorista se clasifica en diferentes presentaciones en cuanto a su tamaño; según Londoño (2008) y complementado por García (2014) la clasificación del comercio minorista es:

- **Hipermercado:** Son establecimientos con un área superior a los 6000 m², tienen alrededor de 30 cajas registradoras y una amplia gama de productos: Canasta familiar, tecnología, papelería, electrodomésticos, ropa, calzado, servicios de estacionamiento, etc. Es usual que ofrezcan servicios en concesión de terceros como bancos, servicios de tecnología, zonas de comidas, droguerías, entre otros. En esta categoría se puede encontrar Makro, almacenes Éxito, Jumbo, Superalmacenes Olímpica -SAO- .
- **Supermercado:** Es un establecimiento que se caracteriza por tener un área de venta superior a los 1000 m² y con oferta de alimentación, droguería, aseo para el hogar, aseo personal, textiles, servicio de parqueadero para los clientes, el surtido tiende hacer amplio, pero poco

profundo y/o especializado. En esta categoría se encuentran Supertiendas Olímpica, Megatiendas, Carulla, entre otros.

- **Minimercado:** Hace referencia a los establecimientos con un área que no supera los 400 m² con alrededor de tres cajas registradoras. La oferta se limita a los productos de la canasta básica familiar; entre estos se puede mencionar: Éxito Express, Carulla Express, super droguerías olímpica, entre otros.
- **Autoservicios:** Son establecimientos con un área de ventas entre 40 y 120 m² su oferta se encuentra limitada a productos de compra habitual de los hogares. Se da una venta impersonal donde solamente hay contacto con el cajero.
- **Tiendas de descuento duro:** También conocidas por su denominación en inglés Hard Discounters, son establecimientos que utilizan los precios bajos como principal elemento de competencia, a pesar de tener una oferta de productos y servicios más limitada que los supermercados, estos al tener su propios instalaciones y sistema logístico pueden reducir costos y competir con precios.
- **Tienda de barrio:** Son establecimientos comerciales con una oferta de productos de la canasta básica familiar, se caracterizan por tener una venta personal , venta al menudeo, horarios extendidos y venta en presentaciones de bajo desembolso.

Es importante hacer una aclaración, de acuerdo con Congote (2019) el comercio minorista no puede reducirse exclusivamente grandes superficies como Éxito, Carulla, Olímpica entre otros; comercio al detalle hace referencia a cualquier comercio que venda bienes y servicios directamente a un consumidor final. Se destaca, además, que existen tipos de comercios a tener en cuenta, como lo son las tiendas especializadas, tienda por departamentos, plazas de mercados centrales, outlets, entre otros.

5.2.RETAIL

El concepto del Retail de acuerdo a lo planteado por De Juan (2005), es una orientación del negocio que se enfoca en varias tareas tales como: determinar las necesidades, deseos y preferencias del consumidor y dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades de forma más eficiente que las empresas competidoras. Por su lado, Nassar (2007) anota que el marketing es una herramienta esencial en este sector ya que para satisfacer las necesidades de los consumidores es necesario generar experiencias dentro del punto venta, además de despertar emociones únicas y memorables.

De otra parte, Rico (2005) afirma que el Retail se da propiamente cuando se busca satisfacer las necesidades y los deseos los consumidores, buscando fidelizarlos de una manera rentable; resalta que esto se logra a través de la creación de experiencias, la implementación de una mezcla comercial apropiada y una diferenciación en cuanto a precios y oferta que pueda llenar las expectativas del consumidor.

5.3.MIX PROMOCIONAL

La promoción puede ser definida como un conjunto de técnicas que buscan tratar de cambiar el comportamiento del consumidor, intentan entre otras cosas persuadir a un individuo para que adquiera un bien o servicio definido de un establecimiento comercial u organización. Para Monferrer (2013), la promoción es un conjunto de actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, buscan incentivar la demanda de un producto en el corto plazo.

Conexo con lo anterior, Kotler (2001), afirma que lo que se conoce como promoción hace referencia a las distintas actividades que una organización hace para comunicar las bondades de sus productos y persuadir a su mercado objetivo para su adquisición, siendo un elemento crucial

en las 4P de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción). Complementando, Tellis y Redondo (2002), anotan que la promoción es un programa que permite que la oferta de la empresa sea atractiva y que requiere de la total participación del comprador.

De otra parte, Staton et al. (2007), definen la promoción como el esfuerzo realizado por los vendedores para informar, persuadir o recordar a su mercado objetivo la existencia de su producto. Esta definición tiende a reducir el concepto de promoción a solo una técnica utilizada en las estrategias promocionales o en la mezcla de promoción. Contrastante con lo anterior, McCarthy y Perrault (1997), en su definición de promoción tienen una perspectiva más global, ya que consideran que su función es transmitir información entre los vendedores y compradores potenciales u otros individuos del canal con el fin de influir en sus actitudes y comportamientos.

La promoción integra diferentes elementos también conocidos como mezcla promocional, mix promocional o mezcla de comunicaciones de marketing que tiene como fin unificar todos los esfuerzos de comunicación de una organización para informar, persuadir al consumidor. Para Staton et al. (2007) la mezcla promocional es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relacionales públicas de una empresa.

No obstante, los elementos anunciados por los autores anteriores, Kotler y Armstrong (2013) se refieren a un quinto elemento denominado *herramienta de marketing directo* o simplemente marketing directo (figura 4), ellos explican que dicha mezcla promocional es utilizada por la compañía para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones más estrechas con los mismos.

Se destaca que Monferrer (2013) define los mismos elementos que los autores anteriores pero enfocado desde la comunicación, ya que los denomina mix de comunicación y sus elementos son instrumentos de comunicación.

Figura 2

Mezcla de promoción.



Fuente : Elaboración propia. Adaptado de Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos de marketing.

- **Publicidad:** La publicidad se considera como la transmisión de información impersonal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada mediante los medios de comunicación masivos mediante anuncios (Monferrer, 2013). Kotler y Armstrong (2013), agregan que, si bien la publicidad puede llegar a un gran número de personas dispersadas geográficamente, esta al ser unidireccional, carece de una retroalimentación directa y puede llegar a representar un costo más alto dependiendo del medio que se utilice.
- **Venta personal:** La venta personal es un mecanismo del mix promocional que no solo tiene el objetivo de generar ventas sino también de construir relaciones con el cliente, tal como lo afirman Kotler y Armstrong (2013) las ventas personales permiten que surjan todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas hasta amistades temporales. Por su parte, Kuster y Pascual (2014) se refieren a la venta personal como *venta relacionar* y explican que esta tiene como fin ganar la posición de proveedor favorito

durante un largo periodo de tiempo exigiendo por parte del personal de un aprendizaje constante de nuevas habilidades en relación a necesidades del consumidor y desarrollo de relaciones a largo plazo.

- **Relaciones públicas:** Las relaciones públicas (RP) son un conjunto de actividades llevadas a cabo por las empresas para conseguir, mantener o recuperar la confianza y aceptación de un público que necesariamente no son sus clientes u mercado objetivo (Monferrer, 2013). Para Rojas (2008) Las relaciones públicas son una herramienta fundamental para las organizaciones que sirve para comunicarse en forma relevante, dinámica, transparente, ética y comprometidamente; adicionalmente, se compone de una serie de actividades que cuentan con el poder de influir en la percepción , actitudes y comportamientos con los grupos de interés de la organización.
- **Marketing directo :** El marketing directo es un sistema interactivo que usa uno varios medios de comunicación directa para conseguir una respuesta medible y una transacción inmediata, siendo los principales instrumentos utilizados, entre otros : venta por correspondencia, venta por catálogo, telemarketing, venta online, venta puerta a puerta (Monferrer,2013). En concordancia, Santesmases et al. (2014), agregan que la mercadotecnia directa realiza propuesta de ventas a segmentos de mercado específicos que generalmente son elegidos a través de una base de datos. La mayor de las ventajas del marketing directo, de acuerdo con Alet (2007), radica en la posibilidad de explicar a profundidad las ventajas diferenciales de un producto a medida del receptor del mensaje. Es decir, el marketing directo tiende a generar un mayor impacto debido al conocimiento a priori que se tiene del cliente y la adecuación del mensaje que se quiere comunicar de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

Para efectos de la presente investigación se tendrá en cuenta la promoción de ventas como elemento principal del mix promocional, donde los otros elementos sirven de soporte.

5.4. PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es un conjunto de incentivos a corto plazo que buscan fomentar la compra o venta de un producto o servicio; estos incentivos pueden ser cupones, descuentos, concursos, obsequios, entre otros. El objetivo principal de este elemento de promoción radica en invitar y atraer la atención del consumidor quienes se verán recompensados al tener una respuesta rápida frente a este instrumento (Kotler & Armstrong, 2013).

En relación con lo anterior, Monferrer (2013), añade que la promoción de ventas es un conjunto de actividades que buscan incentivar la compra en el corto plazo y que poder ser utilizada en tres niveles:

- *Promociones al consumidor:* incentiva al consumidor a realizar compras a corto plazo.
- *Promociones al canal:* dirigida al intermediario con el fin de mejorar las relaciones e incrementar los esfuerzos de venta.
- *Promociones a equipos de venta:* motivar a los equipos de venta para mejorar la eficacia de las mismas.

De otra parte, Rivera y De Juan (2002), señalan que la promoción tiene efectos económicos, comerciales y psicológicos sobre el mercado, detallados de la siguiente manera:

- *Efectos económicos:* Desde la teoría económica, la promoción consiste solamente en una rebaja temporal del precio normal de la oferta lo que ocasionaría disminución del precio aumento de la demanda, produciendo de esta forma un incremento de las ventas que depende de la rebaja del precio y la elasticidad de la demanda.

- *Efectos comerciales:* Los consumidores se mantienen fieles a la marca porque consideran la promoción de ventas como una recompensa a su fidelidad y lealtad. De igual forma, la promoción atrae a consumidores de otras marcas, si los productos de dichas marcas están muy diferenciados, la promoción tiene efectos significativos en la cuota de mercado.
- *Efectos psicológicos:* Al tratar de cambiar las actitudes y comportamientos del mercado objetivo, la promoción se basa principalmente en el mecanismo psicológico de la motivación por incentivo que busca cambiar la conducta de un consumidor en referencia a una marca.

Se resalta que para Santesmases et al. (2014), la promoción de ventas es igual que comunicación, en otras palabras, es la transmisión de información del vendedor al comprador cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo produce o lo vende

5.5. ESTRATEGIA

La estrategia está concebida para brindar soluciones a los gerentes, su principal función responde la pregunta de cómo se hacen las cosas para lograr los objetivos propuestos, es bien sabido que la estrategia debe formar parte del pensamiento empresarial toda vez que esta busca generar orden dentro del caos al que se enfrentan las organizaciones cada día (David, 2013).

Porter y Kramer (2006), consideran que la estrategia busca construir un binomio empresa-sociedad, concentrándose en decisiones proactivas que aseguren un beneficio a largo plazo. Es decir, las estrategias no deben concentrarse en pequeñas decisiones defensivas que intente reducir las tensiones en el corto plazo, estas deben tonarse en un pensamiento integral que busque siempre entender el mercado y estar delante de la competencia. Para David (2013), las estrategias son los medios a través de los cuales se consiguen los objetivos a largo plazo, son posibles cursos de acción

que dependen de la toma de decisiones de los directivos y de recursos suficientes, requiriendo de manera constante de la evaluación de los factores internos y externos de la empresa.

En cuanto a las estrategias de marketing, estas se refieren a los esfuerzos desarrollados por las empresas llevar a la mano del consumidor final sus productos o servicios, ya que como lo explican García et al. (2013), las estrategias de mercadotecnia buscan promover la venta de uno o más bienes por cualquier medio posible, poniéndolos a disposición de los consumidores y a su vez atrayendo a nuevos clientes.

Las estrategias de marketing son la definición de cómo se alcanzarán los objetivos de mercadeo fijados por las organizaciones, esta definición siempre estará acompañada por una serie de acciones tácticas -marketing mix: producto, precio, promoción y plaza- que se hagan posible en un tiempo y con un presupuesto determinado (Monferrer, 2013).

Las estrategias de mercado requieren de un análisis a fondo de las características del mercado para que estas lleguen a ser más efectivas y con resultados positivos a largo plazo. En ese sentido, Kotler y Armstrong (2013), afirman que una estrategia de marketing debe tener en cuenta el mercado meta y una propuesta de valor para garantizar el éxito en su implementación.

5.6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es un proceso que abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen las decisiones de compra, y en el que las personas intervienen activamente con el objetivo de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa (Mollá, 2006). En ese sentido, el comportamiento del consumidor se entiende como una serie de actividades internas y externas de una persona o conjunto de personas tendientes a la satisfacción de sus necesidades.

De otra parte, Schiffman y Kanuk (2005), afirman que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles – tiempo, dinero y esfuerzo- en productos y servicios. En tanto que, Kotler y Armstrong (2013), definen directamente el comportamiento del consumidor como la conducta de compra de los consumidores finales – personas y hogares- y dichos consumidores finales en conjunto se convierten en el mercado de consumo.

Santesmases et al. (2014), explican que el comportamiento del consumidor se da desde que una persona tiene una necesidad hasta que efectúa la compra y usa el producto, añadiendo que el estudio de dicho comportamiento muchas veces presenta dificultades, ya que tiende a ser complejo, cambia con el ciclo de vida del producto y varía según el tipo de bien o servicio.

