



**INFLUENCIA DEL MATERIAL *POP* EN EL COMPRADOR DE LA TIENDA
DE BARRIO**

**JUAN CAMILO LÓPEZ HERNÁNDEZ
LUIS FELIPE GONZÁLEZ JARAMILLO**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
NOVIEMBRE DE 2015**

**INFLUENCIA DEL MATERIAL *POP* EN EL COMPRADOR DE LA TIENDA
DE BARRIO**

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en
Mercadeo

Juan Camilo López Hernández¹

Luis Felipe González Jaramillo²

Asesor metodológico: Mariano Gentilin, Ph. D. (c)

Asesor temático: Juan Camilo Gómez de la Pava, MBA

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
NOVIEMBRE DE 2015**

¹ jlopezh1@eafit.edu.co

² lgonza16@eafit.edu.co

Resumen

La relevancia de las tiendas de barrio como el canal más antiguo y de mayores ventas de la economía colombiana (Nielsen Colombia, 2014) ha llevado en gran medida a que los fabricantes de consumo masivo deseen ocupar un papel cada vez más importante y protagónico en dichos puntos de venta. El presente estudio busca analizar la influencia del material *pop* en la decisión de compra de los compradores de las tiendas de barrio de la ciudad de Medellín con énfasis en la categoría de bebidas de té. Se analizaron las opiniones de tenderos y compradores que interactúan habitualmente en el canal, lo que los hace prospectos para identificar la efectividad de la inversión realizada por los fabricantes en piezas de material publicitario, en pro de llevar a cabo estrategias de comunicación de mercadeo.

Los resultados del estudio evidencian que en la mayoría de los casos, la publicidad, y, de manera específica, el material *pop* ubicado en las tiendas cumple un papel importante sobre la decisión de compra. Los fabricantes deben continuar haciendo presencia con material de dichos tipo en el canal, pero lo más importante es definir su estrategia y evolucionar, con énfasis en la innovación y la evaluación constante para captar con mayor efectividad la atención del comprador, debido a que en muchos casos el material publicitario puede pasar desapercibido, sobre todo cuando es publicidad tradicional, es decir, sin diferenciarse de los competidores dentro de la tienda.

Palabras clave: tienda de barrio, publicidad, material *pop*, decisión de compra, bebidas de té.

Tabla de Contenido

1	INTRODUCCIÓN	6
2	SITUACIÓN DE ESTUDIO O PROBLEMÁTICA	7
3	OBJETIVOS.....	17
3.1	Objetivo general.....	17
3.2	Objetivos específicos	17
4	MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO Y CONCEPTUAL	17
4.1	El proceso de decisión de compra.....	18
4.1.1	Tipos de conducta para la compra del consumidor	22
4.1.2	La decisión de compra	26
4.2	La publicidad y el material <i>pop</i>	31
4.2.1	Tipos de material <i>pop</i>	34
4.2.2	Publicidad y punto de venta.....	36
4.3	Los canales de mercadeo: La tienda de barrio	38
4.3.1	La venta minorista	39
4.3.2	Los canales en el mercado colombiano	41
4.3.3	El canal tradicional: la tienda de barrio	43
5	ESTRATEGIA METODOLÓGICA	47
5.1	Experimento: una bebida de té se toma la tienda.....	49
5.2	Cuestionario a los tenderos	52
5.3	Cuestionario al consumidor final	53
6	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	56
6.1	Los canales de mercadeo: la tienda de barrio	60
6.2	Publicidad en la tienda de barrio: el uso del material <i>pop</i>	65
6.2.1	Percepción de la publicidad.....	66

6.2.2	Publicidad en medios masivos.....	70
6.2.3	Tipos de material <i>pop</i>	71
6.2.4	Material <i>pop</i> más influyente	76
6.3	EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	80
6.3.1	Tipos de conducta de compra	80
6.3.2	Influencia del material <i>pop</i> en la decisión de compra	89
6.4	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	101
6.4.1	Los canales de mercadeo: la tienda de barrio	101
6.4.2	Publicidad en la tienda de barrio: el uso del material <i>pop</i>	102
6.4.3	El proceso de decisión de compra	107
7	CONCLUSIONES FINALES	110
7.1	Limitaciones del Trabajo	112
7.2	Futura línea de Investigación	112
7.3	Recomendaciones	113
	REFERENCIAS	118
	ANEXOS	
	ANEXO 1. Cuestionario del experimento	121
	ANEXO 2. Base de datos de los participantes en el experimento	128
	ANEXO 3. Descripción fotográfica del día 1 del experimento	130
	ANEXO 4. Cuestionario del tendero	131
	ANEXO 5. Base de datos de los tenderos encuestados	138
	ANEXO 6. Cuestionario del consumidor final	139
	ANEXO 7. Tablas de la descripción demográfica del experimento en la tienda.	146
	ANEXO 8. Gráfico y tablas de la descripción demográfica de la perspectiva del consumidor final.	147

1 INTRODUCCIÓN

El presente documento se desarrolló con base en una investigación realizada en las tiendas de barrio de la ciudad de Medellín, como escenario principal del canal tradicional del mercado colombiano, con el objetivo de analizar cómo el material *pop* (forma abreviada proveniente de las letras iniciales de la expresión en inglés “*point of purchase*”), en especial el desarrollado por los fabricantes de bebidas de té preparado, influye en el comprador a la hora de tomar la decisión de compra.

