

Comportamiento del consumidor en las tiendas de barrios de los estratos de uno y dos en la ciudad de Barranquilla

Pabla Peralta Miranda, Rubén Salazar Hernández* & Viviana Cervantes Atia²

¹Universidad Simón Bolívar

²Mg. Administración de Empresa e Innovación, Psicología, Especialista en Recursos Humanos, docente e investigadora

Recibido 30 de julio de 2014; Aceptado 8 de octubre de 2014

Resumen

El presente artículo de investigación, cuyo objetivo consistió en analizar los comportamientos en la toma de decisiones de compra de productos de consumo masivos que tienen los consumidores de las tiendas de barrios ubicadas en el estrato uno y dos en la ciudad de Barranquilla. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, se utilizó el método analítico, y la técnica de investigación fue la entrevista, la cual se aplicó a 100 propietario de tiendas de barrios, los cuales fueron elegidos a juicio de los investigadores, cumpliendo dos criterios fundamentales, ser propietarios y contar con una experiencia mínima de 8 años gestionado este modelo de negocio el segundo criterio fue la participación de 200 consumidores que frecuentan este tipo de negocios. Los resultados obtenidos revelan que los consumidores acuden a comprar en estas tiendas, por el fraccionamiento de los productos, la cercanía a sus viviendas, y por la obtención de créditos sin tantos requerimientos, e igualmente por los productos y marcas que distribuyen. Se concluyó que los consumidores, que llegan a estos negocios son vecinos, asalariados, y personas de escasos recursos económicos que compran al menudeo.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, tiendas de barrio, estratos socioeconómicos 1 y 2, productos fraccionados.

Abstract

This research paper, whose aim was to analyze consumer behavior to people who belongs to very low and low in come in stores in neighborhoods in the city of Barranquilla. The study took a qualitative approach, the analytical method used, and the technique of investigation was the interview, which was applied to 100 store owner in the neighborhood, which were chosen by the investigator, serving two crucial criteria, the ownership and experience of minimum 8 years managing this kind of business model and also 200 consumers who frequent these type of businesses. The results that consumers go shopping in these stores is by the fractionation of products, nearest to their homes, and obtaining credit without too many requirements, and also for the products and brands they distribute, it was concluded that the consumers who come into this business are neighbors, employees, low-income and buy at retail.

Keywords: Consumer behavior, neighborhood shops, socioeconomic very low (1) and low income (2), fractionated products.

Introducción

Los negocios de tiendas de alimentos y abarrotes, existen desde tiempos e inmemoriales, la percepción si la carpa era grande entonces la tienda era grande, o lo contrario, en Colombia específicamente en la ciudad de Barranquilla, las tiendas tienen una caracterización muy peculiar sus propietarios son del interior del país, donde llegaron migraciones e iniciaron con negocios muy pequeños, pero fueron creciendo formando cadenas comerciales, en los barrios, de estratos uno y dos, de la ciudad de Barranquilla Peralta (2011).

Es de gran interés estudiar la dinámica de este Modelo de Negocios, el cual ha tomado gran auge en la cultura de consumo en la ciudad de Barranquilla, que a pesar del incremento de otros modelos comerciales tales como la cadenas, centros comerciales y las tiendas especializadas de conveniencia, las tiendas permanecen posicionadas y competitivas en el mercado, son muchos los

motivos que llevan a que los consumidores frecuenten las tiendas de barrio, según Londoño & Navas (2010) son seis los motivos de compras que se derivan de la relación costo-beneficio entre estos la compra de productos, volumen, costos, créditos, bajos ingresos personales y familiares. Estos motivos a su vez influyen en el comportamiento del consumidor afectando su percepción con respecto al posicionamiento, precio, marca, servicio, etc. de ahí la importancia de analizar los comportamientos de selección de compra de producto masivo que tienen los consumidores que frecuentan las tiendas. Ante estos eventos se hace necesario formularse la siguiente pregunta ¿qué comportamientos tienen los consumidores de las tiendas de barrio en los estratos uno y dos con respecto a la compra de productos de consumo masivo?

Metodología

Diseño: El enfoque de esta investigación es

cualitativo, según Bogdan y Bikle, citado por Lucio (2011), quien afirma que “la Investigación cualitativa tienen tendencias de analizar sus datos de forma inductiva” De corte trasversal, se utilizó el método analítico, “es un proceso cognitivo, que consiste descomponer un objeto de estudio, separando cada uno de sus partes del todo para estudiarla en forma individual” Bernal (2006), en el caso específico de esta investigación, se desagregó el Comportamiento del Consumidor y la Tienda de Barrios, para estudiarla en forma unitaria y el estrato socioeconómico en los estratos uno y tres, para posteriormente analizar estas variables. En el desarrollo de la investigación se formularon dos hipótesis alternativas que según Hernández (2010) “Son posibilidades diferentes o alterna. A continuación se presentan las dos hipótesis:

H1: En las tiendas de barrios de estrato uno y dos, el comportamiento de decisión de los consumidores es que, frecuenta diariamente de hasta cinco veces, comprando hasta ocho productos en cantidades fraccionadas.