Por su lado, Kotler & Armstrong (2013), establecen una serie de interrogantes para los responsables de estudiar al consumidor, los cuales constituyen las dimensiones del análisis:

- *¿Quién compra?* Establecer quien es el individuo que verdaderamente compra el producto, si es el consumidor o quien influye en él.
- *¿Qué compra?* Analizar el tipo de producto que escoge entre las distintas opciones que valora.
- *¿Por qué compra?* Establecer cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de las necesidades que suponen.
- *¿Cómo compra?* En cuanto al proceso de compra: si la decisión es emocional o razonada, si paga en efectivo o con tarjeta, entre otros.
- *¿Cuándo compra?* Tener conocimiento del momento en el que compra y con qué frecuencia lo hace.
- *¿Dónde compra?* Determinar el lugar donde realiza la demanda del producto.

- *¿Cuánto compra?* Conocer la cantidad de producto que adquiere, y si la compra es repetitiva.

Estos interrogantes permitirán definir de una manera más acertada el comportamiento de compra de los consumidores que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar estrategias efectivas en un mercado cada vez más competitivo y donde los consumidores tienen más poder en sus decisiones.

5.7. FACTORES QUE INCIDEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Las compras del consumidor se encuentran influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Para Monferrer (2013), el comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de distintos estímulos externos que recibe y son gestionados internamente de referencia a sus propias características. Por ende, el comportamiento del consumidor se encuentra condicionado a factores externos e internos. Explica que las fuentes de los factores externos se dan a través:

- *Estímulos de marketing:* acciones emprendidas por la empresa para incidir en el comportamiento del consumidor (Producto, precio, plaza y promoción)
- *Estímulos del entorno:* fuerzas y acontecimientos que rodean al macroentorno del consumidor - Economía, política, tecnología, sociedad, entre otros - y los condicionantes internos, que son factores que pertenecen al propio mundo del comprador los cuales son culturales, sociales, personales y psicológicos. Figura 3.

5.7.1. FACTORES CULTURALES

Los factores culturales imprimen una influencia profunda e importante sobre el comportamiento del consumidor. Por tal razón los responsables de marketing deben estar al tanto

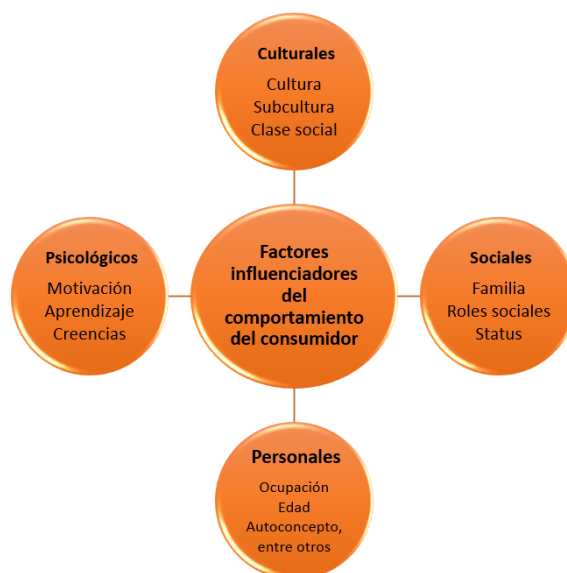
de los cambios que se den en la cultura, subcultura y clase social para que la comprensión del consumidor sea más acertada (Monferrer, 2013; Kotler & Armstrong, 2013).

Cultura

La cultura es un conjunto de ideas, creencias, comportamientos, valores, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se aprenden de generación en generación (Monferrer, 2013). Para Kotler y Armstrong (2013), es la causa más básica de los deseos y comportamientos de un individuo, ya que el comportamiento es aprendido y dicho aprendizaje se adquiere en una sociedad la cual posee un conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y conductas en familia. Por lo tanto, los responsables de marketing deben estar al pendiente de los *cambios culturales* con el fin de crear nuevos productos que se puedan desear.

Figura 3

Factores internos que inciden en el comportamiento del consumidor.



Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Kotler y Armstrong (2013)

Subcultura

La subcultura es el conjunto de características más específicas que caracteriza a un grupo de personas dentro de una cultura, como lo explica Monferrer (2013), la subcultura son las regiones,

grupos religiosos o étnicos que dan a sus miembros factores de identificación y socialización mucho más específicos.

Colombia es un país muy diverso donde se presentan subculturas, estas se dan por ejemplo en las diferentes regiones y su identificación costeños, rolos, Vallunos, paisas, entre otros; cada grupo comparte creencias, comportamiento y costumbres específicas que los diferencia de los demás.

Clase social

La clase social de acuerdo con Monferrer (2013), es la división homogénea y ordenada donde sus miembros comparten valores, intereses y comportamientos parecidos. Kotler y Armstrong (2013), afirman que todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clase social donde las personas tienen a tener comportamientos de compra similares. De igual modo, anotan que la clase social está determinada por la combinación de diferentes factores como los ingresos, ocupación, educación, riqueza, entre otras variables. Es importante anotar que en Colombia el estilo de vida prima por encima de la clase social, ya que si bien existe una división por estratos socios económicos, estos en la mayoría de los casos, no funcionan como influenciadores principales del comportamiento de los individuos, es decir, una persona de estrato dos puede tener el estilo de vida de una persona de estrato cinco y viceversa, este patrón se explica se fundamenta con diferentes factores socioeconómicos como los grupos de referencia, capacidad adquisitiva, autoconcepto, entre otros.

5.7.2. FACTORES SOCIALES

El comportamiento del consumidor se encuentra influenciado por diferentes factores sociales tales como los grupos de referencia, la familia, roles sociales y status . Los individuos al convivir

en sociedad cambian su comportamiento en función de quienes los rodean y ejerzan mayor influencia sobre su conducta.

Grupos de referencia

Monferrer (2013), expone que los grupos de referencias son conjuntos de dos o más personas que tienen influencia directa o indirecta sobre un consumidor, siendo los principales:

Grupos de pertenencia: Son aquellos a los que la persona pertenece y donde interactúa tales como: familia, amigos, sindicatos, partidos políticos, grupos deportivos, entre otros.

Grupos de aspiración: Son aquellos a los que les gustaría pertenecer. En función del nivel de contacto, pueden ser: con contacto directo – directivos de la empresa- , sin contacto directo – Personas famosas, deportistas, entre otras- .

Kotler y Armstrong (2013), explican que los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyendo de igual manera en sus actitudes y auto concepto. Los grupos de referencia se caracterizan por la influencia del boca a boca que puede tener un impacto bastante grande ya que los consumidores pueden considerar más confiables las opiniones de sus amigos, colegas o familiares que las de un vendedor o un anuncio publicitario.

Es importante destacar el papel que juegan las redes sociales en el comportamiento del consumidor, las personas cada vez más se identifican con grupos sociales on-line con quienes comparten sus sentimientos, opiniones y crean lazos de amistad. La influencia de los contenidos, mensajes y anuncios compartidos en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter tiende a ser muy importante en la actualidad.

Roles y estatus

Los individuos pertenecen a un gran número de grupos, la posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y status. El rol es el papel que esa persona desempeñen función

de la gente que lo rodea, y status es la consideración dada por la sociedad por el rol ejercido (Kotler & Armstrong ,2013).

Durante el proceso de compra de un producto Monferrer (2013), distingue diferentes roles:

- *Iniciador*: el individuo que sugiere por primera vez la compra. Hace posible el surgimiento de la necesidad.
- *Influenciador*: individuo que con su opinión tiene algún peso importante de la toma de decisión final.
- *Decisor*: persona que toma la decisión de comprar o parte de ella (donde, que, cuanto comprar).
- *Comprador*: persona que efectúa la compra.
- *Usuario*: persona que consume o utiliza el producto.

Familia

La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y cada miembro dentro ella puede influir de manera importante en el comportamiento de compra del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013). Los roles en el proceso de compra de la familia cambian de acuerdo a los estilos de vida y situaciones del entorno tales como el papel de la mujer que se encargaba de todas las compras del hogar, al entrar al mercado laboral cambian su papel dando cabida a los hombres. Por otro lado, la pandemia por el Covid-19 ha dado otro cambio dentro del papel de los hijos dentro de las familias quienes en confinamiento asumieron un rol importante comprando los productos del hogar para garantizar la seguridad de sus padres.

5.7.3. FACTORES PERSONALES

Las decisiones de compra se encuentran influenciadas por características personales, clasificadas en dos grupos: perfil sociodemográfico -edad, fase del ciclo de vida, ocupación y situación económica- perfil psicográfico -estilo de vida, su personalidad y autoconcepto-.

5.7.3.1. Perfil sociodemográfico

- *Edad y fase del ciclo de vida:* El comportamiento de compra de las personas cambia en función de su edad y el ciclo de vida que atraviesa, debido a que sus gustos cambian al igual que sus necesidades. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), los cambios del ciclo de vida suelen ser el resultado de la demografía y otros eventos como: matrimonio, hijos, divorcio, mudarse de casa, hijos que dejan el hogar o la jubilación.
- *Ocupación:* La ocupación tiene afectar el comportamiento de compra del consumidor. Mientras que un obrero compra ropa resistente a temperaturas y con tela de seguridad; un funcionario público compra ropa elegantes y adecuados para situaciones formales.
- *Situación económica:* La capacidad pago, los ingresos, el ahorro o poder crediticio de un consumidor son vitales a la hora de elegir la tienda y el producto que desea obtener. Si los anteriores factores son negativos para el consumidor, este será más sensible al precio (Monferrer, 2013).

5.7.3.2. Perfil psicográfico:

- *Estilo de vida:* El estilo de vida de una persona es el modelo de su forma de vivir y se evidencia en actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida de una persona puede llegar a ser diferente al de otras incluso perteneciendo a una misma clase social (Monferrer, 2013).

- *Personalidad:* La personalidad hace referencia a las características psicológicas que distinguen a un individuo o grupo, por lo general se describe como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, adaptabilidad, actitud defensiva y agresividad (Kotler & Armstrong, 2013). Conforme a lo planteado por Monferrer (2013), la personalidad puede ser una variable de mucha utilidad en el análisis de la conducta del consumidor, debido a que las empresas a través de acciones de marketing pueden trasladar las características de la personalidad que identifican a sus clientes a los productos que ofertan en el mercado.
- *Autoconcepto:* También denominado autoimagen, es la imagen mental que tiene una persona de sí misma. Los individuos si bien tienen un autoconcepto definido, puede que este entre en discrepancia con el autoconcepto ideal, es decir, como le gustaría verse. De allí a que las empresas apunten sus esfuerzos a desarrollar imágenes de la marca que se acoplen al autoconcepto ideal de su mercado objetivo.

5.7.4. FACTORES PSICOLÓGICOS

La compra de un consumidor también se verá influida por cuatro aspectos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

5.7.4.1.Motivación

Las necesidades que una persona tiene se pueden transformar en motivación cuando llegan a un nivel de intensidad como para impulsar a la persona a actuar – obtención de un bien o servicio- con tal de lograr su satisfacción. En ese sentido, una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona actuar (Monferrer,2013).

Por su lado, Santesmases et al. (2014), agregan que el proceso de compra inicia la mayoría de las veces por el reconocimiento de una necesidad. Dicha necesidad habrá podido ser estimulada

por un factor interno/externo y su reconocimiento y evaluación necesita obligatoriamente de la motivación. Siendo este el caso, la motivación juega un rol vital en el comportamiento del consumidor, mostrándose como un impulsor de la decisión de compra.

5.7.4.2.Percepción

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta información para crear una imagen con significado del mundo. La percepción es un factor que se genera de manera individual, ya que dos personas pueden estar en las mismas condiciones y guiados por las mismas motivaciones, pero no actuarán de la misma manera ya que ambos han creado juicios y opiniones del entorno que los rodea (Monferrer,2013).

Los sentidos son el botón de encendido de la percepción que tienen las personas sobre las diferentes situaciones, tal como lo plantea Santesmases et al.(2014), la percepción no es más que la codificación de los estímulos que se reciben a través de los sentidos y tal codificación se desarrolla en cuatro etapas: Exposición de la información, atención prestada, interpretación del mensaje y retentiva de la información.

Kotler y Armstrong (2013), explican que los individuos pueden crear diferentes percepciones provenientes del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción: la atención selectiva – filtración de la información -, la distorsión selectiva – interpretación de información – y la retención selectiva – retención de la información positiva-. En razón de lo anterior, los esfuerzos de marketing de las empresas deben prestar cuidado al proceso de percepción para que el mensaje los mensajes de su producto lleguen de manera efectiva a su mercado objetivo.

5.7.4.3.Aprendizaje

Las acciones o actividades que emprenden las personas les genera un aprendizaje, el cual tiene un efecto directo sobre la experiencia. Kotler y Armstrong (2013), definen el aprendizaje

como los cambios en el comportamiento de un individuo resultado de su experiencia, adicionalmente Santesmases et al. (2014), dicen que el aprendizaje es un proceso y la experiencia es resultado de la situación, donde dicho aprendizaje podría llevar a un consumidor al habito y lealtad de marca, debido a que el tiempo empleado en el proceso de búsqueda y evaluación de un producto será menor.

De otra parte, Kotler y Armstrong (2013), destacan la importancia que tiene la teoría del aprendizaje en la práctica, dado que al ser el aprendizaje una combinación de impulsos, señales, estímulos, respuestas y reforzamiento, este puede generar la compra de un producto si se asocia con fuertes impulsos, usando señales motivantes y generando reforzamiento positivo. Explicado en un ejemplo claro , una persona puede sentir el *impulso* de tener un mejor status por lo que decide comprarse un automóvil Nissan, esta intención de compra está sujeta a diferentes *señales* que lo rodean (opiniones de los amigos y familiares, recibir promociones de esta marca de vehículos en su correo o constante publicidad en sus redes sociales) que ayudaran a influir en su decisión de compra. Si el sujeto compra el vehículo, y le resulta una experiencia positiva y gratificante, el uso habitual del mismo *reforzará su respuesta* -de compra-; haciendo que la próxima vez que decida cambiar su vehículo la marca que más tendrá presencia en su memoria y la que probablemente comprara será Nissan.