La relevancia del estudio se basa en poder explorar y estudiar un canal particular del mercado colombiano, del cual hay pocos estudios y, además, relacionarlo en forma directa con la Comunicación Integrada de Mercadeo (CIM), con el fin de generar un beneficio directo para que las empresas del sector, a través de sus marcas, desarrollen sus estrategias de mercadeo y logren la eficiencia en el uso de sus recursos.

El estudio se realizó una serie de etapas a través de las cuales se buscó, según diferentes perspectivas, la solución de los objetivos; desde el punto de vista conceptual, los análisis se hicieron a partir siempre de tres ejes; en primer lugar, los canales de comercialización, en especial la tienda de barrio; en segundo lugar, la publicidad, en forma específica el material *pop*, y, por último, el proceso de decisión de compra, de modo concreto en cuanto al de las bebidas de té en las tiendas de barrio.

Respecto a la estrategia metodológica, las etapas incluyen un experimento soportado en un cuestionario aplicado a compradores del canal; una investigación para indagar sobre la perspectiva de los tenderos, y otra en la que se explora la perspectiva de los compradores finales, con el fin de identificar los objetivos del estudio y explorar sobre los mismos a través de cuestionarios suministrados aplicados a compradores de las tiendas de barrio.

A continuación se detalla el desarrollo de la investigación; se exponen paso a paso la problemática o situación de estudio, el objetivo general, los objetivos específicos, el marco conceptual, la estrategia metodológica, la presentación y análisis de resultados y sus debidas conclusiones, con el propósito de resolver de tala manera el interrogante sobre la influencia del material *pop* sobre las decisiones de compra de los consumidores finales de la tienda de barrio y de especificar, de igual manera, dichas características para el rubro de bebidas de té.

2 SITUACIÓN DE ESTUDIO O PROBLEMÁTICA

Teniendo en cuenta los amplios portafolios que se manejan y la intensidad de la competencia, en lo primordial en las tiendas de barrio, se creó la necesidad en los fabricantes de invertir en publicidad para consolidarse con sus marcas en el mercado y aumentar su participación. Debido a ello, uno de los intereses para realizar la investigación fue el de identificar si las inversiones que realizan algunas empresas de consumo masivo en publicidad en el punto de venta, en particular en las tiendas de

barrio, influyen y, en caso positivo, de cuál manera, sobre la decisión de compra del consumidor en dicho canal.

Con base en experiencias laborales y trabajos de campo se identificaron casos de compañías que otorgan beneficios adicionales para los propietarios de las tiendas de barrio, o tenderos, con el objetivo de poder ubicar su material *pop*, para de esta manera apoderarse del espacio en el que están exhibidos sus productos y tener presencia de marca en los disponibles en cada tienda, con el fin de buscar mejores oportunidades para que el consumidor elija sus productos y así aumentar sus ventas. Muchas de dichas estrategias se han tomado de las grandes superficies u otros canales. Sin embargo, existen casos de fabricantes que simplemente no creen en la efectividad del material *pop*, por lo que no invierten en tal tipo de comunicación y direccionan los recursos hacia otras estrategias de mercadeo.

Entre los canales de consumo masivo en Colombia, la tienda de barrio es el más antiguo y el que mayor volumen de ventas representa si se compara con los supermercados de cadena y los independientes; representa el 52% de las ventas en el mercado colombiano, como se observa en el gráfico 1 (Nielsen Colombia, 2014).

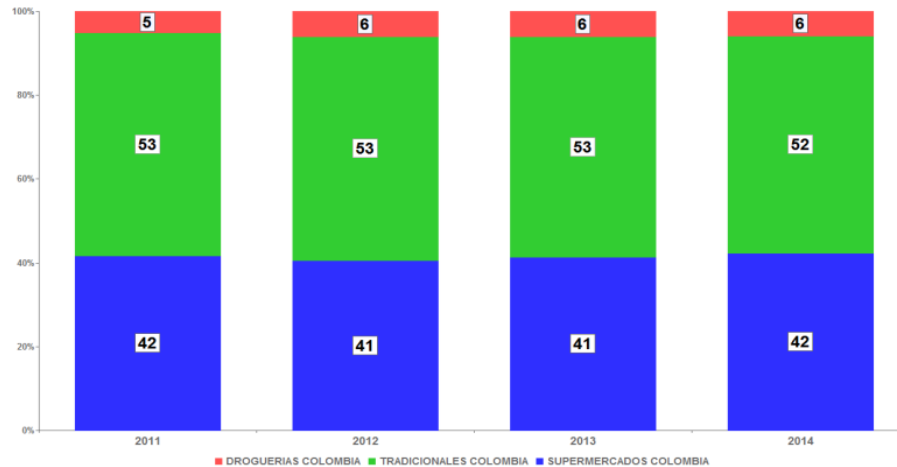


Gráfico 1. Importancia de los canales en ventas en valor

Nota: Supermercados Colombia incluye tanto cadenas como independientes

Fuente: Nielsen Colombia (2014)