H2: Los Consumidores de las tiendas de barrios de estrato uno y dos, de la ciudad de Barranquilla, son motivados por las estrategias en las ofertas de productos.

Instrumentos

Para esta investigación, se aplicó una lista de chequeo, con observación directa al comportamiento del consumidor y una entrevista personal dirigida a los propietarios de la tienda, la lista de chequeo se puede considerar una “confrontación de intereses en igualdad de condiciones, lo que supone una aceptación incondicional” (García, Hierro & Jiménez, 2001) la lista de chequeo se realizó teniendo en cuenta los criterios, ser propietario del negocio, contar con una antigüedad en el manejo del mismo como mínimo ocho años y lógicamente que sus negocios estén ubicados en barrios de estrato uno y dos, el instrumento utilizado, fue una lista de chequeo, para observación directa, un cuestionario con preguntas abiertas, las cuales fueron codificadas, tabuladas y analizadas, donde se midieron las variables citadas anteriormente con sus respectivos objetivos e indicadores.

Procedimientos

Atendiendo los criterios para la selección de la muestra por juicio, se organizó esta investigación en tres fases para su desarrollo, la primera fase consistió la propuesta de investigación relacionada con el comportamiento del consumidor en las tiendas de barrio de los estratos uno y dos. En la fase

dos se realizó, la recolección de la información la cual duró tres meses, con tres equipos de colaboradores, uno por cada barrio, aplicando la lista de chequeo con observación directa en el escenario objeto de investigación por una hora, en ese transcurso de tiempo se seleccionaron, a dos consumidores, sin que se percataran de esta actividad, por tienda seleccionada. Igualmente en esta fase dos también se realizó la encuesta con ocho preguntas abiertas a los propietarios de las tiendas de barrios, para posteriormente en la última fase no se cotejó la información de los dos segmentos involucrados en esta investigación: Proprietarios y Consumidores, para mostrar los resultados.

Participantes

En Barranquilla, hasta el 2012 existían, 7.106 tiendas de barrios es la tercera ciudad, donde abundan este tipo de negocio la primera es Bogotá con 27.314, y en segundo lugar Medellín con 13.544, (El Heraldo. 12 de mayo) tiendas de alimentos y abarrotes, en la presente investigación participaron los propietarios de las tiendas de alimentos y abarrotes de los estratos uno y dos, y los consumidores que frecuentan estas tiendas, la población objeto de estudio fueron 2.020 tiendas de alimentos y abarrotes de los estratos uno y dos, de los barrios, del sur occidente: Los Olivos, la Esmeralda y El Valle. Se escogió la muestra por Juicio “El investigador aplica su juicio para la selección de los miembros de la población que sean fuentes fidedignas de información precisa” (Schiffman & Kanuk 2006), fundamentados en este concepto se seleccionaron 100 tiendas teniendo en cuenta dos criterios fundamentales que los actores entrevistados fueron los propietarios del negocio y que contaran como mínimo con ocho años de antigüedad en el negocio y 200 consumidores, que frecuentan este tipo de negocios, entre amas de casa, adulto mayor, jóvenes y niños, que habitan en cercanías de la tienda de alimentos y abarrotes, de los estratos uno y dos de la ciudad de Barranquilla.

Resultados y discusión

El tipo de resultado es analítico, enfocado al comportamiento del consumidor de tiendas de barrios de estrato uno y dos en la ciudad de Barranquilla. Teniendo en cuenta los dos segmentos de mercados, Tabla 1.

Los Consumidores de las tiendas de barrios de estrato uno y dos, de la ciudad de Barranquilla, son motivadas por las estrategias en las ofertas de productos.

Tabla 1. Resultados de investigación

ITEM	PROPIETARIOS	CONSUMIDORES
1	<p>7.106 Tiendas de Barrios, en la ciudad de Barranquilla, (El Heraldillo. 2012. 11 de mayo) para este estudio, se tuvo en cuenta 2020 en el sur occidente, (67 barrios) de Barranquilla, de las cuales se seleccionaron 100 tiendas de alimentos y abarrotes, en los barrios Los Olivos, la Esmeralda y El Valle.</p> <p>Propietarios de tiendas de barrios, a quien se aplicaron 100 encuesta (entrevistas)</p>	<p>La técnica de observación directa, aplicada a 200 consumidores, a una tienda la visitan diariamente un promedio de 25 a 30 consumidores, en los barrios Los Olivos, la Esmeralda y El Valle.</p> <p>Se observó a un Promedio de dos consumidores por tienda, cuyo registro fue una lista de chequeo, en un espacio de observación de una hora</p>
2	100% posee antigüedad del negocio, en un promedio de 8-13 años	100% son usuarios de tiendas de barrios del sur occidente
3	100% son propietario	95% afirma que Frecuencia de compra a diario hasta cinco veces un consumidor
4	<p>Distribución de productos:</p> <p>97% Mayorista. Detallista-Consumidor 40% de los productos los adquieren a través de un canal directo: Productor-Detallista 20% son productos empacados como la canela, azúcar, etc. 95% Las Exhibiciones son muy doméstica</p>	<p>Motivos de compras: 96% por el Fraccionamiento; 90% por precios, 100 por cercanía a los hogares, 96% por el crédito blando sin tantos requerimientos, predominado, el compromiso de la palabra.</p> <p>Preferencias por los productos: 100% por economía, y fraccionamiento del producto.</p>
5	Promociones: 100% no realizan.	97% Adquiere un promedio de productos en cada compra: cinco hasta ocho
6	El 5% tienen alianzas estrategias con una cadena de retail	
7	Servicio 100%, es personalizado Mercado: Lo conocen muy bien	98% inmediato
8	<p>Competencias. 100% no temen a las cadenas 100% comercializan Productos de alta rotación Organización: 100%, no tiene una estructura organizacional.</p>	<p>Percepción: 90% adquiere Productos reconocidos. Influenciado por los medios de comunicación. 98% No son negocios de fachadas atractivos.</p>
9	Estructura: 80% No prioritaria, se trabajo de acuerdo a los movimientos del mercado Direccionamiento estratégico, lo trabajan en un 30%, para analizar los beneficios	<p>92% Tiene apariencia descuidados</p> <p>100% es Pequeños</p>