5.7.4.4. Creencias y actitudes

En palabras de Monferrer (2013) p.82. “las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo”.

De esto surte, que las creencias y actitudes que tiene una persona hacia una marca van a tener un peso considerable sobre su decisión de compra, a razón de que estos se forman una imagen

de dicha marca. Una persona puede creer que los celulares iPhone son los más seguros del mundo y otra puede pensar que son equipos demasiado costosos en comparación de otros dispositivos de la competencia que pueden tener incluso un mejor rendimiento general.

Complementando lo anterior, Kotler y Armstrong (2013), anotan que es difícil cambiar las actitudes y lo que creen las personas, ya que estos se rigen por una infinidad de patrones asociados a su entorno y aprendizaje del mismo, por tanto, es mejor guiar los esfuerzos a adecuar las estrategias a las actitudes y creencias predominantes de su mercado objetivo.

5.8.DECISIÓN DE COMPRA

La decisión de compra es un proceso por el que pasan todos los consumidores al momento de tomar la decisión de si compran o no un producto. Este proceso, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), está constituido por 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra.

Es crucial resaltar que el proceso de decisión de compra para un consumidor que asiste a un supermercado suele acortarse solo hasta el reconocimiento de la necesidad, ya que la inversión no es sustancial en el producto o servicio. Sin embargo, el comportamiento de compra juega un papel vital cuando se trata de decidir qué marca compra o en qué almacén compra.

Si bien el proceso de decisión de compra establece una ruta de comportamiento con todas las condiciones en normalidad, se resalta que no es un proceso de obligación para todos los consumidores, ya que estos pueden desistir de su interés o su necesidad puede disminuirse en el transcurso de dicho proceso. Siendo así, el consumidor también puede omitir ciertas etapas de acuerdo a su nivel de aprendizaje, conocimiento o factores económicos asociados a la demanda del producto; así como lo describe Santesmases et., al (2014), en compras de repetición, hábito o por inercia, el proceso será más sencillo, simplificado o se eliminarán algunas etapas, inclusive el

proceso puede invertirse tal como sucede en las compras por impulso donde primero se toma la decisión de compra y después se justifica la necesidad, o en las compras habituales de la canasta básica familiar donde al ser una compra de conveniencia se da de manera repetitiva.

6. ESTADO DEL ARTE

Rodríguez y Valle (2017), en su trabajo de investigación *“Influencia de la promoción en la Decisión de Compra de los Consumidores en las Empresas de Matagalpa durante el año 2017”*, analizan la influencia de la promoción sobre la decisión de compra de los consumidores en el supermercado La Colina en Matagalpa, Nicaragua. La investigación tuvo como variables principales las promociones y el comportamiento del consumidor; los resultados permitieron descubrir que los descuentos directos en el precio de los productos y factores como la Familia, las tradiciones, costumbres y motivaciones son los que más ejercen influencia sobre los consumidores a la hora de realizar compras.

De otra parte, Rasool y Mahmood (2018), en su artículo *“The Effects of Sales Promotion on Customer Buying Behavior An Analytical study on Carrefour supermarket’s customers in Erbil”* evalúan el papel que cumplen las promociones en la influencia de compra de los consumidores del supermercado Carrefour en Erbil, Irak. La investigación y su análisis se realizó a partir de las encuestas realizadas a una muestra representativa de 150 personas compradores de Tablo Mall, en la ciudad de Erbil. Los resultados de la investigación indican que hay una influencia significativa de las promociones -2x1, cupones, muestras gratis- en el comportamiento del consumidor. De igual manera, los investigadores recomiendan que las promociones al tener un efecto de corta duración los supermercados deben preocuparse por establecer relaciones duraderas y hacer seguimiento al comportamiento de compra de los consumidores.

Khan et., al (2019), en su artículo de investigación *“Impact of sales promotion on consumer buying behavior: a case of modern trade, Pakistan”* estudian el impacto de varias estrategias de promoción y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. La investigación se realizó con una muestra de 297 compradores en 25 supermercados e hipermercados de Lahore, Pakistán. Los resultados del trabajo a partir del análisis de un modelo correlación y regresión lineal ayudaron a concluir que las promociones de dos por uno, descuentos en los precios de los productos y cupones esta relacionados positivamente con el comportamiento de los consumidores, mientras que las muestras gratis y los productos con contenido adicional no están significativamente relacionados con las variables a explicar en el estudio.

Por otro lado, González y Solís (2020) *“Promoción y comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, Chimbote 2020”* realizada con el objetivo determinar la relación entre la promoción y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados Metro, en la ciudad de Chimbote, Perú. El trabajo de investigación tiene como fin dar a conocer la relación que existe entre la promoción y el comportamiento de compra del consumidor. El estudio se hace con una muestra de 384 habitantes de la localidad de Chimbote y sus alrededores. Las relaciones entre las dimensiones de estudio -Publicidad, promoción de ventas y merchandising- y el comportamiento del consumidor demostraron significancia con valor de la prueba de Rho de Spearman superior al 0.5, en todos los casos. Los autores recomiendan trabajar el comportamiento de compra y sus componentes/dimensiones desde un enfoque cultural para llegar de manera más efectiva a la población, ya que el mensaje que se envía a una población debe ir acorde a su idiosincrasia y costumbres.

El artículo de investigación *“Influence of Consumer Sales Promotion on Consumers’ Purchasing Behaviour of the Retailing of Consumer Goods in Tema, Ghana”* Ofosu-Boateng

(2020) examina la influencia de las promociones de venta en el comportamiento del consumidor de los habitantes de Tema, Ghana. En el trabajo se realizaron entrevistas con un formato estructurado y aplicación de encuestas a 220 personas los fines de semana en la mañana, teniendo mayor tasa de respuesta en este horario. Los resultados permiten observar la clasificación de las cinco estrategias promocionales que tienen más influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, en su orden de mayor a menor : 2x1 y/o descuentos en precios, cupones, muestra gratis, sorteos y concursos. Una de las recomendaciones más importantes que resalta el investigador es el servicio al cliente como complemento de las estrategias de promoción de ventas.

Otros estudios desarrollados que sirven como referencia, guía y base para el presente proyecto debido a su temática son:

“Gender differences in customer behavioural responses to sales promotion” por Ndubisi v (2005).

“Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: una experiencia empírica” por Diaz y Villarrejo (2007).

“El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor” por Carrasco, Martínez y Montaner (2007).

“Estimación de la efectividad promocional en un supermercado mayorista” por Araya (2011).

“Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes” por Ocando y Bracho (2012).

“La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra” por Dimitrijevic (2013).

“Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017” por Lázaro (2017).

7. MARCO CONCEPTUAL

Comportamiento del consumidor: Es el conjunto de actividades que realizan los individuos cuando escogen, demandan, evalúan y hacen uso de bienes o servicios con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. El comportamiento del consumidor está comprendido por actividades que van más allá de implicaciones físicas y fisiológicas, es decir, los individuos también emprenden acciones emocionales y mentales a fin de satisfacer sus necesidades.

Estrategia: Se define como una serie de pautas o pasos encaminado a conseguir uno o más objetivos. Dicho de otra forma, la estrategia es una serie de acciones o tácticas planificadas que sirven de soporte en el proceso de toma de decisiones y alcanzar los objetivos planteados por una organización o individuo.

Eventos especiales: Los eventos especiales son estrategias promocionales ocasionales y/o estacionales que se ajustan a celebraciones o fechas especiales tales como: blackfriday, aniversarios, día sin iva, día de la madre, día del padre, entre otras.

Madrugón: Es una estrategia promocional empleada de manera ocasional en los supermercados de la ciudad de Cartagena donde se realizan descuento sobre productos, sorteos y eventos en horarios matutinos comprendidos mayormente entre la apertura del almacén y antes del mediodía.

Miércoles de Plaza: también denominado miércoles campesino, o de frutas y verduras es una estrategia promocional utilizada por los supermercados que busca atraer a los consumidores con diferentes promociones (2x1, descuentos sobre precios) en productos como frutas, vegetales, tubérculos, legumbres y granos.

Precios insuperables: Los precios insuperables es una estrategia promocional utilizada en almacenes Exito; se realizan descuentos sobre precios de productos específicos, que tienden a ser principalmente productos de marca propia del almacén.

Promoción: Es la acción de divulgar y promover los bienes y servicios dando a conocer sus características, cualidades y valor agregado con el fin de persuadir a un mercado o público específico para que lo adquiera y/o consuma.

Supermercado: Lugar donde se da el proceso de oferta y demanda de diferentes productos de aseo, alimentación, higiene, entre otros. De igual manera, puede ser entendido como un establecimiento que tiene como objetivo acercar a los consumidores a diferentes productos y servicios, caracterizándose por tener un sistema de autoservicio.

Trasnochón: Es una estrategia promocional empleada de manera ocasional en los supermercados de la ciudad de Cartagena donde se realizan descuento sobre productos, sorteos y eventos en horarios nocturnos comprendidos mayormente entre las cinco de la tarde hasta el cierre la hora de cierre del almacén.

Víveres y abarrotes: Aunque los víveres y abarrotes hacen referencia a una amplia gama de productos de la canasta familiar, en el presente trabajo se refiere a productos como el arroz, aceite, café, chocolate, pastas alimenticias, harina de trigo, harina de maíz precocida, azúcar y panela.

8. DISEÑO METODOLOGICO

El presente trabajo es descriptivo con enfoque cuali-cuantitativo, hace parte de la línea de investigación de comercio y comportamiento del consumidor. Para los efectos se utilizaron diferentes métodos como la observación, entrevistas proyectivas con objetivo encubierto, encuestas con objetivo no encubierto a compradores de supermercados de la ciudad de Cartagena. El propósito inicial es el análisis de la información de forma explicativa e interpretativa, a partir de información cualitativa y cuantitativa.

8.1. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Fuentes de información primarias: La información primaria de este trabajo se obtuvo a partir de la aplicación de encuestas estructurada con objetivo no encubierto complementada con observación directa en los supermercados y entrevistas *in situ* a los compradores de los supermercados Olímpica, Megatiendas y Éxito.

Fuentes de información secundaria: La información secundaria se obtuvo a través de revisión bibliográfica de revistas científicas, artículos periodísticos, columnas de opinión de expertos, notas de prensa, libros referentes a promociones, proyectos o tesis de grado, páginas web y redes sociales de los supermercados objetos del presente estudio.

8.2. DELIMITACION DE LA INFORMACION

De espacio: La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Cartagena en los barrios Crespo, Daniel Lemaitre, Torices, Paseo de Bolívar, Pie de la popa, Pie del cerro, Bosque, Alto Bosque, Amberes, Bruselas, Almirante Colon, Campestre, Los Caracoles, Los Corales, Blas de Lezo, San Pedro, Los Alpes, Villa Rubia, Las Delicias, Santa Lucia, Urbanización Anita, La Concepción, Providencia, El Recreo, Simón Bolívar y El Socorro.

De tiempo: Este trabajo de investigación inicio en el mes de julio de 2021 y finalizó en el mes de marzo de 2022

8.3. POBLACION

La población se encuentra integrada por las personas hombres y mujeres mayores de 18 años que residen en la ciudad de Cartagena en barrios de estratos medios y que realizan sus compras de productos de la canasta básica familiar en Supertiendas Olímpica, Almacenes Éxito y Megatiendas.

8.4. MUESTRA

Se aplicó la fórmula de proporciones para población infinita, ya que según datos oficiales del DANE (2020), Cartagena cuenta con 1.003.685 de habitantes, estando aproximadamente un 29% en estratos (3) medio-bajo, (4) medio y (5) medio-alto; dando un total de 291.068 habitantes, considerándose población infinita debido a que supera las 50.000 personas.

$$N = \frac{Z^2 \alpha / 2 \times p \times q}{e^2}$$

En donde:

Z= nivel de confianza

p= proporción de personas que compra en supermercados

q= proporción de personas que compra en otros establecimientos

e^2 = Margen de error

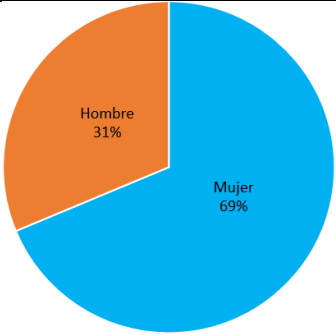
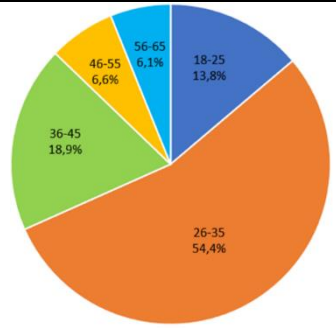
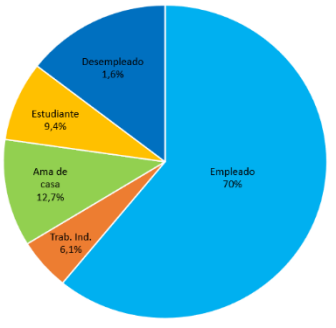
$$N = \frac{0,95 \times 0,5 \times 0,5}{7,45^2} = 180$$

Nota: La muestra fue obtenida a través del software Dyane en donde se utilizó el actual margen de error para reducir el tamaño de la muestra. La población de hombres y mujeres de estratos medios que realizan las compras en supermercados tiende a ser homogénea, por tanto, no se hace necesario la utilización de muestras grandes. Es importante aclarar que durante la fase de exploración por medio de entrevistas el nivel de saturación se alcanzó con 30 entrevistas.

Como se puede observar en la tabla 2 y Figura 5, la muestra se encuentra compuesta en su mayoría por mujeres (68,3%) y por solo una tercera parte de hombres (31,1%). Mas de la mitad de los encuestado están edades entre los 26 y 45 años (entre 26 y 35, 54,4%; entre 36 y 45,18,8%). Seguidamente, el 70% de las personas se encuentra empleada, un 12,7% son amas de casa, y tan solo el 1,6% se encuentra desempleado.

