



Factors That Influence Consumer Behavior in Neighborhood Stores and Supermarkets in Colombia and Mexico

Blanca Inés Espinel, Iván Javier Monterrosa-Castro,
Zaira Michelle Abodón Lira, Berenice Flores Arzate and
Alexander Rigoberto Gaspar Juárez

EasyChair preprints are intended for rapid
dissemination of research results and are
integrated with the rest of EasyChair.

June 7, 2023

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS DE BARRIO Y SUPERMERCADOS DE COLOMBIA Y MÉXICO

Blanca Inés Espinel, Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, Colombia
Iván Javier Monterrosa-Castro, Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, Colombia
Zaira Michelle Abodón Lira, Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán, México
Berenice Flores Arzate, Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán, México
Alexander Rigoberto Gaspar Juárez, Universidad Politécnica de Victoria, México

RESUMEN

El presente artículo evidencia resultados alcanzados de investigación realizado en Colombia y México referente al comportamiento del consumidor. Esto con el propósito de conocer factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de tiendas de barrio y supermercados, siendo estos socioeconómicos, edad, gustos, necesidades, así como opiniones de las personas pertenecientes a las regiones ya mencionadas. Para poder desarrollar esta investigación se ejecutó estudio descriptivo utilizando muestreo estratificado mediante diligencia de encuesta a consumidores objeto de estudio. Algunos de los resultados obtenidos fue que en ambos países el sitio preferido de compra es el supermercado, donde los colombianos buscan aspectos de carácter cualitativo como atención personalizada, vecindad, cordialidad, entre otros, mientras que los consumidores mexicanos prefieren comprar por aspectos que les benefician económicamente de manera directa variedad de productos, ofertas, precios bajos. Se concluye que los aspectos más importantes para los consumidores son calidad y variedad de productos.

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor, investigación de mercado, tiendas de barrio, supermercados.

1. Introducción

Es importante, en primer lugar, definir a lo que se refiere el concepto de comportamiento del consumidor, el cual, según lo establece Solomon (2008), es el estudio de variables que interactúan cuando una persona o grupo de personas escoge, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias con el fin de satisfacer necesidades y gustos propios. Millán (2019), argumenta que al igual que el comportamiento del consumidor va variando, su estudio igualmente se innova. De manera similar, Schiffman & Lazar (2010), lo puntualizan como toda aquella conducta que un consumidor evidencia en el instante de analizar un producto o servicio que consiga generar satisfacción a sus necesidades, ya sea en el momento de la exploración, compra, manejo, evaluación e inclusive el desecho del mismo.

Actualmente, existe una lucha constante entre los supermercados y las tiendas de barrio en relación con sus clientes para la satisfacción de sus necesidades como consumidores. Según Maslow & Groshong (1934), las necesidades del consumidor constituyen los elementos que inducen a las personas a tomar decisiones de compra. Teniendo en cuenta lo anterior es importante mencionar que, según Poce (2012) las organizaciones se ven en la necesidad de entender las preferencias de sus clientes y cómo se comportan con el fin de satisfacerlas, por lo que entender los factores que inciden en el comportamiento de compra permite optimizar la eficacia de los negocios mediante el diseño de distintas estrategias. Romero (2022), afirma que el comportamiento del consumidor presenta un amplio campo de estudio.

De acuerdo con Solomon (2008), si un producto o servicio es de utilidad para el consumidor y, por lo tanto, logra cumplir con las expectativas de los miembros de una cultura en específico, siendo en este caso la de los mexicanos y colombianos, dichos productos o servicios tienen una mayor posibilidad de que sean aceptados dentro del mercado en cuestión. Por ello, a pesar de aquellos aspectos negativos destacados por los consumidores en los resultados de la encuesta llamada Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los supermercados y tiendas de barrio, se evidencia que las tiendas de barrio actualmente aún cuentan con aceptación dentro del mercado colombiano, hablando más específicamente en la ciudad de Cartagena. Esto debido a otros aspectos que son de gran utilidad para una cultura como la colombiana que, principalmente por razones económicas, necesitan hacer uso de servicios cercanos, baratos, y con posibilidad de obtener créditos asequibles para su bolsillo, a la vez que priorizan aspectos relacionados directamente con el buen trato en su servicio.