Propietarios

A través de la aplicación de la encuesta de preguntas abiertas en esta investigación se comprobó que el 100% los tenderos son propietarios de los negocios y trabajan con sus familiares, con un experiencia hasta 13 años, el 97% adquieren sus productos con mayoristas, donde obtienen buenos descuentos y el 40% de los tenderos compra sus productos en forma directa con los productores como los jugos embotellados, gaseosas, leche, panes y galleterías. El 20% de los

productos que venden a sus clientes son reempacados como la canela, la verdura, el aceite, entre otros. El 95% de las tiendas carecen de un Merchandising, atractivo para el cliente en cuanto a la atracción visual. El 100% de los propietarios de tiendas no realizan promociones, ellos justifican esta acción, por los bajos de costos de los productos que distribuyen, y por lo tanto el margen de beneficio es bajo, ellos alegan que el negocio está en el fraccionamiento de los productos, por ejemplo al vender al menudeo, en bolsas plásticas por

ejemplo \$200 de aceites, pueden hasta llegar a obtener un 100%, en utilidades. Más sin embargo existe un 5%, de los propietarios de los negocios de tiendas de abarrotes, que afirman tener promociones de marcas propias, ya que cuentan con un aliado estratégico con marca propia (cadena de supermercados) quien invierte en logística y realiza promociones, por ejemplo, jueves de \$1.000, solo marcas propia. El 100% de los propietarios le apuntan es al servicios personalizado, en cual le acomodan al cliente según sus necesidades y capacidad de adquisición, la confianza, el 100% afirman no temer a las grandes cadenas de tiendas en los barrios, aseguran que su experiencia y capacidad económica, pueden enfrentar esta situación el 100% identifica y reconocen su mercado, e igualmente ello, comercializan solo productos de alta rotación en el consumo masivo. En cuanto a su organización como empresa, el 100% no tiene una estructura como organización, el propietarios desarrolla las funciones administrativas y operacionales, los colaboradores solo realizan actividades de gestión física, mas sin embargo ello consideran en un 80% que el desarrollo de sus actividades están de acuerdo al mercado, solo el 30% les interesas cómo va el negocio, es decir la parte financiera. Según (Peralta, 2011), un propietario de tienda realiza las competencias laborales: Servicio al cliente, surtido, domicilios, cobro, limpieza, exhibiciones, y recibos y despachos, pero además también la de gestión administrativa, para la perdurabilidad de la misma.

Comportamiento del consumidor, en las tiendas barrios.

De acuerdo a la observación realizada, aplicando la lista de chequeo, el 100% de los consumidores frecuenta este tipo de negocios en los barrios Los olivo, Esmeralda y El Valle del sur occidente de la ciudad de Barranquilla, el 97% de estos consumidores afirma que tiene una frecuencia de visitar este tipo de negocios hasta cinco veces en forma diaria, para comprar productos en promedio de cinco a ocho productos en cada una de las visitas, el 96% de estos consumidores, afirma que sus motivos de compras es por el fraccionamientos de los productos ó la venta al menudeo, el 100% afirma que llega a la tienda de barrio por la cercanía a sus hogares, el 96% afirma que por el vale, o crédito blando que le proporciona el tendero, solo bajo el compromiso de la palabra, sin firmar ningún documento. El 100% también acude a comprar en este modelo de negocio, por economía y el fraccionamiento de los productos, el 98% de los clientes observados perciben el servicio muy

personalizado e inmediato en el despacho de los productos, sin necesidad de tomar turno o las colas en las cajas para cancelar. El 90% de los consumidores compraron productos reconocidos, algunos los identifican por las publicidad en los en los medios masivos, como televisión y radio. El 98% de los consumidores afirma considera que el negocios de las tiendas de barrios, no presentan un Merchandising atractivo. El 92% de estos negocios tiene apariencia de descuidados y el 100% de los consumidores afirma que el establecimiento es pequeño en cuanto al local, donde funciona. De acuerdo a lo anterior se demuestra la Hipótesis 2:

H2. Las Consumidores de las tiendas de barrios de estrato uno y dos, de la ciudad de Barranquilla, son motivadas por las estrategias en las ofertas de productos.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores se comprueba la hipótesis número uno, donde se afirma que los consumidores de tiendas de barrios de los estratos uno y dos asisten a comprar hasta cinco veces diariamente, un promedio de ocho productos, de diferentes marcas, y precios para su consumo, sin tener en cuenta el tipo de media de pago, sea en efectivo o crédito, que según Paramo; "Es uno de los factores clave a lo largo de las negociaciones que está relacionada con la disponibilidad de los recursos para las respectivas transacciones" (Paramo, 2010). Tanto para el tendero como el consumidor, para ambos segmentos oportunidades para satisfacer sus intereses. El tendero dependiente ha sido definido, por (Paramo, 2010) quien ejecuta labores de alta responsabilidad y elevada confiabilidad en el cotidiano desvolviendo del negocio consolidando cadenas en el canal tradicional, e ir creciendo en una forma lenta pero firme en la costa Atlántica.

Descripción del consumidor de tiendas de barrios

En la ciudad de Barranquilla, estratos uno y dos: es un personaje vestido informalmente, que lleva en su mente los productos y marcas de su preferencias, y las cantidades de esos productos, con una conducta temporal (Paramo, 2005), feliz, mal humorado, apresurado, jocosos, indiferente, con expresión muy costeñas (y que todo bien), a muchos consumidores les agrada ir, otros consumidores les toca, a este negocio se constituye un punto de encuentro con los vecino y dónde se comentan lo último en las noticias del barrio, en un 40% se conserva la cultura del crédito y la cancelación del mismo en forma semana, quincenal y mensual, utilizando el créditos blandos; recibe

poca asesorías para productos nuevos, este segmento de mercado compra al menudeo mínimo de un 1/8 hasta 3 dólares, pero con una frecuencia diaria de hasta de cinco veces, aproximadamente, promedio de 50 a 60 consumidores en un día, de esta forma este tipo de negocio se mantiene en el mercado, en un 40% son ventas a crédito. El propietario tiene una categorización muy elemental, de acuerdo al comportamiento del pago, y reconoce que los motivos de compras de consumidor de tiendas de Barrios, en la ciudad de

Barranquilla, de los estratos uno y dos, de acuerdo a la investigación realizada son: Calidad, Confianza de la marca, los bajos precios, servicio. El propietario siempre se preocupa por las preferencias de los consumidores, sin una estrategia de CRM, ni mucho menos un plan estratégico con objetivo definido, le brinda confianza en el servicio al cliente, amabilidad, y siempre atiende las sugerencias. Figura 1.

El segmento de mercado de este tipo de negocios se categoriza en cuatro grandes grupos: niños

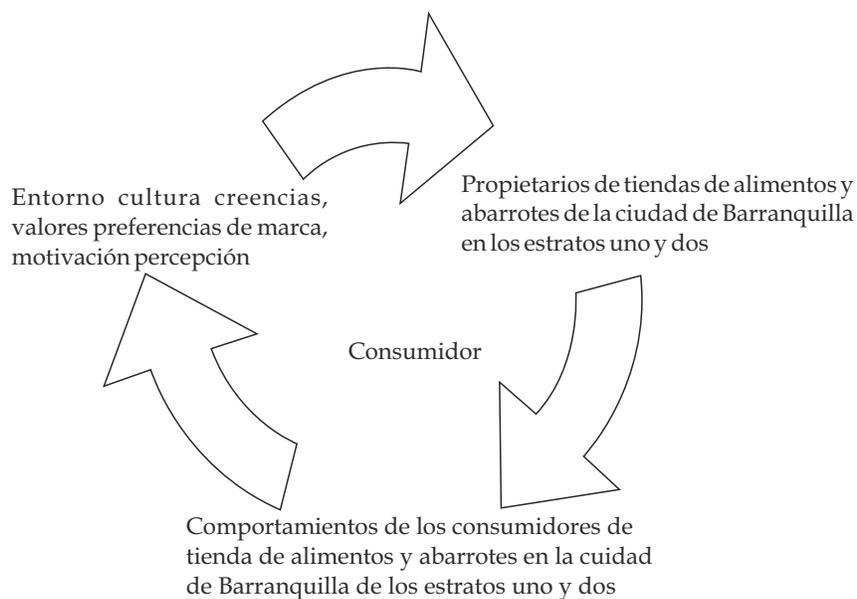


Figura 1. Comportamiento del consumidor de tienda de barrios en Barranquilla

menores de 12 años, jóvenes, adulto, adulto mayor, los que frecuentan la tienda es el segmento de adultos, aunque la decisión de compra es en forma individual y en 90% practican la fidelización son los cliente, ocurre todo lo contrario con los grandes esfuerzos de marketing que hacen las organizaciones, se considera una fortaleza.