Tabla 2

Datos generales de la muestra

Figura 5. Perfil de la muestra	Tabla 2. Perfil de la muestra																																
<p>Figura 5A. Genero</p> 	<p>Tabla 2A. Genero</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cód.</th> <th>Significado</th> <th>Frec.</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Mujer</td> <td>123</td> <td>68,33</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Hombre</td> <td>56</td> <td>31,11</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total Frec.</td> <td>180</td> <td>100,00</td> </tr> </tbody> </table>	Cód.	Significado	Frec.	%	1	Mujer	123	68,33	2	Hombre	56	31,11	Total Frec.		180	100,00																
Cód.	Significado	Frec.	%																														
1	Mujer	123	68,33																														
2	Hombre	56	31,11																														
Total Frec.		180	100,00																														
<p>Figura 5B. Edad</p> 	<p>Tabla 2B. Edad.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cód.</th> <th>Significado</th> <th>Frec.</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Entre 18 y 25</td> <td>25</td> <td>13,89</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Entre 26 y 35</td> <td>98</td> <td>54,44</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Entre 36 y 45</td> <td>34</td> <td>18,89</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Entre 46 y 55</td> <td>12</td> <td>6,67</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Entre 56 y 65</td> <td>11</td> <td>6,11</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Mas de 65</td> <td></td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total Frec.</td> <td>180</td> <td>100,00</td> </tr> </tbody> </table>	Cód.	Significado	Frec.	%	1	Entre 18 y 25	25	13,89	2	Entre 26 y 35	98	54,44	3	Entre 36 y 45	34	18,89	4	Entre 46 y 55	12	6,67	5	Entre 56 y 65	11	6,11	6	Mas de 65		0,00	Total Frec.		180	100,00
Cód.	Significado	Frec.	%																														
1	Entre 18 y 25	25	13,89																														
2	Entre 26 y 35	98	54,44																														
3	Entre 36 y 45	34	18,89																														
4	Entre 46 y 55	12	6,67																														
5	Entre 56 y 65	11	6,11																														
6	Mas de 65		0,00																														
Total Frec.		180	100,00																														
<p>Figura 5C. Ocupación u oficio</p> 	<p>Tabla 2C. Ocupación y oficio</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cód.</th> <th>Significado</th> <th>Frec.</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Empleado</td> <td>126</td> <td>70,00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Trabajador independiente</td> <td>11</td> <td>6,11</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Ama de casa</td> <td>23</td> <td>12,78</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Estudiante</td> <td>17</td> <td>9,44</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Desempleado</td> <td>3</td> <td>1,67</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total Frec.</td> <td>180</td> <td>100,00</td> </tr> </tbody> </table>	Cód.	Significado	Frec.	%	1	Empleado	126	70,00	2	Trabajador independiente	11	6,11	3	Ama de casa	23	12,78	4	Estudiante	17	9,44	5	Desempleado	3	1,67	Total Frec.		180	100,00				
Cód.	Significado	Frec.	%																														
1	Empleado	126	70,00																														
2	Trabajador independiente	11	6,11																														
3	Ama de casa	23	12,78																														
4	Estudiante	17	9,44																														
5	Desempleado	3	1,67																														
Total Frec.		180	100,00																														

Fuente: Encuestas . La tabla muestras una tabulación simple: gráficas y cuadros de frecuencia, haciendo referencia al género, edad, ocupación u oficio de la muestra encuestada.

8.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION Y ANALISIS DE DATOS

La investigación se realizó en tres fases: en la primera correspondiente a la fase exploratoria, se llevó a cabo la observación directa en supermercados Supertiendas Olímpica, Almacenes Exito y Megatiendas para identificar el comportamiento frente a las promociones de

función de su percepción y comportamiento frente a las promociones.; la generación de grupos se confirmó a través de la realización de un análisis discriminante. Para el tratamiento de los datos se utilizó el software estadístico de diseño e investigación social y de mercados, Dyane 4 de Miguel Santesmases Mestre.

9.0 ASPECTOS GENERALES

9.1. SUPERMERCADOS Y PROMOCIONES

La ciudad de Cartagena se caracteriza por la diversificación de su economía en diferentes sectores como la hotelería, turismo, industria petroquímica, logística y portuaria, lo que ha conllevado a un crecimiento poblacional en las últimas dos décadas resultando según cifras del DANE (2020) en una población total que supera el millón de habitantes. La gran cantidad de personas es sinónimo de un gran mercado al que toca atender en relación a la disponibilidad y oferta de productos de la canasta básica familiar – mercado de consumo-.

En el marco de lo anterior, Cartagena ha sido una ciudad donde el desarrollo del retail se ha dado de manera escalonada migrando de un crecimiento concéntrico a uno policéntrico donde la plaza de mercado distrital dejó de ser el eje principal de atracción comercial y los centros comerciales y supermercados comenzaron a tomar auge desde finales del siglo pasado (Londoño et, al;2020).

La mención de las de las 4P en función de los supermercados hoy en día , tienen un sentido totalmente diferente al de hace treinta años, debido a que los supermercados están cada vez más cerca de los compradores – entrada a barrios de estratos medios, medios bajos y bajos-, compiten en precios e implementan promociones más agresivas para pelear con el comercio tradicional (tiendas de barrio), y buscan ofrecer productos más adecuados a las necesidades y la capacidad adquisitiva de las familias.

En la ciudad de Cartagena actualmente, tal como se puede observar en la figura 7, existen 50 establecimientos de comercio distribuidos entre supermercados e hipermercados. El mapa comercial actual del retail en Cartagena, se encuentra compuesto por 26 almacenes Olímpica, 14 Megatiendas, 4 almacenes Exito, 3 supermercados Carulla, 2 Tiendas Jumbo y 1 hipermercado Makro. En el presente estudio, se han tenido en cuenta aquellos supermercados que han entrado a los barrios de estratos medios de la ciudad de Cartagena y han adecuado su oferta con promociones que buscan ser más atractivas para el comprador.

En relación a lo anterior, las promociones juegan un papel crucial a la hora de capturar la atención y cambiar el comportamiento de compra de las los consumidores. Es importante aclarar, que si bien la autora europea Muñiz (2009), define una tipología de promociones en las que encaja el trasnochón, madrugón, días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales como *promociones de ambiente*, en el ámbito colombiano y local son consideradas como estrategias promocionales que surgieron como es respuesta al estudio de la competencia y un ambiente altamente competitivo, tal como se explicó al inicio de la presente investigación.

Figura 7

Supermercados e hipermercados en la ciudad de Cartagena de Indias – Distribución geográfica



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Google Maps. El mapa comercial refleja la ubicación a escala de los supermercados. En este estudio no fueron tenidos en cuenta las tiendas de Hard Discounters o tiendas Express de la marca Éxito y Carulla.

Las estrategias promocionales pueden variar de nombre según el supermercado, como se observa en la tabla 3, mientras que en Olímpica se denomina miércoles de plaza, en Megatiendas es conocido como el miércoles de mercado campesino, ambas cumplen la misma finalidad: atraer a compradores potenciales y mantener fieles a los compradores habituales.

En dichas estrategias promocionales son impulsadas mayormente: promociones de 2x1 y altos porcentajes de descuento – más del 20%- y en menor medida descuentos por fidelización (Puntos, cupones), donde además se suelen dar promociones recurrentes de productos como el aceite de cocina, arroz, productos lácteos como la leche, detergentes, blanqueadores, frutas y verduras.

Tabla 3

Estrategias promocionales implementadas en supermercados de la ciudad de Cartagena de Indias

Supermercados	Estrategias promocionales	Artículos en promoción recurrente
Olímpica	Miércoles de plaza Trasnochon Madrugón Eventos especiales	Leche entera, aceite vegetal, café, papel higiénico, legumbres, frutas, hortalizas, jabón para lavar platos blanqueadores, pastas alimenticias.
Megatiendas	Megatrasnochon, Megaofertas Jueves de pescados Miércoles de mercado campesino Eventos especiales	Aceite vegetal, detergente en polvo, café. Papel higiénico, jabón para platos, arroz, pastas alimenticias, mantequilla.
Éxito	Ofertas insuperables Eventos especiales	Detergente en polvo, aceite vegetal, productos lácteos, legumbres

Fuente: Elaboración propia. Información obtenida de páginas web y redes sociales de los supermercados Megatiendas, Olímpica y Éxito. Catálogos físicos de Olímpica y Megatiendas, observación directa, en los meses de julio, agosto, septiembre y octubre 2021.

9.2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

En la ciudad de Cartagena según datos del DANE (2020) la mayor parte de la población pertenece a estratos medios y bajos, en tal sentido, indistintamente del lugar donde hagan sus compras de productos de la canasta básica familiar (Supermercados, tiendas de descuento duro, tiendas de barrio, plaza de mercado, vendedores callejeros, etc.), los miembros de cada hogar encargados de la administración del presupuesto tienden a buscar precios bajos, en ese sentido,

las promociones al estar relacionadas con la reducción de precios, pueden tener efectos en los consumidores de la ciudad de Cartagena, quienes tienden a ser *cazadores de promociones*, una característica relevante que será desarrollada con mayor profundidad en el apartado *Cambios en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor*.

Dichas personas que eligen donde comprar, son las encargadas del manejo del presupuesto y aprovechar las promociones, de acuerdo con los datos enunciados en la tabla 4, la mayor parte de las personas ha aprovechado las promociones durante los eventos especiales (72.7%) y días de plaza(62.7%). Por otro lado, mientras que un poco menos de la mitad ha aprovechado promociones durante las ofertas insuperables (41.6%), la tercera parte o menos lo ha hecho durante el madrugón o trasnochón (30% y 27,2%; respectivamente).

Al analizar los resultados anteriores en función de los miembros de la familia que manejan el presupuesto, se observa que cuando la responsabilidad y toma de decisiones en cuanto al manejo del presupuesto es compartido por los padres e hijos, estos aprovechan mayormente las promociones de productos durante los días de plaza y eventos especiales(100%).

De otra parte, los hijos son los más inclinados a rendir su presupuesto aprovechando promociones durante los días de plaza (85%), eventos especiales (80%) y ofertas insuperables (62.5%); en tanto que el 45% de los padres o esposos y la mitad de los abuelos de la familia (50%) buscan ampliar su presupuesto aprovechando las promociones durante el madrugón. Tabla 4.

Es importante destacar que, a excepción de los adultos mayores del hogar, menos de la cuarta parte de las personas invierte su presupuesto en el aprovechamiento de promociones ofertadas durante el trasnochón.

Al aplicar la prueba Ji Cuadrado, se obtiene que las diferencias descritas anteriormente, no son significativas, debido a que el valor de p (0,0601) se encuentra por encima del 5%. Se afirma

entonces, que el aprovechamiento de las promociones no depende su rol y responsabilidad en cuanto al manejo del presupuesto dentro del hogar.

Tabla 4

Aprovechamiento de promociones según el rol dentro de la estructura familiar.

Aprovechamiento de promociones (Multirrespuesta)		Miembro(s) de la familia que manejan el presupuesto											
		Total Muestra		Madre -esposa-		Padre -esposo-		Hijo(a)		Abuelo(a)		Madre/padre e hijo	
Cód.	Categorías	Frec.	% s/ muestr	Frec.	% s/ muestr	Frec.	% s/ muestr	Fr ec	% s/ muestr	Fr ec	% s/ muestr	Frec.	% s/ muestr
1	Madrugón	54	30,00	23	30,67	18	45,00	3	7,50	3	50,00	7	36,84
2	Trasnochon	49	27,22	23	30,67	11	27,50	8	20,00	0	0,00	7	36,84
3	Días de plaza	113	62,78	35	46,67	22	55,00	3	85,00	3	50,00	19	100,00
4	Ofertas insuperables	75	41,67	24	32,00	15	37,50	2	62,50	3	50,00	8	42,11
5	Eventos especiales	131	72,78	52	69,33	25	62,50	3	80,00	3	50,00	19	100,00
TOTAL		422	(180)	157	(75)	91	(40)	1	(40)	12	(6)	60	(19)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 25,5897 (p = 0,0601)

Fuente: Encuestas. La tabla muestra el cruce de variables miembros de la familia responsables del presupuesto familiar y las promociones. Para establecer diferencias significativas se ha aplicado la prueba Ji Cuadrado.

9.2.1. Lugar de compra de productos de la canasta básica familiar

Los resultados de la investigación muestran que la mayoría de las personas realiza sus compras de productos de la canasta familiar regularmente en tiendas de barrio (74,4%) Supertiendas Olímpica (67,7%) y tiendas Ara (63,8%) y existe un número considerable que compra en D1(52,7%) y Megatiendas (47,7%). Por otro lado, el 47% de las personas afirma que solo compra en Éxito cuando hay promociones, esto se explica debido a la percepción de quienes afirman que el almacén Éxito no llega a todos los barrios como lo hacen otros supermercados (Olímpica-Megatiendas), pero van cuando se anuncian descuentos y eventos por los medios de comunicación masiva tradicional y digitales.

Se destaca que las personas a pesar de ser de estratos medios, la mayor parte no realiza sus compras de la canasta básica familiar en Carulla o Jumbo (84,9% y 76,1%; respectivamente) ya

que lo consideran muchas veces costosos y les reduce el presupuesto, estos resultados se pueden explicar mejor con una expresión de las personas encuestadas: *“En el Carulla y Jumbo venden más caro que en los demás almacenes, es que claro, ellos venden productos de buena calidad, frescos y hasta importados, pero eso es para la gente que gana más plata, en estos momentos de crisis toca comprar donde te vendan con las tres B(Bueno, Bonito y Barato)”*. Tabla 5.

