



**ESTUDIO PARA DETERMINAR EL MODELO COMPORTAMENTAL DE LOS
CONSUMIDORES BARRANQUILLEROS DEL ESTRATO 3 CON RESPECTO A
LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA CANASTA FAMILIAR**

**JENIFER BADILLO
ROY LAURENS
JOHANNA PALACIO
OLGA SANCHEZ
LIDIA VEGA**

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BARRANQUILLA
2005**



**ESTUDIO PARA DETERMINAR EL MODELO COMPORTAMENTAL DE LOS
CONSUMIDORES BARRANQUILLEROS DEL ESTRATO 3 CON RESPECTO A
LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA CANASTA FAMILIAR**

**JENIFER BADILLO
ROY LAURENS
JOHANNA PALACIO
OLGA SANCHEZ
LIDIA VEGA**

MARÍA ALTAMAR
Profesora de Investigación

JACQUELINE BATISTA
Asesora del Proyecto

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BARRANQUILLA
2005**

AGRADECIMIENTOS

Dedicamos este proyecto a Dios por haber derramado sobre nosotros inteligencia y sabiduría para realizar correctamente esta investigación y vencer los obstáculos que se nos presentaron en el camino.

A nuestras familias por su apoyo incondicional desde el principio hasta el final de esta investigación; por colaborarnos con todo lo que estaba en sus manos, y por estar ahí cada vez que lo necesitamos.

A los profesores María Altamar, Milton Campo y Jorge Castillo por compartir sus conocimientos, por responder cada pregunta y dejar clara cada duda; sin su guía no hubiésemos podido desarrollar al máximo nuestras capacidades y lograr nuestros objetivos.

**ESTUDIO PARA DETERMINAR EL MODELO COMPORTAMENTAL DE LOS
CONSUMIDORES BARRANQUILLEROS DEL ESTRATO 3 CON RESPECTO A
LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA CANASTA FAMILIAR**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN
MERCADEO ESTRATÉGICO**

**EJE TEMÁTICO
GESTIÓN DE CONSUMIDOR**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	16
1.2.1. Sistematización del problema	16
2. JUSTIFICACION	18
3. OBJETIVOS	20
3.1. OBJETIVO GENERAL	20
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4. MARCO DE REFERENCIA	21
4.1. ANTECEDENTES	21
4.2. MARCO TEÓRICO	28
4.2.1. ¿Por qué compran los consumidores?	28
4.3. MARCO CONCEPTUAL	32
5. DISEÑO METODOLOGICO	37
5.1. TIPO DE ESTUDIO	37
5.2. METODO DE INVESTIGACION	37
5.3. POBLACION Y MUESTRA	38
5.4. FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION	39
5.4.1 Primarias	39
5.4.2 Secundarias	39
6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	41
7. CAPITULO I: INVESTIGACION DE MERCADOS	45
7.1. ENCUESTA	45
7.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS	47

8. CAPITULO II: ENTREVISTA A EXPERTOS	54
8.1. PREGUNTAS	54
8.2. EXPERTOS	55
8.3. ANALISIS DE RESULTADOS	56
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
10. CRONOGRAMA	67
11. PRESUPUESTO	68
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

INTRODUCCION

En el pasado no muchas empresas se interesaban por conocer el comportamiento del consumidor, más bien, estaban enfocadas a seguirle la pista a los resultados de las ventas, sin preocuparse mucho por lo que los consumidores hacían o dejaban de hacer.

Es innegable que los individuos tienen su mayor fuerza de expresión cuando ejercen su función de consumidores; son estos al inicio y al final de los procesos quienes deciden el éxito o el fracaso de las empresas e instituciones; por ello, comprenderlos resulta la tarea más importante de los especialistas de marketing.

El análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias, pues éstas guían los esfuerzos de los profesionales para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores.

Esta investigación se propone ampliar la comprensión acerca del modelo comportamental de los consumidores barranquilleros de estrato 3 con respecto a los productos alimenticios de la canasta familiar, y para esto se investigará entre muchos factores, sus necesidades y motivaciones para observar su influencia en



la creación de nuevos productos; se analizará además, las actitudes y el aprendizaje con el fin de orientar una mejor penetración en el mercado y la fidelidad de marca.

Para la realización de esta investigación se emplearán técnicas de recolección de información como la encuesta, la cual se llevará a cabo con personas del estrato 3, pues es éste el sector de nuestro interés; y la entrevista, que se realizará a personas especializadas en el tema. El tiempo que se empleará para el estudio será de 3 semestres, tiempo en el cual además de realizar dichas actividades se analizarán los resultados.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A los consumidores se les ha definido en términos de bienes y servicios económicos, esta concepción sostiene que los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en ventas de promoción. Esta perspectiva se ha ido generalizando con el tiempo, de modo que por lo menos algunos estudiosos no consideran que el intercambio monetario es indispensable para la definición del consumidor.

Cada consumidor es una persona única, con razones únicas para elegir un producto en lugar de otro. Las estrategias de mercadotecnia dependen de un mejor conocimiento del consumidor; los mercadólogos deben definir primero los beneficios que los consumidores buscan en el mercado y adaptar las estrategias en consecuencia.

Los expertos se han dado cuenta de que su eficacia para satisfacer las necesidades de los consumidores influye directamente en su beneficio, a mayor comprensión de los factores subyacentes del comportamiento del consumidor, mayor su capacidad de desarrollar las estrategias eficaces de mercadotecnia. Las

compañías que no se percatan de las necesidades de los consumidores están propensas a cometer errores graves.

La definición de los mercados en los que se va a centrar una empresa implica el conocimiento de las preferencias, opiniones, actitudes y pautas de consumo de los individuos que componen dichos mercados.

El poco o nulo conocimiento que se tiene de los consumidores barranquilleros evita que se realicen inversiones que contribuyan en la búsqueda del desarrollo económico y social de la ciudad; esto, unido con las políticas de apertura y la creciente globalización hace que el problema de desconocimiento sea aún mayor, dado que si no lo conocen las empresas locales mucho menos lo conocerán las empresas extranjeras.

Barranquilla está dividida en clases sociales en las cuales se encuentran marcadas diferencias económicas, culturales y sociales. La estratificación de la ciudad comprende del estrato 1 al 6, cerca del 79% de los habitantes pertenece al estrato 1, 2 y 3, un 21% a los restantes.

El estrato 3 es el que posee el mayor número de habitantes (299 338) y es el punto intermedio de los estratos de la ciudad; esto convierte a los consumidores barranquilleros de este estrato en el objeto de estudio de ésta investigación.

La canasta familiar, está conformada por un conjunto de bienes que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento, por una familia “típica” en cuanto a su composición (número de integrantes) y con unas condiciones económicas medias.

Hoy, aproximadamente 405 bienes y servicios hacen parte de la canasta familiar establecida por el DANE, hace una década la cantidad era mucho menor, y en la lista no aparecían productos como el whisky, las pizzas, el agua mineral, el carro o las galletas dietéticas; por esto este organismo se vió en la necesidad de conformar tres canastas diferentes, una para las personas de ingresos bajos (estratos 1, 2 y 3), otra para las de ingresos medios (estratos 4 y 5) y la tercera para las de ingresos altos (estrato 6).

Debido a que este estudio tiene como finalidad establecer el modelo comportamental de los consumidores barranquilleros de estrato 3 con respecto a los productos alimenticios de la canasta familiar, se tendrá en cuenta la canasta local destinado a dicho estrato, la cual, incluye los siguientes productos:

- Arroz para seco
- Arroz integral
- Harina precocida
- Fécula de maíz
- Harina de trigo

- Harina para tortas
- Pastas para seco
- Pastas para sopa
- Cereales para desayuno
- Cereales para bebé
- Avena en hojuelas
- Avena molida
- Pan corriente
- Pan francés
- Pan integral
- Galletas de sal
- Galletas de dulce
- Galletas integrales
- Papa
- Papa criolla
- Yuca
- Ñame
- Plátano
- Plátano maduro
- Guineo verde
- Cebolla larga
- Cebolla cabezona
- Tomate

- Zanahoria
- Habichuela
- Repollo
- Ajo
- Rebuelto verde
- Ají
- Ahuyama
- Frijol seco
- Frijol tarro
- Arveja seca
- Arveja tarro
- Lentejas
- Naranjas
- Banano
- Tomate de árbol
- Moras
- Guayabass
- Limones
- Aguacate
- Maracuyá
- Manzanas
- Cocos
- Carne de res sin hueso