La situación de las tiendas de barrios, las cuales enfrentan el consumidor, para determinar su decisión de compra y la percepción e igualmente va acompañada de la publicidad que cada uno de los proveedores realiza para contribuir al posicionamiento de su marca en el mercado y de esta manera aumentar la participación en el mercado competitivo tabla 2. En cuanto a las debilidades relacionada con su direccionamiento estratégico no muestra una estructura organizacional, la dirección del negocio es empírica, más sin embargo su volumen de capital es considerado.

Teniendo en cuenta los resultado de esta investigación donde el comportamiento del

consumidor, en las tiendas de barrios de estrato uno y dos, el comportamiento del consumidor, frecuente diariamente de hasta cinco veces, comprando hasta ocho productos en cantidades fraccionadas, el propietario debe realizar un esfuerzo de marketing, subir este indicador, e igualmente el mejoramiento en su direccionamiento estratégico para visionarse como una empresa como una gran empresa y formaran una cadenas comercial. Por lo anteriormente expuesto está hipótesis, no se cumple, debido a que los consumidores conocen el negocio y solamente las promociones que conocen son: La tapa paga, liquido gratis, productos complementarios como: Café, arroz, etc., que realizan los proveedores, simplemente con intermediarios como canal tradicional.

Las tiendas de barrio han venido desempeñando una labor muy importante en nuestro país, en Barranquilla buscar historia de las tiendas en Barranquilla

Tabla 2. Situación de las tiendas de barrios de los estratos uno y dos de la ciudad de Barranquilla

Fortalezas	Debilidades
Cercanía a las viviendas familias	Carece de servicios especializados
Productos fraccionados	No tienen un direccionamiento estratégicos, definido
Identificación de los segmentos de mercados	Renuentes a las tecnologías u capacitaciones
Medio de pago, a través de vale. Accesibles	Encomia muy doméstica
Productos de consumo masivo y popular.	
Servicio personalizado	
Conocimientos del negocio	
Oportunidades	Amenazas
Promociones de los proveedores	Las cadenas de almacenes que se han extendido al de la ciudad de Barranquilla
Inversión en capital de trabajo	
Llegar a más clientes ocasionales	Tiendas de autoservicios de barrios
Alianzas estratégicas, de ofrecer marcas propias de una Organización reconocida	Tiendas exprés de las cadenas en los barrios
Diseño propio de los autores	

Es importante aclarar la trilogía que existe tienda, tendero y familia “la tienda no pretende en general acumular capital, sino más bien, establecer un equilibrio o balance entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar (canasta familiar) y el nivel de auto-utilización de fuerza de trabajo, especialmente del trabajo del tendero. Esto se constituye en el eje fundamental que le permite su sobrevivencia. Londoño, Santiago. La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda -tendero - familia. La trilogía anteriormente mencionada ha convertido en una fortaleza para las tiendas de barrio principalmente en los estratos medios y bajos en la ciudad de Barranquilla.

A pesar de las afirmaciones con respecto a la extinción de las tiendas estudios realizados demuestran que en las cuatro principales ciudades hay una por cada 164 habitantes. De esta forma, las tiendas siguen cubriendo a la mayoría de la población, mientras las grandes cadenas se concentran donde están los mayores ingresos y avanzan en alianzas estratégicas, ingresos de aliados internacionales y expansiones agresivas para vender mayores volúmenes” la importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad la candelaria Sergio Andrés Tovar Espitia, Clelia Ximena Mendoza Gómez (2009). Universidad del rosario. Bogotá,. Este comportamiento muestra que difícilmente este modelo de negocio tienda a desaparecer, ahora más que estas se encuentran asociadas a Gremios que les proporcionan apoyo para su desarrollo.

De ahí que el Merchandising sea un tema de

interés para el sostenimiento de los grandes Merchandising, Son todas las acciones encaminadas a resaltar los productos, animar rentabilizar el lineal y potenciar el punto de venta” (Garrido, 2005). - Garrido i Pavia, J. (2005), Cómo vender más en su tienda, Madrid. Gestión 2000.

El Merchandising contiene unos elementos que complementas el proceso haciendo que la estrategia no pierda efectividad entre estos elementos se pueden enunciar la buena elección en la ubicación del local, buen diseño del punto de venta, inventario completo, relacionado con la gestión en el momento de adquirir los productos, manejo adecuado de proveedores, combinación adecuada de productos que llame la atención a los clientes, almacenaje adecuado, políticas de promoción y la aplicación de novedosas técnicas de ventas. Se hace evidente la importancia de estas herramientas en el comportamiento y atracción del consumidor, a pesar de que muchas de estas técnicas no son utilizadas en las tiendas de barrio, en este modelo de negocio cada vez mas toma fuerza los procesos de marketing en la venta del detalle, estrategia que es bien utilizada por los tenderos y que directamente satisface las necesidades básicas de sus consumidores. De esta forma “El merchandising, el arte de definir la decisión del consumidor en el punto de venta, toma creciente importancia en el mercadeo de productos de consumo masivo.