De otra parte, se pueden observar dos resultados contrastantes, mientras que las personas afirman que ninguna de ellas realiza sus compras regulares en Jumbo (0%), estas mismas compran regularmente o aprovechan las promociones en Olímpica, siendo este el único supermercado que dentro del presente estudio muestra una marcada favorabilidad por parte de las personas.

Tabla 5

Lugar de compra de productos de la canasta básica familiar.

Cód.	Supermercados (Multirrespuesta)	Compra Regularmente			Compra solo promociones			No compra		
		Frec.	% s/ total frec.	% s/ muest.	Frec.	% s/ total frec.	% s/ muest.	Frec.	% s/ total frec.	% s/ muest.
1	Éxito	68	10,88	37,78	75	16,59	47,47	34	10,56	26,98
2	Olímpica	122	19,52	67,78	62	13,72	39,24		0,00	0,00
3	Megatiendas	86	13,76	47,78	45	9,96	28,48	42	13,04	33,33
4	Jumbo		0,00	0,00	71	15,71	44,94	96	29,81	76,19
5	Carulla	5	0,80	2,78	50	11,06	31,65	107	33,23	84,92
6	Tiendas Ara	115	18,40	63,89	49	10,84	31,01	12	3,73	9,52
7	Tiendas D1	95	15,20	52,78	62	13,72	39,24	23	7,14	18,25
8	Tiendas de Barrio	134	21,44	74,44	38	8,41	24,05	8	2,48	6,35
	Total de frecuencias	625			452			322		
			100,00	347,22		100,00	286,08		100,00	255,56
	Total de muestra	180			158			126		

Fuente: Encuestas. La tabla muestra en valores porcentuales los lugares de compra y no compra de productos de la canasta básica familiar, en donde la primera columna equivale al peso de cada lugar de compra sobre el total de respuestas. La segunda columna corresponde al total de personas que han seleccionado el supermercado o tienda. Dado que se trata de una pregunta multirrespuesta el total no puede ser 100%.

10.0 EFECTOS ECONOMICOS DE LAS PROMOCIONES DE LOS SUPERMERCADOS EN EL CONSUMIDOR

Las promociones que se implementan los supermercados se presentan como una oportunidad para muchas familias que buscan aprovechar los precios bajos, reducir gastos o

ampliar el presupuesto destinado a la compra de productos para satisfacer las necesidades de alimentación y bienestar.

Existen factores que pueden incidir de manera positiva o negativa en la percepción y/o comportamiento de las personas cuando se trata de realizar las compras de los productos de la canasta familiar, tales como el ahorro al momento de adquirir un producto en promoción o por el contrario la percepción de endeudamiento personal al que conlleva dicha compra; tales efectos se pueden sintetizar en el aprovechamiento de precios en las diferentes categorías, aceleración de compra amarrada al almacenamiento de productos y endeudamiento que genera la compra de un producto en promoción.

10.1. Ahorro y endeudamiento durante el madrugón, traspasón, días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales.

La opinión de las personas en lo referente al traspasón, el madrugón, los días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales es favorable ya que para ellas las promociones son sinónimo de ahorro, puesto que les permite ampliar su presupuesto el cual puede ser empleado en otros gastos del hogar (4,0). Por otro lado, tienden a recurrir muy poco a préstamos para aprovechar las promociones toda vez que calificaron con 1.8. Además, las personas no consideran muy conveniente el uso de tarjetas de crédito para aprovechar las promociones o se muestran algo indiferentes a la hora de comprar más productos en promoción para almacenarlos (2,2 y 3,1; respectivamente).

Al analizar estos resultados en función de la ocupación se encontró lo siguiente:

En un extremo se encuentran todas las personas desempleadas que recurren a préstamos, compran más cantidad de productos en promoción para almacenar y ahorran ampliando su presupuesto (5,0).(ver tabla 6). En el otro extremo se encuentran los empleados que si bien

alcanzan a considerar favorable que el ahorro en las promociones les permita ampliar el presupuesto (3,9); su percepción acerca de comprar más cantidad de productos en promoción para almacenar para un futuro o solicitar préstamos para promociones es desfavorable (3,1 y 1,8; respectivamente).

Quienes se encuentran sin empleo y las amas de casa son las únicas que tienen una opinión favorable acerca de acelerar su compra para aprovechar promociones y el consecuente almacenamiento de productos para un futuro (5,0 y 4,5; respectivamente). Tales percepciones se pueden evidenciar mejor en la expresión de una de las personas entrevistadas en el supermercado:

“Yo cuando veo promoción de aceite, arroz o detergente en el trasnochón, compro de a 3 o 4 lo veo como una inversión, y más ahora que cada día todo se pone más caro”

Tabla 6.

Ahorro y endeudamiento según ocupación u oficio

N.º var.	Denominación	Total muestra	Ocupación u oficio					F de Snedecor
			Empleado	Trabajad. Independ.	Ama casa	Estudian.	Desem pl.	
14	Ahorro	4,0778 n = 180	3,9206 n = 126	3,5455 n = 11	5,0000 n = 23	4,1765 n = 17	5,0000 n = 3	F(4,175) = 4,1242 p = 0,0032*
15	Aceleración de compra - Almacenamiento.	3,1333 n = 180	2,9286 n = 126	2,3636 n = 11	4,5217 n = 23	2,9412 n = 17	5,0000 n = 3	F(4,175) = 6,5121 p = 0,0001*
16	Prestamos	1,8389 n = 180	1,6905 n = 126	2,7273 n = 11	2,4348 n = 23	1,0000 n = 17	5,0000 n = 3	F(4,175) = 9,5934 p = 0,0000*
17	Cupo tarjeta de crédito	2,2111 n = 180	2,0476 n = 126	2,0909 n = 11	2,9130 n = 23	2,7647 n = 17	1,0000 n = 3	F(4,175) = 2,7770 p = 0,0285**

Fuente: Encuestas. La tabla muestra las valoraciones dadas por las personas – acordes con su percepción-, sobre el ahorro y endeudamiento que tienen al comprar productos de la canasta familiar en promoción: el madrugón, trasnochon, días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales (en función de su ocupación u oficio). Para el establecimiento de diferencias significativas se ha aplicado la prueba F de Snedecor. * Diferencias significativas al nivel del 1%. **diferencias significativas al nivel del 5%. ***no hay diferencias significativas.

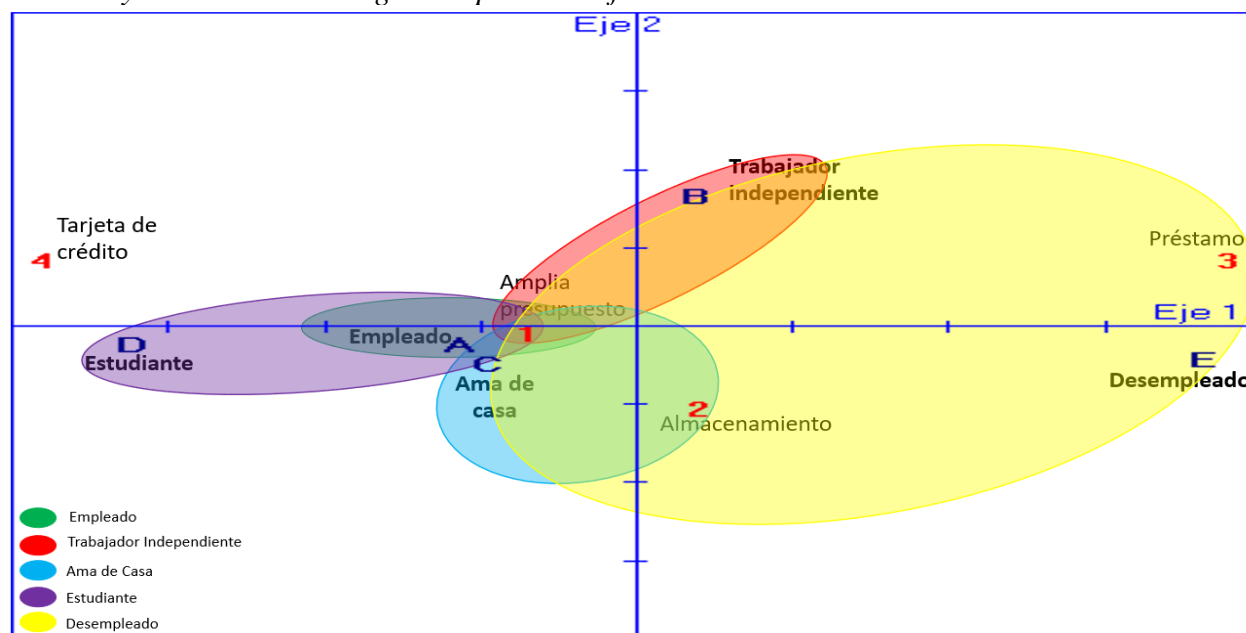
Las diferencias descritas, de acuerdo con la aplicación de la prueba F de Snedecor, son significativas al nivel del 1%, en lo referente al *ahorro, almacenamiento de productos y prestamos*; lo que permite afirmar que la percepción de las personas acerca de las tres variables antes mencionadas depende de su ocupación u oficio. La misma prueba aplicada a lo referente al *uso del cupo de la tarjeta de crédito para aprovechar las promociones* es significativa al nivel del 5% ($p=$

0,0285), por tanto, se afirma que la percepción de las personas en cuanto al uso de su tarjeta de crédito para aprovechar las promociones depende de su ocupación u oficio.

Los aspectos señalados anteriormente llevados a un mapa perceptual (ver figura 6), resultado de un análisis factorial de correspondencia (AFC), muestra que todas las personas coinciden en que el ahorro que hacen al momento de aprovechar las promociones durante el madrugón, trasnochón, días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales; les permite ampliar su presupuesto.

Figura 6.

Ahorro y endeudamiento según ocupación u oficio.



Fuente: Encuestas. La grafica corresponde a un mapa perceptual resultado de un análisis factorial de correspondencias utilizando el algoritmo descendente de Howard Harris; este es un análisis multivariado que permite establecer la asociación entre todas las variables referentes al ahorro y/o endeudamiento que tienen las personas al momento de aprovechar las promociones durante el madrugón, trasnochón, días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales.

De igual manera se confirma que ninguna persona se encuentra dispuesta usar el cupo de su tarjeta de crédito para aprovechar las promociones. No obstante, se demuestra que tanto amas de casa como desempleados coinciden en acelerar su compra aprovechando promociones para aumentar el almacenamiento de productos en su despensa.

Se destaca que solo los desempleados recurren a préstamos para aprovechar las promociones en los madrugones, trasnochones, días de plaza, ofertas insuperables o eventos especiales, muy bien expresado por uno de los participantes:

“Cuando veo una promoción que me genera un ahorro considerable le presto a algún familiar, amigo o hasta cobradiario; es una inversión para mi sobre todo porque no tengo un trabajo fijo”

10.2. Ampliación del presupuesto: promociones

El comportamiento de compra del individuo que adquiere productos de la canasta básica familiar es indiscutiblemente diferente al de una persona que piensa adquirir un carro o una vivienda, ya que la inversión o gasto es mucho más alto. Sin embargo, las promociones tienden a configurar las cinco etapas del proceso de compra - propuestas por Kotler y Armstrong (2013)- de una persona que realiza sus compras de productos para su despensa.

Si bien en consumo masivo el proceso tiende acortarse a un reconocimiento de la necesidad y la demanda del producto, las promociones, sí llegan a ser lo suficientemente atractivas, tienen añadir una etapa: la evaluación de alternativas. Esta evaluación no solo hace referencia al precio y consecuente ampliación del presupuesto, sino también la oportunidad de probar otras marcas de mayor o menor reconocimiento.

Se encontró que la percepción de las personas acerca de la ampliación de su presupuesto en relación al aprovechamiento de precios en las promociones de productos de aseo para el hogar, aseo y cuidado personal, frutas, verduras, víveres, abarrotos, productos cárnicos y lácteos es regular y en algunos casos no llega ser muy favorable, debido a que las valoraciones dadas se encuentran entre 3,5 y 3,8.

Al analizar dichos resultados en función del gasto promedio mensual de cada hogar destinado a la compra de productos de la canasta básica familiar, se observa que entre más alto es el monto promedio destinado a la compra de producto mayor será la intención de comprar productos en promoción, ya que los hogares que tienen un gasto promedio semanal por encima de \$251.000; en dichos hogares se busca ampliar su presupuesto aprovechando precios de productos de aseo para el hogar, aseo o cuidado personal, frutas, verduras , productos lácteos y cárnicos; en tanto que los hogares con un rango de gastos semanales de \$50.000 a \$250.000; la personas se sienten menos entusiasmadas en aprovechar las promociones de las diferentes categorías de productos ofertados en el trasnochón, madrugón, días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales, debido a que las valoraciones dadas a lo sumo llegan a 3,8.