Sin embargo, tal como lo menciona Solomon (2008), la cultura no siempre será la misma, ya que continuamente va evolucionando a través del tiempo, haciendo una mezcla de aspectos antiguos con aquellos nuevos que son de gran utilidad para los miembros de la misma.

Por lo anterior, es importante que se inicien acciones que permitan a los dueños de las tiendas de barrio, tanto de México como de la ciudad de Cartagena, impulsar el crecimiento de las mismas para evitar su completa desaparición, o bien, tener una mayor penetración en el mercado.

2. Diferencias de las tiendas de conveniencia o supermercados entre Colombia y México

Es importante aclarar que a pesar de que las tiendas de conveniencia no cuenten con una variedad de productos tan amplia como las de un supermercado, estas son consideradas prácticamente iguales como competencia en el mercado mexicano para las tiendas debido a su similitud en cuanto a su poder de adquisición, competitividad y reconocimiento en el mercado. De ahí por qué tanto las tiendas de conveniencia como supermercados representan el mismo riesgo competitivo para las tiendas de barrio en México.

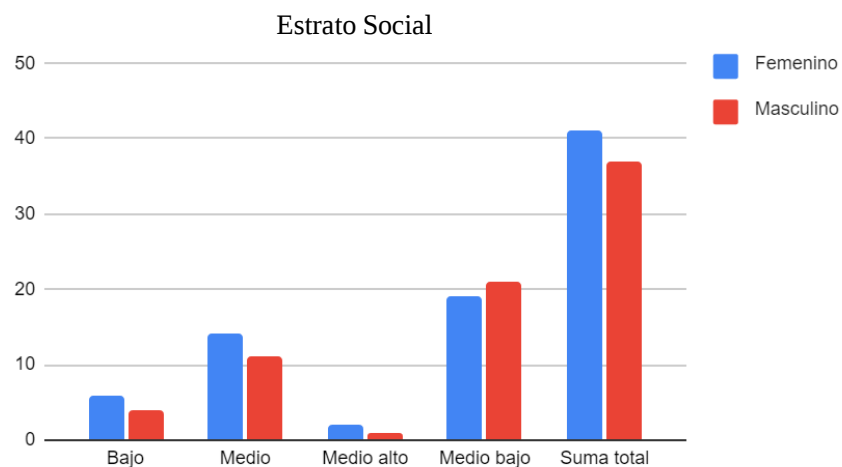
Lo anterior es debido a la infraestructura con la que cuentan dichos establecimientos, los cuales disponen de ventajas competitivas diferenciadoras. Sin embargo, esta situación toma tintes distintos si se analiza desde países diferentes como México y Colombia. Barrientos-Felipa (2019) comenta que las tiendas de conveniencia (TdC), es un concepto diferente e innovador al que enfrentan los estudiosos de la mercadotecnia en la actualidad.

Mientras que en México las tiendas de barrio (comúnmente llamadas tiendas de abarrotes) cuentan con precios normalmente superiores a los ofrecidos por los supermercados, así como menor variedad de productos, pero es un lugar donde se puede encontrar lo básico para satisfacer las necesidades del momento, mientras que en los supermercados cuentan con variedad en los productos ofertados y en estos también se encuentran ofertas con un precio menor, teniendo un gran impacto en cada una de las regiones en donde se establecen, adquiriendo una posición estable para el establecimiento debido a su colocación en lugares estratégicos para el incremento de sus ventas. Es significativo aclarar que algunos supermercados se encargan de ser los proveedores para las tiendas de abarrotes ofreciendo la venta de los productos a mayoreo.