Actualmente existen diferentes tipos de tiendas entre estas están las de autoservicio, departamentales, las de conveniencia esta ultima

muy relacionada con las tiendas objeto de estudio se pueden definir como el establecimientos que cumple la función de surtir productos que se necesitan de carácter urgente y por los cuales no vale la pena trasladarse a otro tipo de superficie más grande, satisfacen la emergencia del hogar, es decir, se creó con el único propósito de suplir las necesidades y la demanda de las pequeñas tiendas de barrio, es decir que a esta superficie comercial asistían aquellos dueños de tiendas pequeñas para abastecerse de productos de emergencia. Este tipo de tienda esta bajo el régimen de una combinación entre el autoservicio y la atención que brindan, quienes conforman una tienda de barrio una mirada al manejo de las herramientas de comunicación de venta en las tiendas de barrio de estratos 2, 3, 4 y 5 de Bogotá Andrés Julián Sandoval Garzón Diana Paola Sánchez Algarra (2008) Pontificia Universidad Javeriana Según estudio realizado por Pinilla y González (2004) clasificaron las tiendas de Barranquilla en las siguientes categorías: tienda de misceláneas, panaderías, tienda cervceras, los mini mercados, tienda de frutas, tienda cigarrera, tienda quesera y tienda clásica esta última se caracteriza por comercializar víveres, abarrotes y algunos productos perecederos frutas y verduras estas son las tiendas objeto de estudio en esta investigación Pinilla, Olga; Gonzalez, Gisella (2004). Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5. Trabajo de Grado Especialización en Gerencia de empresas comerciales. Uninorte.

En un Modelo del comportamiento del consumidor, donde se observan tres fases: Entrada, Procesos y Salida, en la primera fase es el reconocimientos de las necesidades de él (consumidor), quien toma la decisión de compra y su grupo familiar, la segunda fase es selección de la oferta, análisis de precios y por último la decisión de compra donde interviene la motivación, la percepción, aprendizaje y la actitud, es decir todo el proceso de compra. La fase de salida se relaciona directamente con la del comportamiento de compra y evaluación de la compra, con el propósito de lograr la satisfacción del consumidor. (Schiffman & Kanuk, 2005), aplicando este Modelo Básico del Consumidor. La primera fase está relacionada con la necesidad de los productos y el poder adquisitivo, la segunda fase involucra el proceso de toma de decisión: Observar las exhibiciones de productos, marcas, alternativas para compararlas, la tercera fase se relaciona con la satisfacción del consumidor, en los Negocios de tiendas de

alimentos y abarrotes, los consumidores se sienten satisfechos hasta llegar a la fidelización al momento de frecuentar hasta ocho veces al día y comprar sus productos y marcas preferidas, ésta situación es un caso específico debido a que los consumidores conocen sus productos y marcas afectando la variable: Motivación, por sus precios, la variable aprendizaje no es frecuente más bien es esporádica los productos nuevos son muy pocos, en cuanto a la percepción el grado de afectación es bajísimo, debido al merchandising es muy doméstico algunas tienda no son muy atractiva en su exhibiciones y su layout, sin embargo son negocios prósperos, donde no hay una estrategia de CRM, pero son muy hábil para mantener a sus clientes, en contradicción a lo que afirma Shani y Chalasani 1992, citado por Renaire & Ponzoa (2004), quien afirma:

“Que el Marketing Relacional, es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contacto interactivo, individualizado y de valor añadido durante un periodo de tiempo largo”.

En esta contradicción donde las empresas realizan un gran esfuerzo e invierten grandes cantidades de dinero para los procesos de fidelización, a través de un Plan de Marketing Relacional, Los negocios de tiendas de abarrotes y alimentos, no realizan estos esfuerzos, simplemente su estrategia de Marketing son los precios y sus productos fraccionados en pequeñas cantidades, logran la fidelización de sus clientes. La motivación “Fuente impulsadora dentro de los individuos que empuja a la activación” (Shiffman & Kanuk. 2006), para la toma de decisiones en el comportamiento de los consumidores en los Negocios de Tiendas de Barrios de la ciudad de Barranquilla, de los estrato socioeconómicos uno y dos, manifestándose la motivación de comprar productos de precios bajo, no tienen en cuenta la calidad de los mismo, solo los motiva su económica, para robustecer la canasta familiar, aunque también juega un factor que es crédito inmediato.

Adicionalmente Bergadaa 1998 citado por Paramo (2005) señala que existen algunos aspectos específicos que identifican el comportamiento de un individuo desde su orientación temporal con respecto al proceso de compra y tipo de productos que obtiene, esto conlleva a que los individuos que están orientados al futuro actúan de una forma más voluntarista, mientras los que se orientan al presente están guiados por un determinismo

exógeno, es así como la percepción colectiva como individual del tiempo tiene una enorme importancia en el contexto cultural pero también influye en el comportamiento de consumo de las personas.