Tabla 7

Aprovechamiento de precios según el gasto promedio en compras de productos de la canasta básica familiar

N.º var.	Aprovechamiento de Precios	Total muestra	Gasto promedio semanal aproximado destinado en hacer compras de la canasta básica familiar:				F de Snedecor
			\$50.000 - \$150.000	\$151.000- \$250.000	\$251.000- \$350.000	Mas de \$350.000	
18	Productos de aseo para el hogar	3,5611 n = 180	3,6211 n = 95	3,2295 n = 61	4,0000 n = 4	4,2000 n = 20	F(3,176) = 2,7713 p = 0,0431**
19	Productos de aseo personal	3,8000 n = 180	3,7684 n = 95	3,7049 n = 61	4,0000 n = 4	4,2000 n = 20	F(3,176) = 0,7973 p = 0,4969***
20	Frutas y verduras	3,7944 n = 180	3,8842 n = 95	3,4426 n = 61	5,0000 n = 4	4,2000 n = 20	F(3,176) = 2,7621 p = 0,0436**
21	Viveres y abarrotes	3,5944 n = 180	3,8000 n = 95	3,2459 n = 61	5,0000 n = 4	3,4000 n = 20	F(3,176) = 4,7258 p = 0,0034**
22	Productos lácteos y cárnicos	3,5444 n = 180	3,6000 n = 95	3,2131 n = 61	4,0000 n = 4	4,2000 n = 20	F(3,176) = 2,1776 p = 0,092***

Fuente: Encuestas. La tabla muestra las valoraciones dadas por las personas – acordes con su percepción-, sobre el aprovechamiento de precios de productos de la canasta familiar en promoción: el madrugón, trasnochón, días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales (en función del gasto promedio mensual destinado a la compra de productos de la canasta básica familiar). Para el establecimiento de diferencias significativas se ha aplicado la prueba F de Snedecor. * Diferencias significativas al nivel del 1%. **diferencias significativas al nivel del 5%. ***no hay diferencias significativas.

Se destaca que los hogares con el gasto promedio mensual más bajo (\$50.000 a \$150.000) se encuentran más interesados en aprovechar promociones de frutas/verduras, viveres y abarrotes especialmente ofertas de arroz y aceite (3,88 y 3,80; respectivamente). Estas mismas categorías de

producto se muestran como protagonista en las familias con montos de gastos más altos (\$251.000 a 350.000) debido a que las valoraciones dadas son 5.0

Lo expuesto se confirma con la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra al nivel del 5%, por tanto, se afirma que el *aprovechamiento de precios en promociones de productos de aseo para el hogar, frutas, verduras, hortalizas, viveres y abarrotes* dependen del gasto mensual de los hogares. En los demás casos, al realizar la misma prueba no se presentan diferencias significativas, ya que los valores de p se encuentran por encima del 5%.

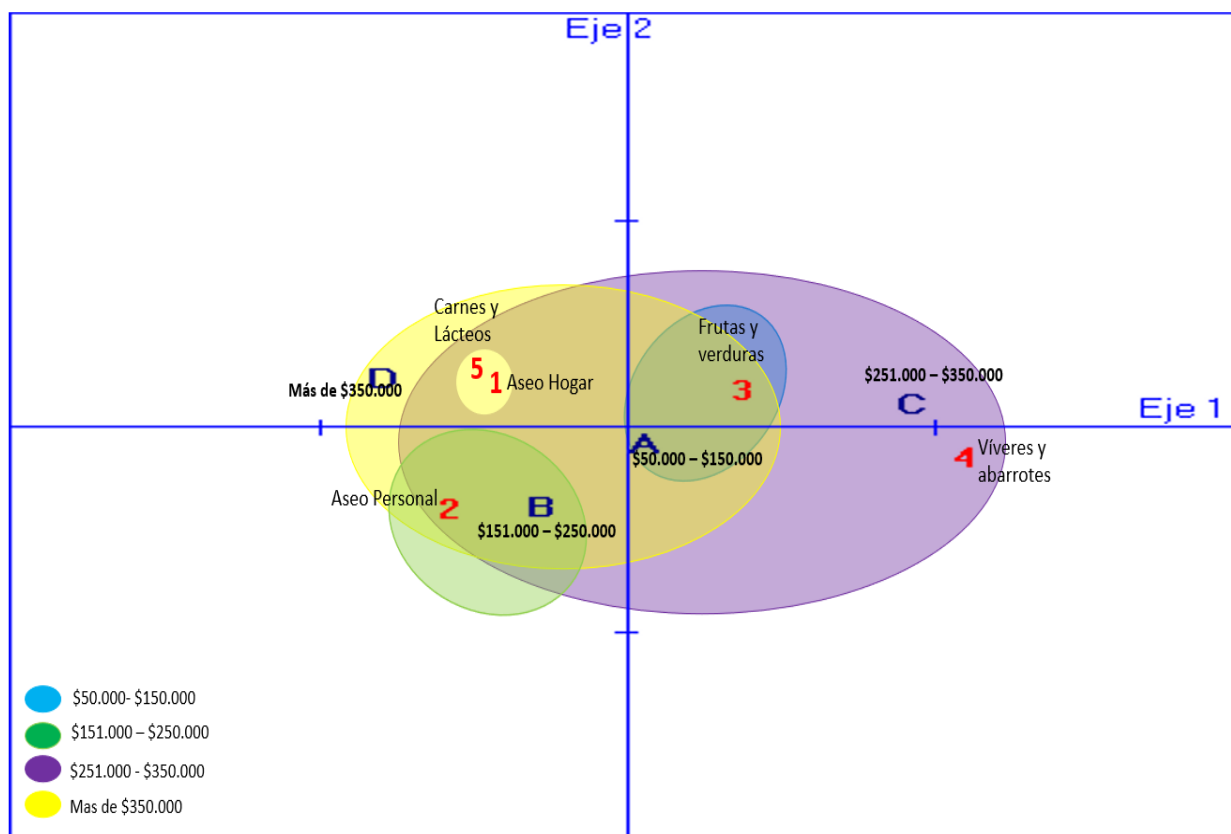
Los resultados anteriores llevados a un mapa perceptual (Figura 7), resultado de un análisis factorial de correspondencia(AFC), permite ver la asociación que existen entre todas las variables, se afirma que todos los hogares a excepción de los que tienen un rango de gastos de 151.000 a 250.000 buscan ampliar su presupuesto con la compra de productos de aseo personal, haciendo énfasis a productos de protección personal como alcohol, tapabocas, gel antibacterial, entre otros.

De otra parte, los hogares con gastos entre \$251.000 y 350.000 son los únicos que siempre aprovechan las rebajas de precios de víveres y abarrotes en especial aceite y arroz. Adicionalmente, las familias con gastos mayores a \$251.000 coinciden en el aprovechamiento de precios en productos de aseo del hogar, cárnicos y lácteos.

Se resalta que las familias que tienen los gastos más reducidos (\$50.0000 a \$150.000) concuerdan en el aprovechamiento precios de frutas y verduras ofrecidos en los días de plaza. Las personas con ingresos más bajos ven una oportunidad en los días de plaza de acceder a una oferta de productos frescos y de buena calidad, además de poder ampliar su presupuesto semanal y evitar pérdidas cuando se hacen la compra quincenal o mensual.

Figura 7

Aprovechamiento de precios según el gasto promedio.



Fuente: Encuestas. La gráfica corresponde a un mapa perceptual resultado de un análisis factorial de correspondencias utilizando el algoritmo descendente de Howard Harris; este es un análisis multivariado que permite establecer la asociación entre todas las variables referentes al aprovechamiento de precios y consecuente ampliación del presupuesto que tienen las personas al momento de adquirir productos en promoción durante el madrugón, trasnochón, días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales.

11.0 EFECTOS SOCIOCULTURALES: CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Las costumbres e idiosincrasia de una población tienden a influir en el comportamiento del consumidor, tal como se plantean en la primera parte del trabajo, González y Solís (2020), recomiendan que el comportamiento de compra y consumo debe ser estudiado desde un enfoque cultural buscando entender mas a fondo las necesidades, preferencias y expectativas de una población homogénea para alcanzar una mayor efectividad en el mensaje que se quiere comunicar.

En concordancia con lo anterior, la clasificación de la población en diferentes grupos, teniendo en cuenta sus percepciones enmarcadas en una perspectiva cultural, permiten tener más claridad de su comportamiento de compra durante las estrategias promocionales madrugón, trasnochón, días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales.

11.1. Tipificación de los compradores: Análisis Cluster

Con el objetivo de identificar y establecer los distintos grupos de habitantes de acuerdo a su comportamiento de compra, se utilizó la técnica estadística de análisis de grupos o Cluster analysis, la cual sirve para determinar grupos intermitentes homogéneos, pero distintos entre sí, bien sea por agrupaciones de unidades más pequeñas o por división de segmentos mayores (Santesmases, 2005). Debido a que la muestra de la presente investigación es grande, se trabajó con el modelo descendente, basado en el algoritmo de Howard - Harris, y se realizó la retención de cuatro grupos en cada clúster analysis realizado, esto con el fin de asegurar comparaciones homogéneas y un tamaño de segmento suficientemente grande. En ese sentido, se logró determinar, dos grupos extremos uno con valoraciones altas en sus opiniones y otro con

valoraciones bajas. Adicionalmente, se pudo identificar dos grupos intermedios con valoraciones moderadas.

Para el presente estudio fueron seleccionadas 12 variables (Tabla 8), coincidentes con características distintivas del comportamiento de comportamiento de compra -efectos socioculturales- de los habitantes de estratos medios de Cartagena que pueden verse influenciadas de manera directa o indirecta por las promociones implementadas durante el madrugón, trasnochón, días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales.

Tabla 8

Identificación de variables

N.º	8.A IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	
	Nombre corto	Nombre largo
1	PLANFAMI	Ir el madrugón, trasnochón, días de Plaza, ofertas insuperables y eventos especiales (aniversarios, días especiales) , es la excusa perfecta para armar un buen plan familiar
2	CAMBRUTI	Voy hacer las compras durante madrugón, trasnochón, días de Plaza, ofertas insuperables y eventos especiales (aniversarios, días especiales) para cambiar de rutina.
3	REFENREN	Muchas de las promociones que he adquirido es gracias a recomendaciones de mis familiares y/o amigos
4	SOCIAMIG	En el trasnochón además de aprovechar las promociones es un espacio para socializar con amigos
5	SOCIVECIN	Es divertido ir al trasnochón porque voy con mi grupo de amigos o vecinos
6	CAMBHABI	Las promociones en el trasnochón, madrugón, días de plaza, eventos especiales me han llevado a cambiar mis hábitos de compra
7	CAMBDIET	He realizado algunos cambios en mi dieta alimenticia porque con las promociones puedo acceder a productos especiales
8	SEMIPREP	Ya no tengo que matarme en la cocina porque con las promociones aprovecho muchos productos semipreparados
9	MARCABAJ	Con las promociones he reemplazado las marcas que acostumbraba comprar por marcas más económicas que nunca pensé usar
10	MARCALTA	Con las promociones he reemplazado las marcas que acostumbraba comprar por marcas más costosas que nunca pensé usar
11	BUSPROMO	Antes compraba en un solo supermercado, ahora compro indistintamente en donde haya mejores promociones
12	LISTAMER	El aprovechamiento de las promociones me cambia las prioridades en mi lista del mercado

Luego de realizadas las divisiones se optó por la tercera en la cual la varianza explicada es de 55,59%, (Ver Tabla 9)

Tabla 9.

Clúster analysis: División N.º 3 - Generación de 4 grupos

Número del grupo anterior dividido	3
Variable con mayor varianza	BUSPROMO
Suma de cuadrados del total de variables de la muestra	4.908,86

Suma de cuadrados intragrupos (varianza que permanece)	2.180,13
Suma de cuadrados intragrupos (varianza explicada)	2.728,72
% de varianza explicada por la división en 4 grupos	55,59%

De esta división se obtuvieron cuatro grupos de los cuales se han identificado a los grupos 1 y 4 como grupos extremos por tener el mayor número de valores positivos y negativos, y a los grupos 2 y 3 como grupos intermedios (Ver tabla 10).

Tabla 10

Cambios en el comportamiento de compra: tipificación de consumidores.

			Total muestra	Grupos originados por la partición				
				Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	
N.º de integrantes:			180	72	51	29	28	
Suma de cuadrados:			4.908,86	739,53	797,25	535,17	108,18	
N.º	Vbles.	Estadist.						F de Snedecor
1	PLANFAM	Media:	2,34	3,83 +	1,67	1,00 -	1,11	F(3, 176) = 116,62
		Desv.Std.	1,52	1,04	1,08	0,00	0,31	p = 0,0000
2	CAMBRU	Media:	2,66	3,78 +	1,84	2,10	1,82 -	F(3, 176) = 34,71
		Desv.Std.	1,51	1,00	1,13	1,79	1,00	p = 0,0000
3	REFENRE	Media:	3,02	4,06 +	2,51	3,21	1,11 -	F(3, 176) = 39,79
		Desv.Std.	1,63	0,74	1,83	1,58	0,31	p = 0,0000
4	SOCIAMI	Media:	2,03	3,26 +	1,06 -	1,41	1,25	F(3, 176) = 96,37
		Desv.Std.	1,29	0,93	0,24	1,22	0,43	p = 0,0000
5	SOCIVECI	Media:	1,79	2,89 +	1,00	1,00 -	1,25	F(3, 176) = 73,12
		Desv.Std.	1,21	1,24	0,00	0,00	0,43	p = 0,0000
6	CAMBHA	Media:	2,89	3,60 +	2,67	2,97	1,39 -	F(3, 176) = 18,36
		Desv.Std.	1,54	1,14	1,66	1,69	0,49	p = 0,0000
7	CAMBDIE	Media:	2,32	3,90 +	1,00 -	1,86	1,11	F(3, 176) = 214,79
		Desv.Std.	1,50	0,73	0,00	1,25	0,31	p = 0,0000
8	SEMIPREP	Media:	2,43	3,78 +	1,39	2,07	1,25 -	F(3, 176) = 80,89
		Desv.Std.	1,48	0,95	0,72	1,55	0,43	p = 0,0000
9	MARCAB	Media:	3,44	4,26	4,88 +	1,10 -	1,11	F(3, 176) = 561,58
		Desv.Std.	1,69	0,73	0,32	0,30	0,31	p = 0,0000
10	MARCALT	Media:	2,75	4,18 +	1,90	2,14	1,25 -	F(3, 176) = 54,06
		Desv.Std.	1,73	1,06	1,56	1,55	0,43	p = 0,0000
11	BUSPRO	Media:	3,80	4,38	3,92	4,62 +	1,25 -	F(3, 176) = 140,20
		Desv.Std.	1,33	0,56	1,08	0,49	0,43	p = 0,0000
12	LISTAMER	Media:	2,98	4,14 +	2,55	2,14	1,64 -	F(3, 176) = 38,83
		Desv.Std.	1,57	0,73	1,67	1,31	1,14	p = 0,0000

Fuente: Encuestas. Esta tabla muestra la triplicación de grupos acorde con su percepción de las promociones: trasnochón, madrugón, días de plaza, ofertas insuperables, eventos especiales. Se realiza la aplicación de la prueba F de Snedecor. (+): Grupos con media más alta; (-) : Grupos con media más baja.