- Carne de res con hueso
- Visceras – Hígado
- Hueso carnudo de res
- Carne de cerdo sin hueso
- Carne de cerdo con hueso
- Pollo entero por libra
- Pollo despresado por libra
- Mortadelas
- Salchichas
- Chorizo
- Salchichón
- Pescado de mar
- Pescado de río
- Pescado enlatado
- Camarones
- Huevos
- Leche pasteurizado
- Leche larga vida
- Leche en polvo entera
- Leche en polvo para lactantes
- Queso campesino
- Queso crema
- Yogurt

- Kumis
- Crema de leche
- Mantequilla
- Suero
- Aceite de soya
- Aceite de girasol
- Margarina
- Manteca vegetal
- Panela
- Azúcar refinada
- Azúcar morena
- Café molido
- Café instantáneo
- Chocolate en pasta
- Chocolate instantáneo
- Sal
- Cominos
- Pimientas
- Color
- Tomillo
- Laurel
- Sopas
- Cremas

- Salsa de tomate
- Mayonesa
- Gelatina o flan
- Papas fritas
- Mermelada
- Jugos procesados
- Jugos instantáneos o en polvo
- Gaseosas
- Maltas
- Agua mineral
- Almuerzo corriente o ejecutivo
- Almuerzo especial a la carta
- Hamburguesa
- Pizzas
- Combos
- Arepas rellenas con algo
- Bollo limpio
- Jugos naturales
- Helados de crema
- Ensaladas de frutas

Por todo lo anterior, se hace necesario realizar un estudio que permita establecer los aspectos más relevantes que definen a los consumidores barranquilleros de

estrato 3 para así apoyar estrategias de mercadotecnia dirigida a este mercado específico.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características del modelo comportamental de los consumidores barranquilleros de estrato 3 con respecto a los productos alimenticios de la canasta familiar?

1.2.1. Sistematización

- ¿Cuáles son las características demográficas que identifican a los consumidores del estrato 3 de la ciudad de Barranquilla?
- ¿Qué beneficios buscan los consumidores barranquilleros de estrato 3 en los productos alimenticios de la canasta familiar?
- ¿Cómo influyen los factores internos (psicológicos) sobre los procesos de decisiones de los consumidores de estrato 3?
- ¿Cómo los factores circunstanciales en el momento y en el lugar de la compra pueden influir en el comportamiento de los consumidores de estrato 3?

- ¿Cómo influyen las relaciones de los consumidores barranquilleros de estrato 3 con otras personas en el proceso de toma de decisiones de compra de los productos alimenticios de la canasta familiar?

2. JUSTIFICACION

El marketing es una disciplina que plantea que la base del éxito de las empresas esta en su capacidad de satisfacer adecuadamente y mejor que la competencia las necesidades de los consumidores y clientes, por ello, resulta evidente que no se puede hacer un buen marketing si no se conoce bien a los consumidores que se busca conquistar.

Barranquilla es una ciudad llena de manifestaciones culturales, y existen diferencias importantes entre las personas de cada estrato, es decir, cada individuo es diferente en su comportamiento al resto de las personas de su entorno inmediato.

Para el ingeniero de Mercados es importante tocar la realidad del mercado y sobre todo la del medio donde se desenvuelve, por esto le es necesario conocer muy bien a los consumidores; cuáles son sus necesidades, deseos, limitaciones, capacidades, motivaciones y las características de su medio ambiente.

De éstas reflexiones ha resultado la idea de profundizar en el conocimiento del consumidor barranquillero de estrato 3, a fin de llegar a diseñar un perfil lo más homogéneo posible y tener el conocimiento general del proceso de decisión de compra de una persona promedio de la ciudad de Barranquilla.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio se acude al empleo de técnicas de investigación como instrumentos para definir el modelo comportamental de los consumidores barranquilleros. A través de la observación, la encuesta y la entrevista se busca conocer las preferencias, hábitos de consumo, necesidades y motivaciones que caracterizan a los consumidores barranquilleros de estrato 3 con respecto a los productos alimenticios de la canasta familiar.

Las empresas dedicadas a la comercialización, distribución y/o producción de productos de consumo masivo ubicadas en Barranquilla o las que estén pensando en ubicarse, no deben desconocer un perfil del comportamiento del consumidor barranquillero de estrato 3, pues éste sería de gran aporte y podría aumentar las posibilidades de éxito de la empresa, ya que se crearían estrategias de marketing sustentadas en bases sólidas y realistas y no sólo en su conocimiento intuitivo de los consumidores.



3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

- Describir el modelo comportamental de los consumidores barranquilleros de estrato 3 con miras a apoyar el desarrollo estrategias de marketing.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las características demográficas de los consumidores barranquilleros de estrato 3 para diferenciar segmentos de mercado.
- Reconocer las motivaciones, actitudes, y percepciones que posee el consumidor barranquillero de estrato 3.
- Determinar la tendencia vigente en cuanto a lugares y hábitos de compra de los consumidores barranquilleros de estrato 3.
- Discriminar los grupos de referencia y los estímulos relevantes que influyen en la toma de decisiones de los consumidores barranquilleros de estrato 3.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. ANTECEDENTES

El comportamiento del consumidor no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa.

El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.

La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

Con anterioridad a los años 60 puede hablarse de una primera etapa que discurre entre 1930 y 1950 en que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica de empresas que deseaban conocer los resultados de sus propias

decisiones. siguiendo planteamientos de mercados y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional.

Después de la Segunda Guerra Mundial en casi todos los países, los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados. La estrategia que operaba en las organizaciones era la de la producción, puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que algunos de sus atributos. Sin embargo, las pautas de consumo han cambiado radicalmente; los consumidores buscan ahora cuando compran conseguir la máxima calidad y diferenciación en sus productos. La óptica de producción, y posteriormente la de ventas, que procuraba colocar toda la producción en el mercado, han dado lugar a una perspectiva orientada al marketing, al consumidor. El producto se adapta tan bien a las preferencias y necesidades de los consumidores, que se vende por si solo.

La década de los 50 es de carácter formativo por cuanto la investigación comienza a centrarse mucho más en concreto en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y por proporcionar explicaciones de comportamiento a partir del entorno social del consumidor.

En el inicio de los 60 el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo; es la etapa de identificación de la disciplina. Son años en que aparecen propuestas teóricas parciales entre las que pueden destacarse las de

Howard (1963), y Kuehn (1962) relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Geen (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) acuñando el concepto de estilo de vida. La base teórica de los 60 produjo en la década siguiente una preocupación por dotar de una estructura teórica global a la disciplina.

En la última década el desarrollo más avanzado de esta disciplina se viene dando en Estados Unidos. Desde una perspectiva empresarial el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por desarrollar investigaciones de mercado tendentes a aproximarse lo más posible al conocimiento y la comprensión de los problemas de consumo de los individuos a fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades.

América latina no se ha quedado atrás en lo que al conocimiento del consumidor se refiere, Ac Nielsen de Chile en el 2004, a través de un estudio realizado para la asociación gremial suprema de Chile, sobre los cambios de consumidor en los últimos años; muestra los aspectos principales del comportamiento de compra. Dichos estudios muestran que el 56% de los consumidores encuestados dicen comprar normalmente lo que tienen previsto y la mayoría dice comprar casi

siempre las mismas cosas , respecto a la frecuencia de compra ; las compras lo más habitual es que estos se realicen una vez por semana si puede desean que los lunes ,viernes, sábados y domingos concentran casi el 60% de las ventas de la semana en supermercados , siendo el sábado el día mas importante, seguido del viernes(Asociación gremial de supermercados de chile 2004).

En cuanto a los precios, las variaciones en los precios regulares ocasionan mayor interés de la decisión de compra de los consumidores que los descuentos temporales de precios. Esto ocurre principalmente cuando se trata de categorías de gran impacto en el gasto familiar, como gaseosas, detergentes, vinos y aceites (Asociación de supermercados de chile 2004)

El empobrecimiento de la economía colombiana, debido a los años de recesión ha llevado a las tiendas de barrio a convertirse en el segundo lugar en canales de distribución , siendo preferido por los estratos medios y bajos en razón a la cercanía de la casa y a la posibilidad de comprar artículos con poco dinero en presentaciones económicas.

Respectos a los estratos medio, alto y bajo los supermercados representan el 49% de las compras de bienes de consumo (Revista dinero agosto ,2004). Y mientras la frecuencia de compra en una tienda es diaria, en los supermercados es quincenal o mensual.