De esta forma es que las tiendas de barrio se han venido adaptándose a las necesidades de consumidor y las satisface enfocándose especialmente a las necesidades primarias. Los factores, que estructuran la relación entre el consumidor y la tienda, denominados cercanía, comprar el diario, búsqueda de economía y amabilidad en la atención constituyen los motores ó fuerzas que explican el fenómeno de las tiendas de barrio, la razón de su competitividad, su supervivencia y fortalecimiento en el tiempo, esto a pesar de la llegada de las grandes multinacionales, ya que tienen como propósito "indirecto" atender estas necesidades fisiológicas, de seguridad y sociales. Características culturales del consumidor de la tienda medellinense en estratos i, ii y iii Walter Darío Castro Ramírez (2010) universidad pontificia Bolivariana.

El estudio de las motivaciones humanas es uno de los temas más tradicionales tanto en la psicología general como en la psicología comercial. La razón es obvia: toda acción para tener lugar debe estar activada por un motivo, algo a ganar o algo a evitar, pues de lo contrario el sujeto permanecerá inerte respecto de la conducta que se desea promover. En los últimos tiempos se ha definido el marketing como una actividad guiada por una filosofía peculiar:

«La satisfacción del deseo de los clientes como justificación económica y social de la existencia de una empresa». Esto invita por consiguiente a las empresas e instituciones a poner el énfasis en los deseos del consumidor, en sus necesidades y en los motivos profundos del consumo. Gabriel Minnicelli (2005). *Internet y el deseo de comprar* Universidad de Belgrano.

Otro aspecto a tener en cuenta en la elección del consumidor de tiendas es la necesidad de fondo que en la mayoría de los casos se relaciona con lo expuesto por Maslow citado Shiffman. (2006) en su teoría de las necesidades se demuestra que las necesidades son el eje central del comportamiento humano de ella depende la motivación e interés de las personas hacia la consecución de objetivos. También es relevante comprender la jerarquización de estas necesidades, según Maslow hay necesidades primarias y necesidades secundarias, las primarias se relacionan con la necesidad fisiológicas, de seguridad y las secundarias están

enfocadas a lo social, de estima y de autorrealización. Las tiendas de barrio se enfocan en cubrir las necesidades básicas las cuales son permanentes y cíclicas en el comportamiento humano. La estrategia del modelo de tienda esta en conocer en qué escala de las necesidades está su público objetivo y así captar el interés. Esto a pesar que en las tiendas de barrio presentan una debilidad con respecto a las asesorías comerciales como tal, no hay un aprendizaje de un producto, sus usos y duración del mismo. Estas se encuentran enfocadas en las necesidades del consumidor y están atentos a cubrir las prioritarias.

De ahí la percepción de los consumidores ante este modelo de negocio considerándose la percepción como "el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo" (Schiffman & Kanuk (2006), teniendo en cuenta este concepto, el comportamiento de los consumidores de tiendas de barrios, toman sus decisiones de compra, por la publicidad de los productos que distribuyen este modelo de negocio, logrando el posicionamiento de los mismos o también por una promoción del proveedor de la tienda de barrio. El umbral absoluto, es el nivel más bajo que un individuo, puede experimentar sensaciones, que les trasmite los productos y marcas, por ejemplo, las bebidas refrescantes, en época de calor le proporciona satisfacción para la calor. "La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibido por el producto o marca. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivas de un producto" Soriano, V. (2000). Por qué es un factor que influye en la toma de decisión del consumidor de tienda de barrios, debido a que el producto en referencia está posicionado en la mente del consumidor.

El comportamiento del consumidor, es un factor dinámico, que se puede abordar desde el punto de vista individual y social, el escenario del consumidor y su conducta en la toma de decisiones, en qué compra, cuándo, dónde, cuánto, lo que implica la selección de oportunidades de mercado, lo que para empresa se constituye el planteamiento estratégico de marketing y proyectar ventas cada vez un número mayor. El concepto del comportamiento del consumidor. Plantea Shelh. *et al.* (1998), citado por teoría del marketing lo constituye:

"Estudio del comportamiento del mercado que incluye el de los compradores, vendedores,

intermediarios y reguladores de las relaciones de intercambio. Esta amplia visión de la teoría del marketing implica que es posible distinguir varias subdivisiones (marketing de servicios, industrial, internacional, etc.) y varias perspectivas de análisis de ese mercado” (Ruiz. S.f), en esta investigación la población objeto de estudio son los grupos de interés que proveedores y clientes quienes tiene un relación en el comercio tradicional, el cual presenta con un crecimiento atípico de carácter transversal, debido a expansión en el sur de la ciudad de Barranquilla, de los estratos uno y dos, con replica del mismo en un nivel y su estructura organizacional, (Londoño, E. & Navas). El comportamiento del consumidor frente a este modelo de negocio, se motivan por la confianza, amabilidad, comodidad ante las necesidades de consumo, el surtido de productos de consumo masivo y popular.