Grupo1. Socioentusiastas

Es el grupo más grande (40%); son personas que aprovechan socializar cuando van de compras durante el trasnochón madrugón, días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales, ya que es fácil encontrarse con amigos, vecinos n la familia -plan familiar-. Ven las promociones

como la oportunidad perfecta para probar nuevas marcas más costosas que no pensaron nunca obtener antes, cambiar su dieta con productos que antes no eran tan asequibles debido a su precio o comprar productos semipreparados que les ahorran más tiempo en la cocina y les proporcionan más tiempo para pasar en familia.

Por último, comprar productos en promoción se encuentra sustentada por un grupo de referencia -familia y amigo-, además que su lista de mercado está sujeta a cambios en función de las promociones inesperadas que surjan en el punto de venta.

Grupo 2. Promoexperimentadores

Es el segundo grupo con más integrantes,(28%). Corresponde aquellos que aprovechan las promociones para reemplazar sus marcas de productos habituales por marcas de bajo costo que nunca pensaron usar pero que cubren sus expectativas de manera efectiva. Lo anterior explica el hecho que este grupo no considera que su dieta haya cambiado debido a la posibilidad que le dan las promociones de acceder a productos especiales de mayor costo. Por otro lado, ellos no ven el traspasar, madrugón, días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales como un espacio idóneo para socializar con amigos.

Grupo 3. Buscapromociones

Es uno de los grupos más pequeños, se encuentra integrado por 29 personas(16%). Son individuos que están en función de ir a los sitios donde haya mejores promociones, es decir, no compran en un solo supermercado y tienden a realizar un tour por diferentes establecimientos para aprovechar productos en promoción. Es importante resaltar que estas personas no se encuentran interesadas en socializar u obtener productos de marcas más económicas en promoción durante el traspasar, madrugón, días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales.

Grupo 4.Promoindependientes

Es el otro grupo más pequeño, formado por 28 integrantes (15%), quienes se muestran más negativos y reacios frente a las promociones ya que consideran que estas no lo llevan a cambiar su comportamiento de compra. Son personas que ven el trasnochón, madrugón, días de plaza, ofertas insuperables y eventos especiales como un espacio donde pueden aprovechar promociones y no como la oportunidad para cambiar de rutina, es decir, para ellos ir al supermercado hace parte de su rutina diaria. Sus decisiones de compra de productos en promoción no se encuentran influenciadas un grupo de referencia -amigos o familiares-. No creen que las promociones hayan cambiado sus hábitos de compra y tampoco consideran dentro de su lista de mercado comprar productos en promoción, semipreparados o de marcas reconocidas.

Con el fin de validar la formación de grupos obtenidos, se realizó un análisis discriminante, tomando como variable dependiente la nueva variable categórica que se ha creado por mandato en el software Dyane y que identifica el grupo al que pertenece cada persona de la muestra.

Como variables explicativas se ha tomado las 12 del análisis anterior. En la tabla 11, se puede observar la matriz de confusión resultado de dicho análisis, donde hay un 100% de asignaciones correctas, que pueden utilizarse para estimar el grupo en el que se incluiría un individuo en función de sus respuestas.

Tabla 11

Matriz de confusión. Funciones reales (filas) y estimadas (columnas)

Grupos Reales	Asignación según las funciones discriminantes				Total
	Socio entusiastas	Promo experimentadores	Busca promociones	Promo independientes	
Socio-entusiastas	72	0	0	0	72
Promo-experimentadores	0	51	0	0	51
Busca-promociones	0	0	29	0	29
Promo-independientes	0	0	0	28	28
Total	72	51	29	28	180

Fuente: Encuestas. La tabla muestra la matriz de confusión con los porcentajes de asignaciones acertadas por las funciones discriminantes: 100%

En el marco de lo anterior, surge un rasgo importante del comportamiento para analizar en los busca-promociones, estas personas han configurado su comportamiento de compra de productos de la canasta básica familiar, en función de las promociones, debido a que no compran en un solo lugar, es decir, no son fieles a un solo supermercado.

Para tener más claro el perfil de los consumidores que solo buscan promociones, se realizó la definición de submuestras en función de las variables categóricas *Lugar de compra solo cuando hay promoción*, en ese sentido se realizaron en total 3 segmentaciones Éxito 41%- (75 individuos), Olímpica 34% (62 individuos) y Megatiendas 25% (45 individuos) .Tabla 12.

Tabla 12

Comportamiento compra de los compradores según categoría de producto en promoción.

Cód.	Productos canasta básica familiar (Respuestas múltiples)	ÉXITO 75 individuos		OLÍMPICA 62 individuos		MEGATIENDAS 45 individuos	
		Frec.	% s/ muest.	Frec.	% s/ muest.	Frec.	% s/ muest.
		1	Víveres y abarrotos	0	0	15	68,18
2	Productos lácteos	3	12	15	68,18	0	0
3	Frutas, hortalizas, granos y legumbres.	3	12	15	68,18	3	9,68
4	Productos cárnicos y derivados	14	56	22	100	28	90,32
5	Productos para aseo personal	14	56	7	31,82	0	0
6	Productos de aseo para el hogar	11	44	0	0	0	0
7	Productos enlatados y semipreparados	0	0	15	68,18	0	0
8	Refrescos y bebidas gaseosas	3	12	7	31,82	3	9,68
	Total frecuencias	48	192	96	436,36	34	109,68
	Total muestra	25		22		31	

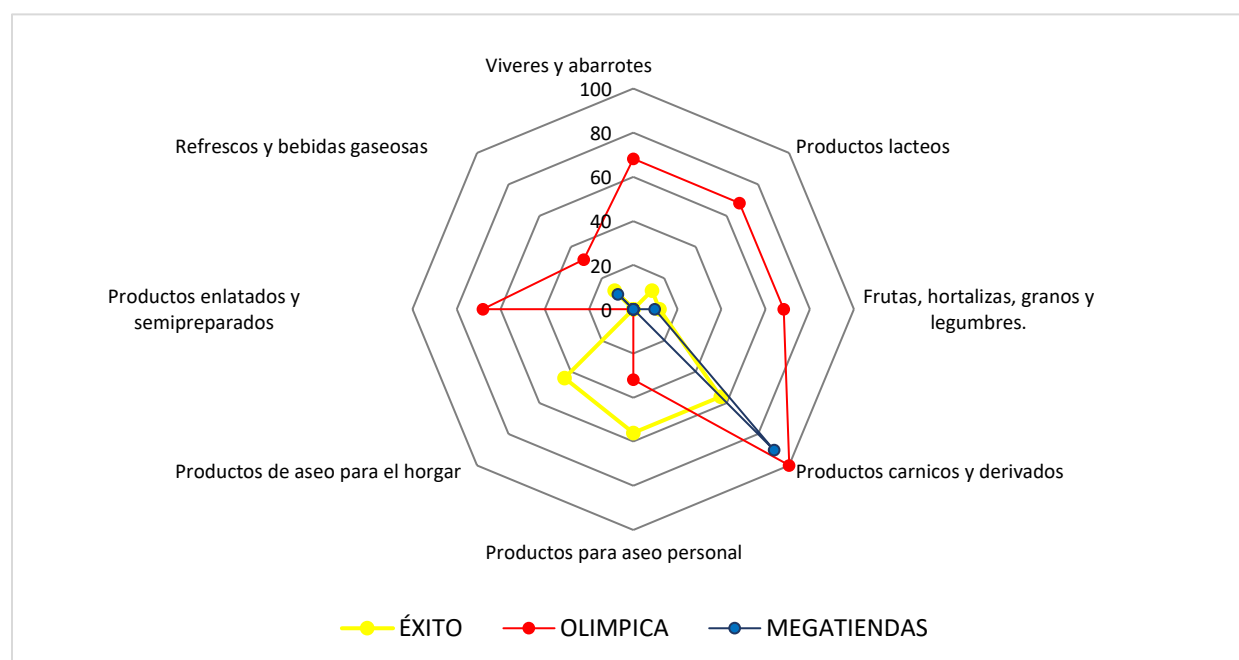
Fuente: Encuestas. La tabla muestra hacia que productos las personas focalizan la búsqueda de promociones en función del establecimiento. Donde la primera columna equivale al peso del lugar de compra Éxito 41% (75 individuos) sobre el total de respuestas. La segunda columna corresponde al total de personas que han seleccionado Olímpica 34% (62 individuos) y la tercera columna equivale a Megatiendas 25% (45 individuos). Dado que se trata de una pregunta multirrespuesta el total no puede ser 100%.

Los resultados, expuestos en el perfil (Figura 9), permiten observar que la mayoría de las personas que solo van a comprar promociones en los supermercados antes mencionados, gravitan hacia el aprovechamiento de promociones de *productos cárnicos y derivados*. Como se había debatido anteriormente, Olímpica al ser el supermercado que implementa varias estrategias promocionales (madrugón, trasnochón, días de plaza y eventos especiales), goza de mayor reconocimiento por parte los consumidores que solo van a aprovechar promociones de distintas

categorías de productos: productos enlatados y semipreparados (68,1%), Víveres y abarrotes(68,1%), frutas y verduras (68,1%), productos de aseo personal(31,8%), refrescos y bebidas gaseosas(31,8%).

Figura 9

Comportamiento compra de los compradores según categoría de producto en promoción.



Fuente: Encuesta. Este perfil muestra el comportamiento de compra de las personas que solo compran solo compran productos en promoción en Éxito, Olímpica y Megatiendas.

De igual modo, se observa que las personas buscan aprovechar las promociones en almacenes Exito de productos de productos de aseo personal (56%) y aseo para el hogar (44%). Mientas que en Megatiendas todas las personas que cazan las promociones de productos cárnicos y derivados (90,3%), frutas y hortalizas (9,6%), refrescos y bebidas gaseosas (9,6%).

12. CONCLUSIONES

Las personas se encuentran más atraídas por las promociones en los eventos especiales y los días de plaza, estrategias que, al ser aplicadas de manera más generalizada en todos los supermercados, gozan de mayor reconocimiento por parte de los habitantes de la ciudad.

El ahorro y/o ampliación del presupuesto generado por las promociones impulsadas por los supermercados, son un efecto directo sobre el comportamiento de compra que beneficia principalmente a las personas desempleadas y a las amas de casa. Este efecto de ahorro que amplía su presupuesto, se convierte en una aceleración de compra que les permite adquirir mayor cantidad de productos, generándose de esta manera, un aumento del abastecimiento y almacenamiento de productos no perecederos para un futuro.

Las estrategias promocionales objetos del presente estudio no dinamizan las compras de los consumidores con de tarjetas de crédito o préstamos a familiares, amigos o conocidos, ya que estos no perciben un aprovechamiento en precio, sino más bien, un endeudamiento consecuente al pago de intereses o cuotas de manejo que no se compensan con la cantidad de producto comprado. Cabe resaltar que las personas con dificultades económicas -sin empleo- son las únicas que están dispuestas a realizar préstamos para aprovechar las promociones.

En cuanto al aprovechamiento de precios de productos de la canasta básica familiar, la investigación permitió aclarar que entre más alto es el monto promedio destinado a la compra de productos mayor será la intención de comprar productos en promoción, es decir las personas con un presupuesto mayor a los \$251.000 tiende comprar más productos en promoción en las categorías de aseo para el hogar, aseo personal, frutas, verduras , productos lácteos y cárnicos, mientras que las personas que tienen un presupuesto más reducido (50.000 a 250.000) se sienten más atraídas por la categoría productos de aseo personal.

La tipificación de los consumidores en función a los efectos socioculturales y económicos permitió establecer grupos de personas con características similares, como sigue:

Socioentusiastas: Consideran que ir a los mercados durante las promociones es un buen plan familiar, compran por recomendación de su grupo de referencia y buscan probar marcas más costosas que no pensaron obtener antes debido a su precio.

Promo-experimentadores: Aprovechan promociones para probar nuevas marcas de bajo costo, es decir, la promoción se presenta como un medio que les permite evaluar el sacrificio en precio que tendrían si no les gusta el producto.

Promo-independientes: No ven las promociones como una oportunidad para cambiar su rutina diaria o socializar, no creen que las promociones hayan cambiado su comportamiento en relación a la compra de productos, compran las promociones sin tener en cuenta la opinión o recomendación de los demás.

Busca-promociones: También se podrían denominar los cazapromociones, son personas que no le son fieles a ninguna cadena de supermercados y realizan un tour por los diferentes supermercados de la ciudad en busca de promociones, por lo cual socializar mientras realizan sus compras no es una opción.

Las personas que solo van a los supermercados a aprovechar las promociones y no a una compra regular, esperan encontrar promociones de productos cárnicos y derivados. Adicional a la categoría de producto antes señalada, en Olímpica buscan promociones de víveres y abarrotes, productos enlatados/semipreparados, frutas y verduras; en Éxito aprovechan promociones de productos de aseo personal y aseo para el hogar; en tanto que en Megatiendas prefieren frutas, hortalizas, refrescos y bebidas gaseosas.

Se recomienda a los responsables de marketing de los supermercados realizar promociones frecuentes en productos no perecederos que aumenten la aceleración de la compra y el aumento

del almacenamiento como el aceite, arroz detergente, pastas alimenticias, harinas de maíz, salsas, aliños, café y panela.