El estudio del comportamiento del consumidor se ha constituido en una herramienta primordial para el desarrollo de estrategias de marketing, por que así se puede llegar a encontrar cuales son los factores que inciden en la decisión de compra y de que manera se puede incidir en el cambio de los hábitos de consumo frente a un producto determinado.

Otro estudio respecto al perfil de las amas de casa y su decisión de compra fue realizado en lima 2002. según este estudio las amas de casa juegan un papel importante en la decisión de compra , pues estas se identifican cada vez mas con el hecho de ser trabajadoras , tener capacidad para tomar decisiones , son maduras y responsables ; mientras que en los aspectos con los que se identifican tienen que ver con la capacidad de liderazgo la ambición . Los principales objetos de vida de estas amas de casa son: Sentirse realizadas como persona tener éxitos en sus metas y sentirse parte de algo, finalmente 5 de cada 10 amas de casa consideran que su situación personal y familiar mejoraría en los próximos 5 años (Apoyo, opinión y mercado ,2002).

En 1998 los investigadores Janeth Walbert Rankin, Richard A, Winett, Eilen Anderson, Patricia G, Bickley, realizaron investigaciones sobre el modelo de compra de alimentos en supermercados y en relación según la influencia de la familia, encontrando que el 85% de las familias compra alimentos basados en la información del producto.



Car sky Dickinson Smith (1995) propusieron un modelo de compra que incorporo 4 aspectos principales

- A. La búsqueda es concebido como un proceso continuo
- B. Los consumidores , aprovechan la competencia de precio
- C. Un juego aceptable de marcas (Clases) y tiendas es integral para tomar decisiones.

Otra de las conclusiones de estos investigadores fue que ! en los modelos tradicionales el consumidor procura + compara la mayor parte de calidad por el precio mas bajo ; que los compradores en el punto de venta poseen la imperfecta sobre productos y precios, que están seguros de sus propios gustos , son capaces de procesar perfectamente la información y pueden expresar preferencias entre bienes.

Por lo que se refiere al consumidor colombiano, existen datos bastante llamativos concordancias con sus hábitos de compra actuales, por supuesto relacionados con la situación económica.

Dinero e invaner galup 2004 realizaron un estudio que determino cuales son los gastos prioritarios en los hogares colombianos. y de cual se concluyo la siguiente:

- A) El consumo de los hogares se incremento un 23% en el 2003 y solo un 8 % en el primer trimestre del 2004
- B) En los últimos 5 años se ha generado la apertura de mas de 90 nuevos supermercados en toda Colombia, pero al mismo tiempo las ventas en los grandes supermercados viene cayendo progresivamente.
- C) Al mismo tiempo que el consumo de alimentos baja, el consumo de electrodomésticos aumenta. es decir, se ha frenado el consumo de no durables y se ha incrementado el de durables.
- D) El estudio arrojo que aunque la crisis pasó , el efecto sigue entre los colombianos :
- ✚ El PIB per cápita bajo de U\$ 235 en 1998 a U\$ 2166 en el 2002
 - ✚ Mientras que el estrato 1 decide el 40% de su salario a los alimentos , los estratos 5 y 6 dedican el 16%

La encuesta de AC Nielsen (Revista dinero 2004, abril) correspondientes a los gastos prioritarios de consumo en Colombia , revela una presencia muy importante cadenas de supermercados en las ventas totales de bienes de consumo: 43% , en tanto que las tiendas den barrio ocupan el segundo lugar en las preferencias el 37%.

Muestran que el 72% de las compras en estratos alto se hace en supermercados el 55% de las compras de estrato bajo se hacen en los canales tradicionales.

4.2. MARCO TEÓRICO

4.2.1. ¿Por qué compran los consumidores?

Las personas (en este caso, en su función de consumidores) son, con toda probabilidad, los seres más complejos de la creación, y su comportamiento es una manifestación de una gran cantidad de procesos internos altamente complicados. Si a esto se añade que cada persona es única en su nivel de complejidad y que en la ciudad de Barranquilla existen 1.359.700 personas, según la proyección realizada por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) basada en el censo llevado a cabo en 1993, sin duda, se deberá aceptar que la tarea de explicar y predecir de una manera exacta el comportamiento resulta casi imposible. Sin embargo, aún sabiendo que nunca se va a arribar a un conocimiento exacto, en el análisis del comportamiento de los consumidores barranquilleros, resultaría provechoso hacer los esfuerzos necesarios para aproximarse en lo más posible a éste, ya que de esta manera es probable que mejoren las posibilidades de definir con mayor certeza estrategias de servicio a los clientes y, por supuesto, que disminuyan los riesgos de error y de incurrir en gastos innecesarios para las empresas.

Durante la historia moderna, múltiples disciplinas y diversos autores han tratado de explicar el comportamiento humano, atribuyendo la causa principal de éste a uno u otro aspecto específico. En este estudio se tendrá como base ciertas teorías que ayudarán a comprender el comportamiento de los consumidores barranquilleros de estrato 3.

La teoría económica¹ ha tenido mucha relevancia en la historia. Su fuerza de análisis es de tal magnitud que, incluso, hoy guía las estrategias comerciales de muchos empresarios convencidos de que ella proporciona la mejor explicación del comportamiento de los consumidores. El exponente más importante de esta teoría es J. Marshall; quien asume que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo tanto, siempre tratará de adquirir el producto que más utilidad le de en función del precio que pagará por él. En otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo- beneficio en cada actividad de su vida.

Por otra parte, el famoso fisiólogo ruso Pavlov fundamenta la teoría del aprendizaje². ésta radica en que si bien los primeros ensayos de comportamiento pueden realizarse teniendo en cuenta criterios económicos, después los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente sobre la base de cálculos específicos en cada situación. En efecto, cuando se habla de la llamada

¹ Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. Rolando Arellano. Mc Graw Hill 2002. P.32

² Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. Rolando Arellano, Mc Graw Hill 2002. P.37

lealtad a la marca o lealtad del producto, de lo que se esta hablando fundamentalmente, es de un proceso de aprendizaje de una magnitud tan grande que impide a los consumidores comprar otros productos, aunque estos sean muchas veces superiores en aspectos como calidad y precio en comparación a los que compra por lealtad.

La teoría psicoanalítica³ propuesta por el médico psiquiatra Sigmund Freud, acentúa que la personalidad del hombre es el producto de la lucha entre el id, el ego y el superego. El id controla las necesidades y exigencias mas básicas del individuo, como el hambre, el sexo y el instinto de conservación, el ego es el autoconcepto del individuo y es la manifestación de la realidad objetiva a medida que interactúa con el mundo exterior, el superego es la rienda que actúa sobre el id y funciona contra sus impulsos; esta rienda no controla el id, solo lo restringe al castigar el comportamiento inaceptable a través de la creación de la culpa.

Por su parte, la escuela Sociológica⁴ encabezada por Thorstein Veblen, sociólogo y gran crítico del sistema de consumo moderno, sostiene que la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en el grupo social; así, muchas personas adoptan comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, pero están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás. Veblen llamó “consumo llamativo” al hecho de que la

³ Comportamiento del Consumidor, Henry Assael. Thomson Editores 1999. P.431

⁴ Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina. Rolando Arellano McGraw Hill 2002

gente adquiera productos que en realidad no necesita, pero lo hacen para que las demás personas vean lo que ha comprado.

Por último, está la teoría de Skinner⁵, quien creía en los patrones estímulo-respuesta de la conducta ignorando la posibilidad de cualquier proceso que pudiera tener lugar en la mente de las personas. El sistema de Skinner está basado en el condicionamiento operante. El organismo está en proceso de “operar” sobre el ambiente, lo que en términos populares significa que está irrumpiendo constantemente; haciendo lo que hace. Durante esta “operatividad” el organismo se encuentra con un determinado tipo de estímulos, llamado estímulo reforzador, o simplemente reforzador; este estímulo especial tiene el efecto de incrementar el operante (esto es, el comportamiento que ocurre inmediatamente después del reforzador). Esto es el condicionamiento operante: el comportamiento es seguido de una consecuencia, y la naturaleza de la consecuencia modifica la tendencia del organismo a repetir el comportamiento en el futuro. Un comportamiento que ya no esté seguido de un estímulo reforzador provoca una probabilidad decreciente de que ese comportamiento no vuelva a ocurrir en el futuro.