Afirma, Paramo, D. (2005). “Conocer y comprender los valores, creencias y orientación temporal que influyen en el comportamiento del consumidor en las tiendas de los barrios de Barranquilla”. En este sentido al sur occidente de la ciudad, los consumidores se comportan teniendo en cuenta la moda, como: El equipo de fútbol (Junior), que es una pasión, semana santa, los carnavales, etc. eventos que implican consumo mas de productos con una orientación temporal la cual se considera un actitud de percepción y conocimiento de un producto y su marca.

Conclusión

En esta investigación, donde los actores importante son los consumidores que frecuenta las tiendas de barrios del sur occidente de la ciudad de Barranquilla y los propietarios de este modelo de negocios, ha de destacar que este tipo de negocio, aumenta, algunos propietarios tienen hasta cinco o seis puntos, a pesar de las contracciones de mercado las grandes cadenas se extienden a lo largo y ancho de la ciudad, la clave es el servicio y la forma personalizada del mismo, e igualmente Gaitan, D. (2010) cita a Obyrne y Calp (2008) quien afirman que “el nivel de ingresos y la dispersión de la población obliga al consumidor a comprar en presentaciones pequeñas que suponen un desembolso menor”. Estas dos variables son de gran importancia, también acompañan el desempleo, el trabajo por día o por horas, lo trae como consecuencia la alta frecuencia que los consumidores acuden a este punto de venta, que el canal tradicional, también se puede considera que hay productos como las verduras, los panes, las

frutas, los tubérculos, cuya vida útil es muy corta, no tienen donde almacenarlos en los hogares, es otro motivo, para llegar a las tiendas de barrios. Actualmente este modelo de negocios es un gran competidor de las grandes cadenas minoristas y es posible que en un futuro se transformen, en una gran casa comercial con aplicación de las tecnologías de la información.

Literatura citada

- Bernal, C. (2006) Metodología de investigación: Para administración, economía, humanidades. México: Pearson Educación p.56
- Calderón, G. & Castaño, G. (2005). Investigación en Administración en América Latina: Revolución Resultados. Canal tradicional en Colombia, tiendas e barrios. Londoño, E. & Navas. 600-617. Manizales: Universidad Nacional.
- El Herald. (2012, 11 de mayo). Barranquilla, la tercera ciudad del país con más tiendas de barrios. <http://www.elheraldo.co/noticias/economia/barranquilla-tercera-ciudad-del-pais-con-mas-tiendas-67020>
- Gaitán, D. (2010). Caracterización de las tiendas de barrios de Cartagena, Revista, Panorama, 4 (8), 59-71
- García, M. Enrique, H., Jiménez, J. (2001). Selección de personal: Sistemas integrados. 2da. Ed. Madrid: ESIC EDITORIAL
- Hernández, R. Fernández, C., & Baptista P., (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill
- Londoño, E & Navas, M. (2010). Tipificación compradores De tienda de barrio en Cartagena Colombia: un Análisis de cluster. Teacs. 3(5). 41-52
- Lucio-Villegas, E. (2011). Investigación y practica en la educación de personas adulta. Valencia: Nau. Libre. <http://books.google.com.co/books?id=cx5K9hbSugwC&pg=PA31&dq=definicion+de+investigacion+cualitativa&hl=es&sa=X&ei=MSLzVJasCc3PggSoq4HABg&ved=0CCEQ6wEwAQ#v=onepage&q=definicion%20de%20investigacion%20cualitativa&f=false>
- Paramo, D. (2005). Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrios de Barranquilla. Encuentro Nacional de Investigadores 83-110. ASCOLFA <http://www.ascolfa.edu.co/documentos/Cap-2005-Dagoberto-Paramo.pdf>
- Paramo, D. Contreras, M. & Arenas, J. (2010). Canal tradicional en Barranquilla. Barranquilla: Edición ASABA.
- Peralta, P. (2011). Modelo de negocio de tienda de barrio y la brecha tecnológica frente a la competitividad, en Desarrollo Gerencial, Revista de la facultad de ciencias económicas y administrativa. 3(1) 166-187. <http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/desarrollogerencial/index.php/desarrollogerencial/issue/archive>
- Porter, E. M. (1987). Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desarrollo.
- Renaires, P. & Panzoa, J. (2004). Marketing Relacional:

Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización de clientes. Madrid: Person Educación S.A.

Ruiz, S. (2001). Comportamiento en Marketing. Del método científico a su posición en la empresa. Cuaderno de Administración de Univalle. (26) 36-57 [http://administracion.univalle.edu.co/Publicaciones/pagina%20web/Articulos/26-Cuadernos_de_Administracion_\(Junio-2001\)/26-\(02\)_El_comportamiento_del_consumidor_en_marketing_\(Salvador_Ruiz_de_Maya\).pdf](http://administracion.univalle.edu.co/Publicaciones/pagina%20web/Articulos/26-Cuadernos_de_Administracion_(Junio-2001)/26-(02)_El_comportamiento_del_consumidor_en_marketing_(Salvador_Ruiz_de_Maya).pdf)

Schiffman, L. (2006), Comportamiento del consumidor. México: Pearson-Prentice, Octava edición.

Soriano, V. (2000). Gestión Comercial y Marketing. España: Editorial Edebe.