Con el fin de aumentar la venta de productos en promoción a través de tarjetas de crédito, se deberían diseñar combos crear combos de productos no perecederos, cárnicos y derivados – mercado armado- que signifiquen un desembolso donde las personas perciban una inversión y no un endeudamiento por el consecuente pago de cuota de manejo o transacción por la compra.

Para atraer a más familias se deben desarrollar actividades y servicios adicionales que sean percibidos como un cambio de rutina y un plan familiar tales como áreas de juego para - supermercados grandes- áreas didácticas -supermercados pequeños- y zonas de descanso. Dichas áreas pueden ser patrocinadas por marcas con apoyo de merchandising, mobiliario y personal que desee impulsar su marca en particular a cambio de exhibiciones adicionales en los lineales o apoyo en el despliegue de campañas de marketing que involucren niños, madres, padres o la familia en general.

Los resultados del presente trabajo sirven de precedente para la profundización de variables como el ahorro, aprovechamiento de precio, factores socioculturales (socialización), aceleración de compra y percepción de las marcas; en relación al comportamiento del consumidor de la ciudad de Cartagena.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes*. Esic Editorial. ISBN. 978-84-7356-522-6.
- Araya Abadie, M. A. (2011). Estimación de la efectividad promocional en un supermercado mayorista. Tesis de pregrado. Universidad de Chile.
- Aristizábal García, Diana Marcela.(2017). ““Supermercados *made in*’. Conexiones, consumo y apropiaciones. Estados Unidos y Colombia (siglo XX)”. *Historia Crítica* n. ° 65. : 139-159, doi: [dx.doi.org/10.7440/histcrit65.2017.07](https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.07).
- Cabrera Cortéz, M. J. (2018). Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza–Trujillo 2018. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Cardona G. (2011). La Expansión de la 14. Nota de prensa. Revista Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/la-expansion-nacional-la-14/133019/> .
- Carrasco, I. B., Martínez, S. E., & Montaner, G. T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, (16), 22-35.
- Congote L. (2019). Entendiendo la clasificación de los Retail según el código CIIU. Asociación Colombiana de Retail S.A.S. Recuperado de : <https://colombiaretail.com/entendiendo-la-clasificacion-de-los-retail-segun-el-codigo-ciiu/>
- DANE- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Censo Nacional de población y Vivienda 2018. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php>
- David, Fred R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson education. México. ISBN: 978-607-32-1576-3.

- De Juan, M. D. (2011). *Comercialización y Retailing: distribución comercial aplicada*. Pearson Educación de México, SA de CV. En: Quintero A. L. (2015). El sector Retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23 (33), 109-118.
- Díaz, I. M. R., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2007). Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: una experiencia empírica. In *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro* (p. 152). Universidad de La Rioja.
- Dimitrijevic Cavlovic, B. (2013). La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. Repositorio académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- García Govea, M., Medina Chacón, R. y Moreno Dávila, J.(2012). El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia. Observatorio de la Economía Latinoamericana, Servicios Académicos Intercontinentales SL, Issue No. 175
- García, M. A. C., Yáñez, A. C., Porchas, M. G., Hernández, V. G. S., & Navarro, R. Á. V. (2013). Estrategias de mercado para productos elaborados a base de chiltepín en la sierra de Sonora. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 32, 359-370.
- García-Moreno, M. A. (2014). Localización óptima del comercio minorista. Tesis de pregrado. Universidad de Jaén. España.
- Gonzales Morales, E. C., & Solís Terrones, F. R. (2020). Promoción y comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, Chimbote 2020. Tesis de Pregrado universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Guerrero-Martínez, D. G. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, (030), 189-205.
- Hill, Charles y Jones, Gareth (2011). *Administración Estratégica. Un enfoque integral*. Novena edición. CENGAGE, Learning. México. ISBN: 978-607-481-465-1.

- Khan, M. A., Tanveer, A., & Zubair, S. S. (2019). Impact of sales promotion on consumer buying behavior: a case of modern trade, Pakistan. *Governance and Management Review*, 4(1).
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición PEARSON EDUCACIÓN, México, ISBN: 978-607-32-1722-4
- Lázaro Alfaro, D. G. (2017). Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Levy, M. & Barton, A. (2009). Retailing management. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Londoño-Aldana, E., & Pérez-Ríos, W. (2020). Transición de zona residencial a microcentro comercial en barrios de estratos medios y bajos en Cartagena–Colombia, como consecuencia de la presencia de grandes superficies comerciales. *Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 114-127.
- McCarthy J., Perreault W., (1997). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Undécima Edición
- Miranda, F. C. (2008). Política monetaria en Colombia, 1999-2000. *Criterio Libre*, (9), 73-93.
- Molina L.L. (2005). Carulla, *El placer de un siglo: cien años Carulla*. Somos editores .
- Molla, D. A. (2006). *Comportamiento del consumidor* . Editorial UOC. Vol. 36.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Publicaciones de la Universitat Jaume I. Primera edición. ISBN: 978-84-695-7093-7. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
- Nassar, G. (2007). Marketing de experiencias. Bajo la línea. *Publicidad y Mercadeo*, 315, 16.

- Ndubisi, N. O. (2005). Gender differences in customer behavioural responses to sales promotion. *Asia Pacific Management Review*, 10(3), 175-185.
- Ocando, A., & Bracho, J. (2013). Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 10(1), 202-220.
- Ofosu-Boateng, I. (2020). Influence of consumer sales promotion on consumers' purchasing behaviour of the retailing of consumer goods in Tema, Ghana. *Journal of Marketing Management*, 8(1), 24-36.
- Oñoro F.(2012). "La cadena Olímpica nació en el barrio El Olímpico". Nota de prensa. Periódico *El Herald*. Recuperado de: <https://revistas.elheraldo.co/latitud/la-cadena-olimpica-nacio-del-almacen-de-barrio-el-olimpico-88942#:~:text=Su%20comienzo%20en%20la%20capital,flores%20de%20su%20esposa%20Erlinda.>
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 84(12), 42-56.
- Rasool, A. B., & Mahmood, M. A. (2018). The Effects of Sales Promotion on Customer Buying Behavior an Analytical study on Carrefour supermarket's customers in Erbil. *Zanco Journal of Humanity Sciences*, 22(1), 297-315
- Redacción El tiempo . (02 diciembre 1990). El dueño paró CAFAM en 25 años. Nota de Prensa. Periódico el tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-27946#:~:text=Cualquier%20persona%20que%20viva%20en,cumpli%C3%B3%2025%20a%C3%B1os%20como%20director.>

- Redacción *El Tiempo*. (17 noviembre de 2007). “El TIA: pionero de los almacenes por departamentos en Bogotá”. Nota de prensa. Periódico El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3819726>.
- Redacción el Tiempo. (3 de octubre del 2000) . Carulla absorbió a Magali Paris. *El Tiempo*. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1233358>
- Restrepo Abad, N. (2007, 30 de julio). Carrefour Vs. Exito: ¿Quién ganará?. Revista Semana. Nota de prensa. Disponible en: <https://www.semana.com/carrefour-vs-exito-quienganara/48890/>
- Rico, R. R. (2005). *Retail Marketing 2/e (arg)*. Pearson Educación.
- Rivera, C. J., De Juan Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Esic Editorial. ISBN 847-356-299-2
- Rodríguez, K. J., & Valle Lira, R. E. (2018). Influencia de la Promoción en la Decisión de Compra de los Consumidores de Supermercado La Colonia en el Departamento de Matagalpa durante el año 2017. Tesis de pregrado. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Rojas, O. O. (2008). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Esic Editorial. Segunda edición. ISBN 978-84-7356-558-5
- Santesmases M. M. (2005). DYANE: diseño y análisis de encuestas de investigación social y de mercados. Versión 3. Ediciones pirámide.
- Santesmases, M. M., Valderrey, V. J., Sánchez, G. A., (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo editorial Patria, S.A. Primera edición E-book. ISBN: 978-607-438-880-0
- Santesmases, M.(2012). *MARKETING: conceptos y estrategias*. Sexta edición. PIRAMIDE. ISBN8436818709.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

Silva Guerra, Harold. (2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (30), 3-20. Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165762762011000100002&lng=en&tlng=es

Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana, Decimocuarta Edición.

Tellis, G. J., Redondo, I. Estrategias de publicidad y promoción PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid, 2002 ISBN: 978-84-832-2697-1

14. ANEXOS

Análisis factorial de correspondencias: ahorro y endeudamiento según ocupación u oficio

Tabla de valores medios

Variables fila	Ocupación u oficio				
	Empleado	Trabajador Indep	Ama de casa	Estudiante	Desempleado
ampliar	3,92	3,55	5,00	4,18	5,00
almacena	2,93	2,36	4,52	2,94	5,00
préstamo	1,69	2,73	2,43	1,00	5,00
tarjeta	2,05	2,09	2,91	2,76	1,00

Ji cuadrado	3,9608
Suma de los valores de la tabla	63,0665
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0628

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Valor propio	0,0563	0,0059	0,0006	0,0000
% de varianza explicada	89,68%	9,34%	0,98%	0,00%
% acumulado	89,68%	99,02%	100,00%	100,00%
Vectores propios	-0,4819	-0,2716	1,3165	-1,7081
	0,1536	2,1880	-0,2607	-0,0068
	-0,4107	-0,6184	-1,5850	-0,4219
	-1,3700	-0,2747	0,6826	1,5418
	1,5293	-0,5257	0,3124	0,4783

Estudio de las columnas

Variables columna	Eje 1			Eje 2			Eje 3			Eje 4		
	Coorde nada	Correla ción	% inercia explica da	Coorde nada	Correla ción	% inercia explica da	Coorde nada	Correla ción	% inercia explica da	Coorde nada	Correla ción	% inercia explica da
Empleado	-0,1144	0,8971	3,90	-0,0208	0,0297	1,24	0,0327	0,0733	29,09	0,0000	0,0000	48,98
Trabajador Indep	0,0365	0,0451	0,40	0,1676	0,9534	81,43	-0,0065	0,0014	1,16	0,0000	0,0000	0,00
Ama de casa	-0,0975	0,7147	3,98	-0,0474	0,1687	9,02	-0,0394	0,1165	59,23	0,0000	0,0000	4,20
Estudiante	-0,3251	0,9931	32,38	-0,0210	0,0042	1,30	0,0169	0,0027	8,04	0,0000	0,0000	41,02
Desempleado	0,3629	0,9874	59,34	-0,0403	0,0121	7,01	0,0078	0,0005	2,48	0,0000	0,0000	5,80

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2			Eje 3			Eje 4		
	Coorde nada	Correla ción	% inercia explica da	Coorde nada	Correla ción	% inercia explica da	Coorde nada	Correla ción	% inercia explica da	Coorde nada	Correla ción	% inercia explica da
ampliar	-0,0681	0,7959	2,82	-0,0081	0,0112	0,38	0,0335	0,1928	62,48	0,0000	0,0000	83,23

almacena	0,0401	0,1242	0,80	- 0,1046	0,8443	52,48	- 0,0202	0,0314	18,57	0,0000	0,0000	7,91
préstamo	0,3798	0,9513	52,19	0,0855	0,0483	25,42	- 0,0078	0,0004	2,00	0,0000	0,0000	0,03
tarjeta	- 0,3809	0,9475	44,18	0,0862	0,0485	21,72	- 0,0247	0,0040	16,95	0,0000	0,0000	8,83

Análisis factorial de correspondencias: aprovechamiento de precios según el gasto promedio.

Variables fila	gastopr - Señale a continuación de cuanto es el monto promedio semanal aproximado que usted gasta en hacer compras de la canasta básica para su hogar:			
	De \$50.000 a \$15	De \$151.000 a \$2	De \$251.000 a \$3	Mas de \$350.000
aseohoga	3,62	3,23	4,00	4,20
aseperso	3,77	3,70	4,00	4,20
frutasyv	3,88	3,44	5,00	4,20
viveresy	3,80	3,25	5,00	3,40
carnlact	3,60	3,21	4,00	4,20

Tabla de valores medios

Ji cuadrado	0,3712
Suma de los valores de la tabla	77,7097
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0048

Valores y vectores propios

Estudio de las

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Valor propio	0,0042	0,0005	0,0000
% de varianza explicada	88,29%	10,77%	0,94%
% acumulado	88,29%	99,06%	100,00%
Vectores propios	0,0817	-0,3180	1,7475
	-0,4325	-1,6444	-0,8512
	1,4023	0,5205	-0,5431
	-1,2423	1,0976	-0,3144

columnas

Variables columna	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
De \$50.000 a \$15	0,0053	0,1297	0,16	-0,0072	0,2393	2,43	0,0117	0,6310	73,38
De \$151.000 a \$2	-0,0281	0,3566	4,05	-0,0373	0,6287	58,58	-0,0057	0,0147	15,70
De \$251.000 a \$3	0,0911	0,9819	55,67	0,0118	0,0165	7,67	-0,0036	0,0016	8,35
Mas de \$350.000	-0,0807	0,9125	40,12	0,0249	0,0868	31,32	-0,0021	0,0006	2,57

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
aseohoga	-0,0471	0,8931	10,20	0,0153	0,0939	8,80	0,0057	0,0130	13,93
aseperso	-0,0576	0,6924	15,87	-0,0382	0,3043	57,22	-0,0039	0,0032	6,95
frutasyv	0,0376	0,7454	7,15	0,0191	0,1928	15,16	-0,0108	0,0618	55,69

viveresy	0,1097	0,9818	56,70	-0,0137	0,0153	7,24	0,0060	0,0029	15,93
carmlact	-0,0469	0,8710	10,07	0,0176	0,1221	11,59	0,0042	0,0069	7,50