Resulta difícil tener preferencias por alguna de las teorías anteriormente mencionadas; es complicado señalar a una como aquella que va dar respuesta a todos los interrogantes, pues se encuentra que algunas teorías se aplican mejor

⁵ http://monografias/marketing/teorias_skinneer

que otras, según el tipo de producto, el tipo de consumidor e incluso con la circunstancia de compra o de uso. Por esto, ésta investigación intentará definir cuál de estas teorías se ajusta más al comportamiento del consumidor barranquillero de estrato 3 con respecto a los productos alimenticios de la canasta familiar, para así tener criterios más claros y establecer un modelo lo más real y equilibrado posible.

4.3. MARCO CONCEPTUAL

Para una mejor comprensión de este proyecto es importante tener en cuenta los siguientes conceptos, pues estos ayudarán a entender con mayor claridad su contenido.

- **Actitudes:** Tendencias aprendidas de los consumidores a evaluar las marcas de una manera consistentemente favorable o desfavorable.
- **Aprendizaje:** Cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de experiencias pasadas.
- **Bienes:** Productos tangibles que podemos ver, oler, escuchar y saborear.
- **Canasta Familiar:** Es el listado de bienes y servicios que maneja permanentemente el DANE para hacer seguimiento a sus precios; dicha

canasta está constituida por los artículos que más consumen los hogares colombianos en cada uno de los estratos sociales.

- **Características Demográficas:** Elementos de descripción objetiva acerca de los individuos y de las familias, incluye sexo, edad, ingresos, entre otros.
- **Clase social:** Clasificación general o estructura social permanente de los grupos de personas dentro de una sociedad en relación con el valor que se le asigna a factores como antecedentes familiares, educación, aceptación e ingresos.
- **Comportamiento del consumidor:** Son las actividades que la gente realiza cuando selecciona, compra y usa productos y servicios con el fin de satisfacer deseos y necesidades, en tales actividades están implicados procesos mentales y emocionales además de acciones físicas.
- **Consumidor:** Usuario final de un bien o servicio.
- **Estilo de vida:** Patrón de vida que determina como la gente elige emplear su tiempo, dinero y energía, y que refleja sus valores, gustos y preferencias.
- **Estrategias:** Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir sus objetivos.



- **Estudio:** Actividad desarrollada para obtener información de marketing de forma estructurada.
- **Fidelidad de marca:** Se produce cuando los consumidores, a la hora de comprar un producto confían siempre en la misma marca.
- **Grupo de Referencia:** Grupo que sirve como punto de referencia para el individuo en la formación de creencias, actitudes y comportamiento. Tales grupos proporcionan a los consumidores un medio de comparación y de evaluación con respecto a sus propias actitudes y a su comportamiento de compra en relación con la marca.
- **Hábito de compra:** Conducta regular mediante la cual se caracteriza un tipo de clientela para con determinada categoría de bienes y/o servicios.
- **Lealtad a la Marca:** Compras repetitivas debido al compromiso con una marca.
- **Mercado:** Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, donde confluyen la oferta y la demanda.

- **Modelo comportamental:** Representación simplificada de la realidad, que muestra como se comporta un grupo de personas en determinadas situaciones y de acuerdo a diversos factores.
- **Motivación:** Impulsos generales que dirigen el comportamiento del consumidor hacia la satisfacción de sus necesidades.
- **Muestra:** Pequeña parte que representa al grupo entero o universo de particularidades que el investigador desea estudiar, y a partir de las cuales plantea generalizaciones.
- **Necesidad:** Carencia de algo básico: comida, ropa, seguridad, empleo etc. Las necesidades no las crea la sociedad, son inherentes al ser humano.
- **Percepción:** Proceso realizado por un individuo para recibir, organizar o asignar significado a los estímulos detectados por los 5 sentidos.
- **Preferencia:** Una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. En esta etapa el producto es conocido, apreciado y preferido sobre otros, aunque no hay aun decisión de compra.
- **Producto:** Conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades y deseos.

- **Segmentación:** Proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños.

- **Sensaciones:** Son la respuesta directa e indirecta a un estímulo simple de los órganos sensoriales.

- **Servicio:** Productos intangibles que se intercambian directamente del fabricante al cliente.

- **Toma de decisiones de Bajo Involucramiento:** Se da en compras en las que el consumidor no invierte mucho tiempo y esfuerzo en búsqueda de información acerca de las marcas, ni en analizar un rango amplio de opciones.

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se va a realizar es descriptivo, pues mediante este es posible establecer las características demográficas de unidades investigadas, identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, permite también establecer comportamientos concretos; y por último, descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

5.2. METODO DE INVESTIGACION

Se empleará una metodología mixta, la cual abarca los métodos cualitativos y cuantitativos. En la primera el investigador recolecta información verbal o visual detallada sobre las actitudes, sentimientos y comportamiento de compra de los consumidores, que es resumida más en palabras que en números. La investigación cualitativa es capaz de ahondar en los efectos que produce un estímulo a los encuestados, y las respuestas de los consumidores en determinadas situaciones mejor que cualquier otra herramienta de investigación.

La segunda, evalúa aspectos que requieren de la medición y cuantificación de los fenómenos. La utilización de un enfoque cuantitativo es necesario ya que se considera el experimento como el método que, principalmente, permite obtener una información fidedigna y válida.

5.3. POBLACION Y MUESTRA

Para el estudio se escogió el muestreo aleatorio simple porque mediante éste puede seleccionarse de manera aleatoria un número de elementos de una muestra siempre y cuando se disponga de una lista total de elementos circunscritos a una población determinada.

El universo de la ciudad de Barranquilla es de 1, 359. 700, pero se escogerán solo las personas entre los 20 y 50 años del estrato 3 por ser ellos quienes tienen mayor poder adquisitivo, esto significa que la población total para este estudio será de 168 956.

$$n_0 = \frac{4 N P Q}{(N - 1) S^2 + 4 P Q}$$

Donde:

N= Universo

P= Proporción favorable

Q= Proporción desfavorable

S= Error

$$n_0 = \frac{4 (740\ 537) (0.5) (0.5)}{(740\ 537 - 1) (0.05)^2 + 4 (0.5) (0.5)} = 399.7846 \approx 400$$

ESTRATO	No DE PERSONAS	% Pi	No MUESTRA X ESTRATO
1	121 407	0.1662	66
2	123 422	0.1689	68
3	168 956	0.2313	93
4	102 408	0.1402	56
5	94 936	0.1299	52
6	119 408	0.1635	65
	730 537	1.0000	400

5.4. FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

5.4.1. Primarias

El desarrollo de la investigación propuesta depende de la información que el investigador debe recoger en forma directa; es por esto que utilizamos las siguientes técnicas y procedimientos que suministran la información adecuada: Observación, entrevista y encuesta.

5.4.2. Secundarias

Toda investigación implica acudir a este tipo de fuente, que suministra información básica. Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y en



otros materiales documentales como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, etc.

- Comportamiento del consumidor, Henry Assael.
- Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones, David Loudon.
- Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina, Rolando Arellano.
- Diccionario de marketing, Madrid: cultural.
- Diccionario de mercadotecnia, Guy Serraf.
- El proceso de la investigación científica, Mario Tamayo y Tamayo.
- Estadística aplicada a la mercadotecnia, Humberto Proaño.
- Estadística y muestreo, Ciro Martínez.
- Marketing: personas reales, decisiones reales, Michael R. Solomon
- Metodología, Carlos Méndez.
- Psicología y Marketing, evaluación de la conducta del consumidor. Quintanilla
- Socio investigación, Adalberto Reales.
- 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Patricio Pronta.
- Revista Dinero, junio 2003.
- Revista Dinero, noviembre 2003.
- Revista Dinero, agosto 2004
- www.loseskakeados.com
- www.barranquilla.com
- www.monografias.com
- www.economiaenred.com

6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION NOMINAL	DIMENSION	INDICADORES
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	Aspectos referentes a la población humana que los diferencian entre si.	edad	20 - 30 años
			21 - 30 años
			31 - 40 años
			41 - 50 años
		ingresos	Menos del sal min.
			1 a 2 sal min.
			2 a 3 sal min.
			3 a 4 sal min.
			4 a 5 sal min.
			5 a 6 sal min.
			Mas de 6 sal min.
		sexo	masculino
			femenino
		ocupación	estudiante
			ama de casa
			empleados
			desempleados
			independientes
		educación	Analfabetas
			básica primaria
básica secundaria			
educación técnica			

			educación profesional
		ubicación geográfica	Norte
			Sur
			Centro
ASPECTOS PSICOLÓGICOS	Características internas de los consumidores, que influyen en la decisión de compra.	percepciones	Vista
			Gusto
			Olfato
			Tacto
			Oído
		Actitudes	Cognitivo
			Afectivo
			Conductual
		Motivaciones (Necesidades)	Fisiológicas
			Seguridad
			Social
			Ego
			Actualización propia
			Familiar
		cultura	Amigos
			Subcultura
			clase social
		lealtad a la marca	Estrato
			Alta
			media

			Baja
		publicidad	Influenciadota
			Recordatoria
			Informadora
			Limitada
			Inercia
		Toma de decisiones de compra	Impulso
			Limitada
			inercia
		Hábitos de Compra	Búsqueda de Información
			Compra Repetitiva

CAPITULOS

7. CAPITULO I: INVESTIGACION DE MERCADOS

7.1. ENCUESTA

NOMBRE _____ SEXO _____ EDAD _____
OCUPACION _____ DIRECCION _____
TELEFONO _____

1. ¿Dónde realiza ud. normalmente sus compras?