3. Preferencias relevantes

Por medio de la aplicación del instrumento se buscó identificar aquellos aspectos de mayor o menor relevancia para los consumidores, ya sea de tiendas de barrio o supermercados, por lo que después de conocer la preferencia de los mismos, se analizaron las razones por las que prefiere comprar en el sitio en cuestión, tomando en cuenta las siguientes características: facilidad de pago, interacción con el consumidor, servicio, cercanía, amabilidad, reposición de productos, atención personalizada, precios accesibles, variedad, ofertas, ambiente familiar, información de los productos, condiciones higiénicas, tecnología implementada, etcétera.

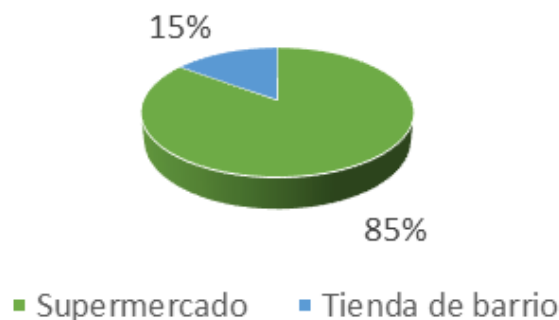
Agregado a lo anterior, para el análisis de la información también fueron considerados aspectos mediante el cual el consumidor podría cambiar el sitio de preferencia de compra, tales como el ahorro, la calidad y variedad de los productos y servicios que ofrece, ofertas con las que cuenta, cómo considera el servicio brindado, entre otros.



Fuente: Encuestas a consumidores

En la encuesta aplicada se obtuvieron respuestas de un total de 207 consumidores, las cuales corresponden a un 62.3% por parte de México y 37.7% de Colombia (Cartagena), perteneciendo casi la mitad de todos los consumidores (46.9%) al estrato social medio, seguido por un estrato medio bajo con 38.2%.

Preferencia de Compra en:



Fuente: Encuestas a consumidores

Se identificó que 85% de los colombianos que prefieren comprar en un supermercado lo hacen por el buen servicio que este brinda, presentando un caso muy similar en la tienda de barrio con un 15%.

4. Conclusiones, aportaciones y futuras líneas de investigación

Una vez realizado el estudio correspondiente de los aspectos por los que los consumidores mexicanos y colombianos eligen su sitio de compra preferente, así como aquellas razones por las que podría cambiar de sitio, se obtuvo que los consumidores de ambos países prefieren comprar en supermercados comúnmente, siendo un poco mayor la preferencia por parte de los consumidores mexicanos, por lo que estos a su vez tienen una mayor inclinación de cambiar la tienda por un supermercado.

Algunos de los aspectos más relevantes de los consumidores de Colombia al escoger un lugar de compra son la atención personalizada, cercanía, vecindad, amabilidad, cordialidad y la amistad, mientras que para los mexicanos son, agregando a los aspectos ya mencionados, la variedad de los productos, las ofertas, y los precios bajos ofrecidos por el establecimiento de su preferencia.

Por otra parte, el aspecto principal para cambiar de sitio de preferencia de compra, tanto para consumidores mexicanos como colombianos, es la calidad que se ofrezca, por lo que este, sumado a la variedad de los productos permitiría lograr que un consumidor cambie de tienda a supermercado o viceversa.

De manera específica, las razones más significativas para los colombianos al instante de cambiar de lugar de compras son el servicio y las ofertas que se proporcione, mientras que para los mexicanos son, después de la variedad, las ofertas, el ahorro que obtengan y la calidad de los productos.

Referencias bibliográficas

- Barrientos-Felipa, P. (2019). El concepto de tiendas de conveniencia en Perú. *Equidad y Desarrollo*, 1(34), 157-179.
- Maslow, A. H., & Groshong, E. (1934). Influence of differential motivation on delayed reactions in monkeys. *Journal of Comparative Psychology*, 18(1), 75.
- Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic market*, 50(164), 621-642.
- Ponce, M. D., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Romero, I. (2022). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Revista Negotium*, (29), 130-142.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. Pearson Educación.
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.