Tienda del barrio _____ Supermercado _____ Autoservicio _____
Abastos _____ Otro _____ ¿cuál? _____

2. Realiza sus compras en ese lugar por:

Economía _____ Comodidad _____ Ubicación geográfica _____
Calidad en los productos _____ Variedad en los productos _____

3. ¿Compra siempre en el mismo lugar?

Si _____ No _____

4. ¿Que busca ud. al momento de comprar un producto?

5. ¿Compra ud. siempre las mismas marcas de productos?

si_____ no_____

Si la respuesta es SI pase a la pregunta 6, si la respuesta es NO pase a la pregunta 7.

6. Compra las mismas marcas por:

Economía_____ Ya esta acostumbrado(a) a esa marca_____

No conoce otras marcas_____ Otra ¿Cuál?_____

7. cambia frecuentemente de marcas por:

Ofertas_____ Curiosidad_____ Otra ¿Cuál?_____

8. ¿Compra ud. los productos que tienen publicidad?

Siempre_____ Casi siempre_____ Nunca_____

Casi nunca_____

9. Para comprar un producto, ¿escucha las opiniones de otras personas?

Si_____ No_____

Si la respuesta es SI pase a la pregunta 10, si la respuesta es no pase a la pregunta 11.

10. Escucha las opiniones de:

Hijos_____ Padres_____ Pareja_____ Amigos_____

Vecinos_____ Otro ¿Cuál?_____

11. En una escala de 1 a 5, en que invierte su dinero, asignando 1 a la más importante y 5 a la menos importante para usted.

Alimentación_____ Educación_____ Vestido_____

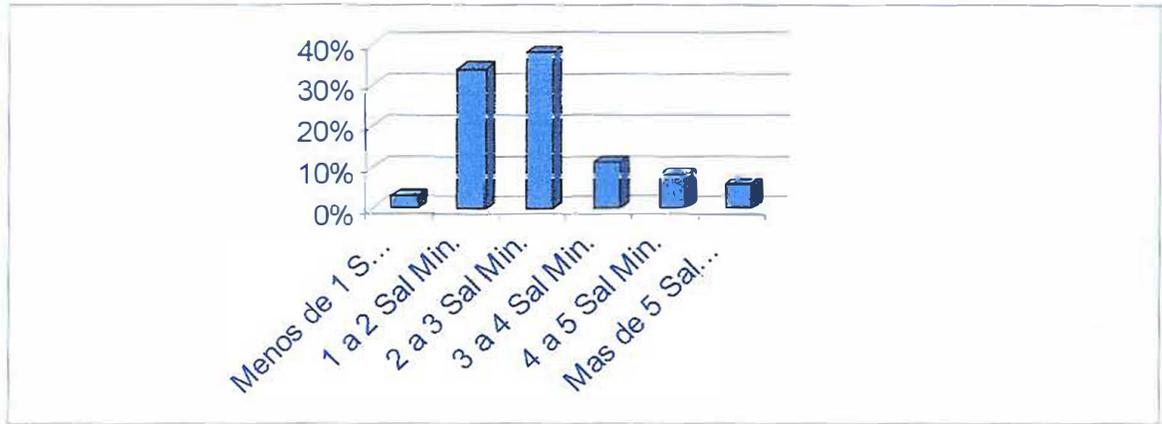
Recreación/Vacaciones_____ Ahorro_____ Otro

¿Cuál?_____

7.2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar este estudio se utilizo un método de recolección de información primaria, como lo es la encuesta para recopilar datos importantes referentes a los consumidores barranquilleros de estrato 3 con respecto a los alimentos de la canasta familiar, quienes son el objeto de estudio de esta investigación.

De acuerdo con la encuesta realizada se encontró que el nivel de ingresos promedio de los consumidores barranquilleros de estrato 3 oscila entre 2 a 3 salarios mínimos (Gráfica 1).



Gráfica 1. Nivel de Ingresos Promedio

Quien realiza el mercado en la mayoría de los hogares son las amas de casa, este resultado no sorprende, puesto que por lo general, las madres son las que más efectúan las compras de alimentos para el hogar; por ser ellas quienes conocen a profundidad las necesidades y gustos de su familia. Ellas aseguran que en cuanto a gastos del hogar, la alimentación es su prioridad. Debido a que el sueldo que devengan es insuficiente para satisfacer necesidades secundarias.

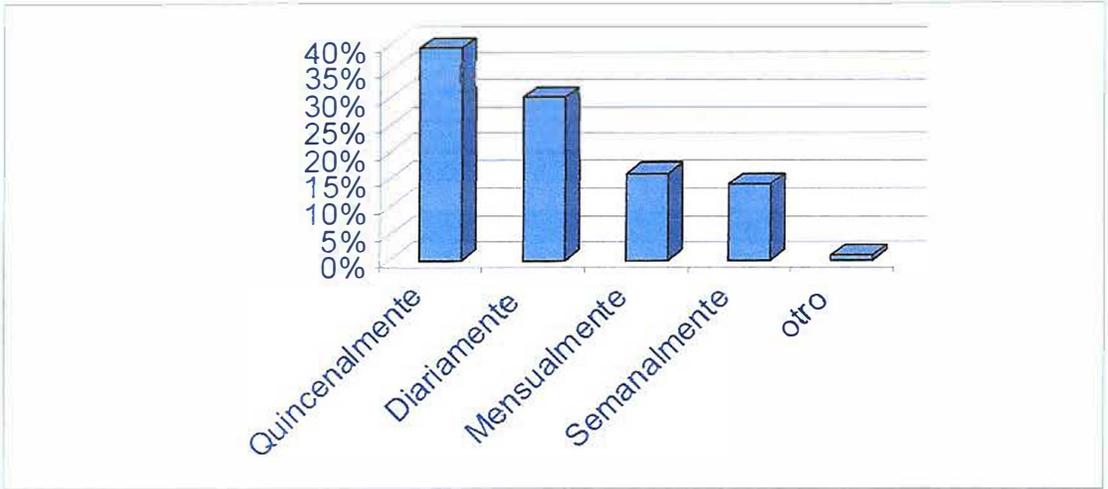
(Gráfica 2)



Gráfica 2. Inversión de Dinero



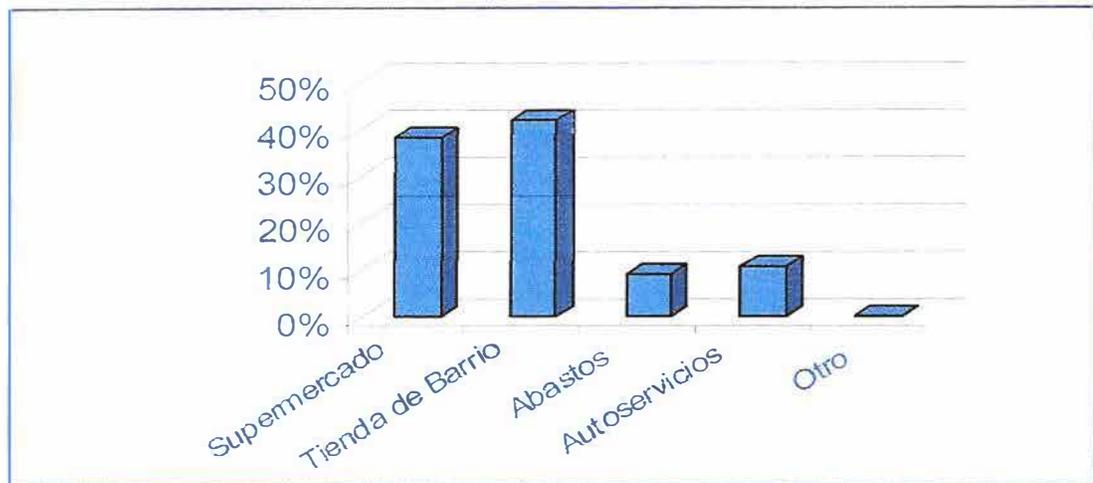
Un número elevado de las encuestadas (39%) hace sus compras quincenalmente puesto que el dinero es recibido entre ese intervalo de tiempo, seguidas de aquellas (30%) que compran diariamente en función del dinero que les da cada día el esposo. (Gráfica 3)



Gráfica 3. Frecuencia de Compra

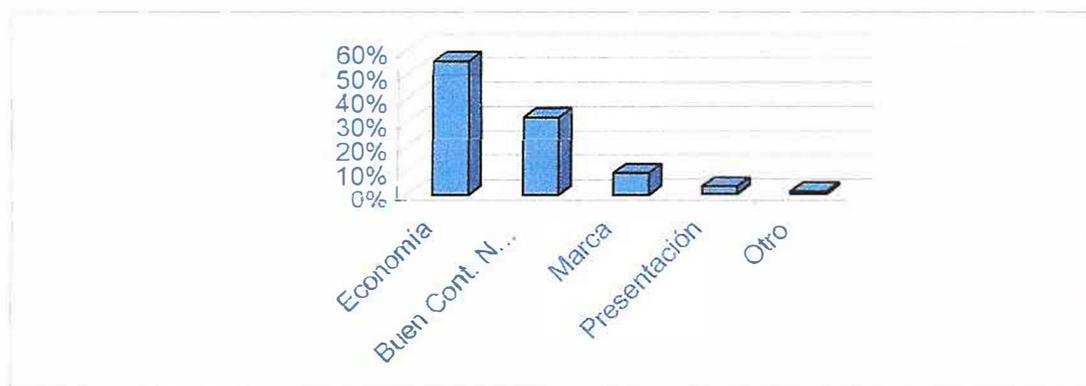
En lo que a lugar de compra se refiere, las preferencias están casi equitativamente divididas en dos, el 42% de las personas opta por comprar los alimentos de la canasta familiar en las tiendas de barrio, lo que hace deducir que a la gente todavía le gusta tener ese contacto directo, esa atención personalizada, amable y humana que ahí le brindan además, de contar con facilidad de pago (fiao) y la compra al detal menudeo); por otra parte, un 38% de las personas se

inclinan más por ser compras en supermercados, pues este grupo tiene muy en cuenta la variedad y calidad en los productos. (Gráfica 4)



Gráfica 4. Lugar de Compra

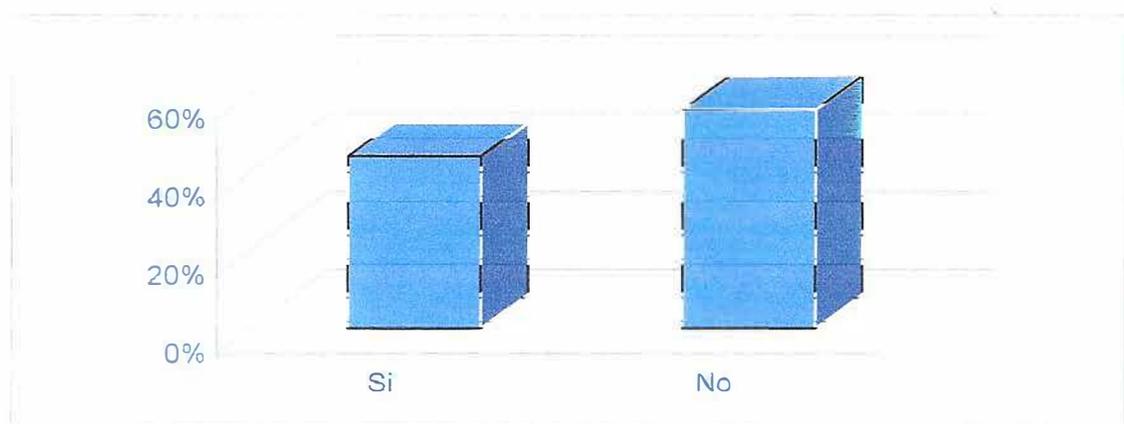
A pesar de las diferencias que existen entre estos dos tipos de establecimiento, los encuestados coinciden en que la economía es el condicionante principal al momento de comprar. (Gráfica 5)



Gráfica 5. Motivo de Compra

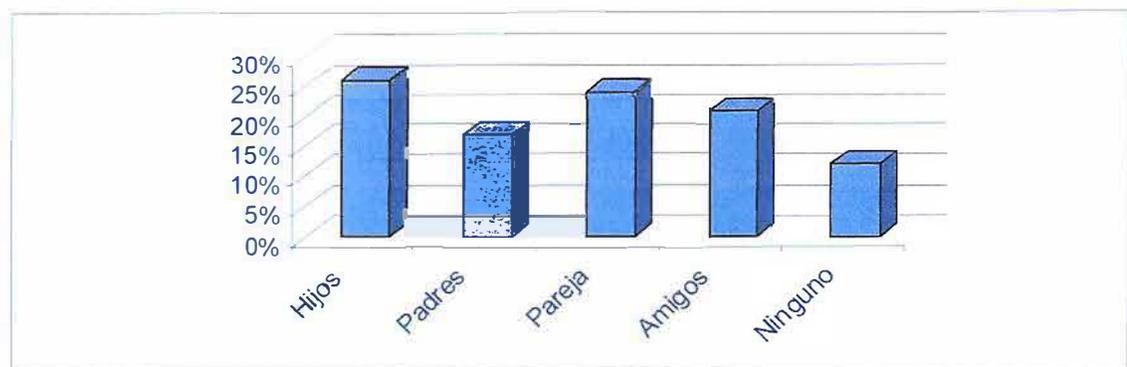
Entonces, se podría afirmar que el comportamiento del consumidor barranquillero de estrato 3 esta íntimamente ligado con el modelo económico planteado por Marshall, pues evidente que las amas de casa en estas situaciones realicen cálculos adecuados con el fin de decidir cual es el producto con la mejor relación calidad/precio, de acuerdo a la disponibilidad de dinero que tienen para satisfacer totalmente a su familia.

La fijación de precios mas bajos, la entrega de regalos muestra gratis o degustaciones, son quizás los factores que incitan a los consumidores barranquilleros de estrato 3 a cambiar frecuentemente de marcas (*Gráfica 6*), de esta manera, sin arriesgarse a perder su dinero pueden darse cuenta de las bondades de un producto, rompiendo así con el proceso de la llamada “lealtad de marca” o “lealtad de producto” pues como se menciona anteriormente, el consumidor barranquillero de estrato 3 por la escasez de los recursos económicos, se preocupa por el cuidado de su dinero .



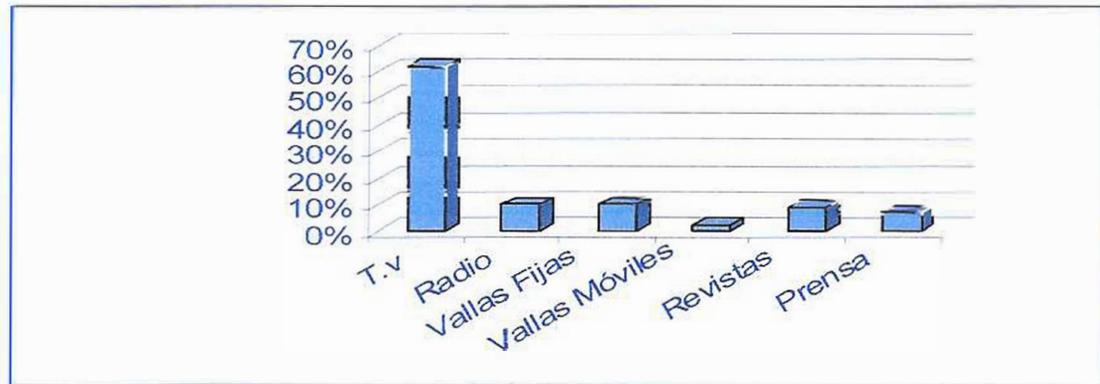
Gráfica 6. Lealtad a la marca

Comúnmente, las amas de casa tienen en cuenta la opinión de otros miembros de su familia, principalmente de sus hijos, es decir, estos ejercen presiones sobre las decisiones de compra; sobre lo que se puede afirmar que a los consumidores barranquilleros de estrato 3 se les puede presionar a través de los hijos, aspecto que resulta lógico, dado que el nivel de respeto que se tiene por la familia en esta ciudad. (Gráfica 7)



Gráfica 7. Influencia de Grupos de Referencia

Ante los interrogantes referentes al impacto de la publicidad de los consumidores barranquilleros de estrato 3 se encontró que es la televisión el medio que presenta la publicidad de mayor recordación entre ellos, sin embargo, las compañías costeñas en su gran mayoría consideran la televisión como un medio demasiado costoso, por lo que no lo contemplan dentro de las estrategias de promoción, y si lo hacen es de forma muy tímida, lo que priva de la posibilidad de llegar con mayor efectividad al público televidente que como lo revelan las encuestas prefieren este medio. (Gráfica 8)



Gráfica 8. Publicidad

Por esto es recomendable que se analice a profundidad los costos de la publicidad por televisión, para poder diseñar campañas agresivas que lleguen a un público mayor (a las amas de casa, en este caso) y buscar así mejores resultados en el ámbito de crecimiento y rentabilidad.

8. CAPITULO II: ENTREVISTA A EXPERTOS

8.1. PREGUNTAS

1. Cree Ud. que los consumidores barranquilleros de estrato 3 compran los productos alimenticios de la canasta familiar basados en alguno de los estímulos sensoriales de mercadotecnia? Si la respuesta es positiva, mencione el que considere de mayor importancia.
- 2.Cuál de los componentes de las actitudes (cognitivo, afectivo y conductual) cree Ud. que determina la compra de los productos alimenticios de la canasta familiar en los consumidores barranquilleros de estrato 3?
3. Cuál cree Ud. que son las necesidades más relevantes para que el consumidor barranquillero de estrato 3 se motive a comprar determinado producto de la canasta familiar?
4. Cuál cree Ud. que es el comportamiento de los consumidores de estrato 3 frente a las compras por impulso?

8.2. EXPERTOS

MILTON CAMPO

- Subdirector SENA Atlántico
- Docente Facultad Ingeniería de Mercados Universidad Simón Bolívar
- Administrador de Empresas
- Especialista en mercadeo estratégico
- Docente Universidad Autónoma del Caribe facultad de Administración de Empresas.
- Docencia en mercadeo (16 años).
- Docente Universidad Simón Bolívar (7 años)
- Docente Universidad Autónoma del Caribe (17 años)
- Docente Universidad libre (5 años)
- Docente Corporación Universitaria de la Costa CUC (1 año)
- Docente en la Corporación universitaria del Litoral (8 años)

RICARDO SIMANCAS

- Mercadotecnista
- Área Profesional de publicidad y mercadeo (17 años)
- Director creativo de agencias de publicidad Samper & Asociados, Multimedios publicidad, panorama publicidad.
- Director de mercadeo y marca
- Director de arte de Sonovista publicidad

- Decano de la facultad de Ingeniería de Mercados Universidad Simón Bolívar
- Coordinador de la facultad de publicidad Universidad Litoral
- Docente Universidad del Norte, Unilibre, U del litoral, Universidad Simón Bolívar.

OLGER LOPEZ ROPERO

- Propietario Autoservicio Supertienda san José (Barranquilla) 14años
- Propietario Supermercado Pailitas (Sur del cesar) 10 años

RAFAEL BAUTISTA

- Propietario de tienda portal de san José (Barranquilla) 15 años.

RAUL CANO

- Técnico en ventas especializadas
- Estudiante de IX semestre de ingeniería de mercados Universidad Simón Bolívar.
- Administrador de MERQUE FÁCIL Cra 43 (CARULLA – VIVERO S.A) 18 años

8.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de los factores psicológicos (percepciones, actitudes y motivaciones) de los individuos es de vital importancia en el estudio del comportamiento del



consumidor, puesto que estos permiten conocer necesidades, conductas creencias y sentimientos frente a determinado tipo de productos.

Los aspectos anteriormente mencionados, en este estudio se llevo a cabo una entrevista a personas con conocimientos amplios acerca de los consumidores barranquilleros, dentro de los cuales se encuentran profesionales en el área de mercadeo y comerciantes con muchos años de experiencia en el ámbito de los canales tradicionales de distribución (tiendas y autoservicios).

Los resultados de esta entrevista contribuyen de forma notoria a identificar que es la vista el sentido por donde penetran los más influenciadores estímulos de mercadotecnia, pues por medio de este sentido los consumidores absorben gran cantidad de información como lo son: Los precios, las ofertas, los regalos; esto a su vez permite que se acerquen al producto o punto de venta y así se logre una probable adquisición del producto.

Consideramos a la actitud como el producto final del proceso de socialización que condicionara las respuestas sujetas hacia productos, personas, situaciones, hacia a si mismo y hacia otros grupos.

Las actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse a ellas o rehuirlas.

La actitud abarca 3 componentes; el cognitivo conformado por la percepción y las creencias que las personas tienen acerca del producto, el *afectivo* encierra el sentimiento general que una persona tiene acerca de un producto y el conductual que no es más que el comportamiento que una persona tiene cuando compra o usa un producto.

De los anteriores componentes los expertos coinciden en afirmar que las actitudes de los consumidores barranquilleros de estrato 3 se encuentran basadas en la conducta y el conocimiento, la primera por que se ve influenciado por el medio ambiente en el que se ha creado; esto implica patrones de consumo y costumbres arraigadas que ejercen cierta presión al momento de tomar las decisiones de compra, y la segunda por que el consumidor barranquillero se ha vuelto mucho mas racional , esto lo lleva a la búsqueda de información (precios, componentes, empaques) pero siempre inclinados a comprara aquellos productos que le ofrecen mayores beneficios con relación a su dinero.

La motivación es un estado interno que nos impulsa hacia la satisfacción de nuestras necesidades, una vez activamos una necesidad, existe un estado de tensión que conduce al consumidor hacia un objetivo que reducirá nuestra tensión y eliminara la necesidad.

El psicólogo ABRAHAM MASLOW desarrolló un reconocido enfoque sobre las motivaciones, formuló la jerarquía de las necesidades que categorizan las

motivaciones en niveles de importancia: las necesidades básicas están en la parte inferior del nivel de la jerarquía y las necesidades mayores en la cúspide.

Este enfoque muestra a los consumidores barranquilleros de estrato 3 como claro ejemplo de esta teoría; pues como aseguran los expertos entrevistados los consumidores de este estrato buscan primordialmente satisfacer las necesidades básicas (alimentación), pues el precario ingreso familiar no lo permite llegar a satisfacer las necesidades más complejas. Precisamente a raíz de esto, el consumidor barranquillero de estrato 3 se ha convertido en un excelente cazador de promociones y constantemente busca conseguir más por el dinero que tiene, se deja seducir por las ofertas y por los alimentos que agregan valor a sus compras; trayendo como consecuencia que se convierta en un consumidor desleal a las tiendas y a las marcas.

Un aspecto importante a resaltar es la disminución de las compras por impulso en este estrato, pues estas compras no son una necesidad, si no solo un deseo que se puede satisfacer cuando existe poder adquisitivo, es decir que están limitadas por el dinero, el cual es la carencia que predomina al momento de comprar. De hecho los consumidores barranquilleros de estrato 3 planean sus compras e incluso hacen un listado de los artículos que necesitan y buscan por supuesto aquel que le brinde mayor economía.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El concepto de comportamiento hace referencia a aquella actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. Este proceso de decisión puede constituir un proceso complejo o simple dependiendo del grado de importancia del objeto en cuestión para el consumidor, es decir, el nivel de involucramiento explica la conducta del consumidor teniendo en cuenta sus actitudes y creencias hacia los productos. Pero en cualquier caso, implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda o selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior.

El comportamiento del consumidor es en ocasiones sumamente complejo a causa de la multitud de variables y la tendencia de estas a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Tales variables influyen directamente en el individuo, lo cual hace más difícil la comprensión de su comportamiento, debido a que es una realidad que dichas variables externas e internas como la cultura, estratificación social, el grupo al que pertenecen, la familia, la personalidad, la motivación, el proceso de información, entre otros, son factores decisivos a la hora de determinar un patrón de conducta.

Este estudio ha tenido como objeto describir el comportamiento de los consumidores barranquilleros de estrato 3 con respecto a los productos alimenticios de la canasta familiar efectuando una detallada descripción de las características que presentan estos sujetos, relacionándolos con las teorías existentes e investigaciones anteriores y la actual situación económica.

- Las variables demográficas y socioeconómicas tienen que ver con las características objetivas del comprador, todas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las variables internas (motivación, percepción, actitud). Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar ya su ubicación geográfica. Las variables socioeconómicas evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos como la ocupación, profesión, ingreso, nivel de estudio. En este contexto se puede hablar del entorno como un factor capaz de crearle necesidades específicas al individuo, y tiene gran importancia porque se considera un factor no controlable, por lo cual debe ser objeto de estudio que incide favorable o desfavorablemente en una decisión de compra.

Los aspectos demográficos más importantes de los consumidores barranquilleros están dados por su nivel de ingresos; el cual oscila entre 2 a 3 salarios mínimos, la ocupación de las personas que realizan el mercado es ama de casa, y el nivel de estudio de las mismas es básica secundaria.

Teniendo como referencia los resultados obtenidos, se recomienda que la publicidad de los productos alimenticios de la canasta familiar deba estar dirigida a las amas de casa, debido a que son las directamente implicadas en el proceso de compra de estos productos.

- El proceso de decisión de compra se inicia cuando hay un reconocimiento de una necesidad, la motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad.

Según Assael⁶ La motivación puede definirse como una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. Los motivos o necesidades pueden clasificarse con distintos criterios contrapuestos o complementarios, como los que se indican a continuación:

- Fisiológicos o Psicológicos
- Primarios o Selectivos
- Racionales o Emocionales
- Conscientes o Inconscientes
- Positivos o Negativos

En el caso de los consumidores barranquilleros de estrato 3, lo que lo motiva a tomar sus decisiones de compra es la necesidad de satisfacer la carencia de alimento.

⁶ Comportamiento del Consumidor, Henry Ásale. Thomson Editores 1999. P.522

- Las creencias de la marca, las evaluaciones de la marca y la intención de compra definen los 3 componentes de las actitudes. Las creencias de la marca constituyen el componente *cognoscitivo* (o de pensamiento), las evaluaciones de la marca el componente *afectivo* (o el sentimiento), y la intención de compra el componente *volitivo* (o de comportamiento).

Las actitudes de los consumidores barranquilleros de estrato 3 se desarrollan a través del tiempo por medio de un proceso de aprendizaje. Están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenecen o se aspira pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad. En este punto entran en juego diversos aspectos como la cultura y el entorno en que se desenvuelven.

- Un aspecto central a considerar dentro de este estudio es la importancia del lugar de compra, si bien, en Barranquilla existen 41 supermercados y 8.000 tiendas aproximadamente, el comportamiento es parecido; la diferencia se presenta básicamente en la presentación de los productos y en la frecuencia de compra de los mismos. ¿A qué se puede deber esto? Gracias a su posicionamiento en el sector, como un lugar donde el consumidor efectivamente encuentra beneficios que operan como reforzadores sobre su conducta de compra. Los clientes son personas cercanas al lugar que llegan a pie y que se les atiende con aprecio y con respeto eventualmente se les fía, y se les puede rebajar algunos productos. Entre las muchas ventajas que tienen las tiendas, encontramos:

La tienda es un lugar de interacción entre consumidor y vendedor gracias a la atención personalizada. Normalmente el dueño es una persona mas de la comunidad, que con el tiempo se vuelve amiga de los clientes, incluso, les ayuda a resolver problemas.

- La tienda es un lugar cercano a la residencia del consumidor y por lo tanto reductor de gastos de desplazamientos.
- La tienda es un lugar donde eventualmente el consumidor puede acceder inmediatamente al producto, sin tener el dinero en el momento y sin tener que tramitar las legalidades para un crédito (sistema de fiao).
- La tienda es un lugar donde el consumidor puede obtener cantidades de un producto ajustado o en relación con su presupuesto.
- Las tiendas ofrecen un gran surtido de artículos de bajo desembolso en presentaciones más económicas (cojines, cubos...), o fraccionados por los mismos tenderos.
- Las tiendas venden en mayor cantidad siempre y cuando haya empaques pequeños; para la compra diaria.

En 1992, Henry Salen, un gurú mundial del comercio vino a Colombia invitado por FENALCO y vaticinó que a finales del siglo XXI no existirían las tiendas de barrio ni las centrales de abastos, debido a la consolidación del comercio; el año pasado Salen regresó a Colombia a explicar como negociar con el canal tradicional y

reconoció que había subestimado el factor cultural cuando predijo el fin de los tenderos⁷.

La situación del país y la carencia de empleo ha sido uno de los principales impulsores del auge de las tiendas, el ingreso per- cápita de los consumidores, está al mismo nivel que en el año 1998; el canal tradicional a ganado importancia por que la gente esta muy pobre y la tienda vende fiao y en gramajes inferiores a los del supermercados, explica Juan Fernando Mejía, vicepresidente de La Nacional de chocolates⁸.

A nivel de servicios la tienda no solo provee al consumidor de la compra diaria, si no que tiene ventajas que los supermercados no pueden igualar: fiar la mercancía, dar atención personalizada y horarios de atención que empiezan a las 6.00 a.m.

Una importante contribución a los resultados finales de esta investigación puede ser atribuida a la importancia que le dan los consumidores barranquilleros de estrato 3 a la economía.

Actualmente la economía se está vinculando cada vez más en la vida de los seres humanos, de este modo se ha convertido en una parte esencial del entorno cotidiano, y en gran medida determina las posibilidades de desarrollo a las que éste puede acceder, a sus expectativas de ingreso, y en general, a todo aquello

⁷ Revista Dinero 2003, junio P. 56

⁸ Revista Dinero 2003, Noviembre P. 45

que le pueda dar una indicación sobre los pros y los contras de cada producto a comprar.

El consumidor barranquillero lleva consigo la función de tomar decisiones de carácter económico sensibilizándose de manera reflexiva a las circunstancias que lo rodean.

Consideramos que para el consumidor barranquillero debe existir un modelo netamente económico, teniendo como base la teoría económica de Marshall, quien asume que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo tanto, siempre tratará de adquirir el producto que más utilidad le de en función del precio que pagará por él; igualmente, los consumidores barranquilleros de estrato 3 buscan satisfacer la relación costo-beneficio cuando realizan las compras de los productos alimenticios de la canasta familiar; se han vuelto mucho más racionales y evalúan si el dinero que van a pagar por un producto se ve justificado en cada una de sus características (tamaño, duración, empaque, contenido).

La mayor parte de los ingresos que el consumidor barranquillero de estrato 3 posee, los adquiere en mercancías que le brinden la mayor utilidad o satisfacción posible, de acuerdo con sus gustos y los precios.



11. PRESUPUESTO

CONCEPTO	VALOR
TRANSCRIPCIONES	140 000
TRANSPORTE	200 000
PAPELERIA	45 000
ALIMENTOS	85 000
INTERNET	50 000
TOTAL	530 000

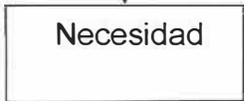
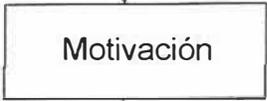
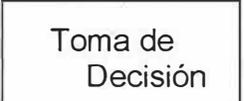
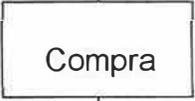
BIBLIOGRAFIA

- Comportamiento del consumidor, Henry Assael.
- Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones, David Loudon.
- Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina, Rolando Arellano.
- Diccionario de marketing, Madrid: cultural.
- Diccionario de mercadotecnia, Guy Serraf.
- El proceso de la investigación científica, Mario Tamayo y Tamayo.
- Estadística aplicada a la mercadotecnia, Humberto Proaño.
- Estadística y muestreo, Ciro Martínez.
- Estudio, Perfil de los consumidores Costeños, Milton Campo
- Marketing: personas reales, decisiones reales, Michael R. Solomon
- Metodología, Carlos Méndez.
- Psicología y Marketing, evaluación de la conducta del consumidor. Quintanilla I.
- Socio investigación, Adalberto Reales.
- 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Patricio Pronta.
- Revista Dinero, junio 2003.
- Revista Dinero, noviembre 2003.
- www.barranquilla.com
- www.monografias.com
- www.economiaenred.com
-

ANEXOS

Anexo 1

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES BARRANQUILLEROS DE ESTRATO 3.

No	Flujograma	Descripción	responsable
			
1		Carencia de algo básico para la conservación de la vida.	Consumidor
2		Impulso de actuar a fin de satisfacer necesidades.	Consumidor
3		<i>Factor principal que busca el consumidor en los productos de la canasta familiar.</i>	Consumidor
4		Se da la comparación de precios y la elección del Producto.	Consumidor
5		Fase final del proceso en la cual el consumidor ha decidido que producto comprar de acuerdo a su disponibilidad de dinero.	Consumidor
			