Las características que poseen las tiendas de barrio les han permitido defenderse en tiempos de crisis. Su cercanía con el consumidor, sus horarios más amplios (Berné Manero, De la Fuente Mella, Martínez Caraballo y Marzo Navarro, 2007), el hecho de contar cada vez más con presentaciones más pequeñas y accesibles del portafolio de productos, su sistema de crédito, o fiado, como se denomina en el medio, han permitido que el canal se consolide a través de los años (Zameer y Mukherjee, 2011).

Grandes jugadores del mundo del comercio minorista han ingresado a Colombia al constatar lo atractivo que es el mercado colombiano: la compañía holandesa Makro en 1994, Carrefour en 1998 y Casino, a través de almacenes Éxito, en 1999 (Silva Guerra, 2013); de igual manera, las tiendas Oxxo, de gran popularidad, en especial en México, otro nuevo jugador importante del cual Femsá, el embotellador de Coca Cola en Colombia, es dueño y desarrollador actual en el mercado (Viana, 2013). Además,

recientes entradas como la de los almacenes de descuento (*hard discount*) D1 y ARA y los de del tipo “págalo y llévalo” (*cash and carry*) Pricesmart.

Las grandes compañías mencionadas han creado diferentes estrategias en la búsqueda de contrarrestar el mercado tradicional de las tiendas de barrio; una de ellas es el formato de tienda exprés o de conveniencia, que tanto Grupo Éxito como Carrefour, comprado con posterioridad en Colombia Cencosud, han desarrollado. Se presentó inicialmente en Bogotá pero poco tiempo después se expandió a otras ciudades, entre las que se encuentran Medellín y Cali; sin embargo, a pesar del ingreso de estos grandes jugadores y sus nuevos formatos, la tienda de barrio ha sabido mantenerse.

Cabe resaltar que la relevancia del canal mencionado en Colombia se debe, en gran medida, a la importancia que tienen los estratos de nivel socioeconómico bajo, lo que ha generado que muchas estrategias de mercadeo hayan sido adaptadas al mismo. Por ejemplo, gran parte de la población recibe la compensación laboral con periodicidad diaria, por lo que sus compras de productos de consumo masivo no se realizan en grandes cantidades con frecuencia semanal o quincenal, sino que se llevan a cabo cada día o de acuerdo con lo que cada cliente vaya necesitando (Gómez Escobar, 2014).

Los fabricantes, como se mencionó antes, han ajustado algunas de sus estrategias orientadas a cubrir las características encontradas, por ejemplo, mediante el desarrollo de presentaciones pequeñas y asequibles al consumidor final, con precios por

desembolso que se ajusten a las necesidades del consumidor, aunque el mismo termine siendo un gasto o inversión más costoso (por kilo o litro).

Para ejemplificar la situación anterior en el mercado colombiano se presenta el caso de la compañía Quala, que en su portafolio decidió incursionar en el mercado de suavizantes a través de su marca Aromatel, en la que desarrolló una presentación en bolsita (*sachet*) que rinde para dos lavadas y tiene un precio de venta al público (a fines de 2015) de \$250; dicho lanzamiento le permitió obtener volúmenes incrementales para el total de la categoría (crecimiento de 22% en volumen para el año móvil en el período de julio a agosto de 2013), lo que la convirtió en la segunda marca del mercado de suavizantes (Nielsen Colombia, 2014).

Otro caso es el de la multinacional Unilever, a través de su marca de cuidado de la piel Pond's, caracterizada por ser una categoría que, por lo general, se vendía solo para niveles socioeconómicos altos, a través de supermercados de cadena e independientes como sus principales canales de distribución; se lanzó al mercado tradicional en búsqueda de obtener beneficios de las oportunidades generadas en las tiendas de barrio, con una presentación de bolsita con dosificador (tapa que permite cerrarse) de algunos de sus principales productos para el cuidado de la piel, que se convirtió en un caso innovador y exitoso que le permitió a dicho fabricante entrar a obtener participación en el mencionado canal (Nielsen Colombia, 2014).

En un estudio realizado en Arica (Chile) acerca de las tiendas de barrio se expusieron 12 factores importantes para tener en cuenta en el canal; dichos factores son los

siguientes: crédito informal, calidez en la atención, limpieza, fragmentación, nivel real de participación en la comunidad, ambiente, actitud positiva, confianza, comodidad, poco tiempo, alimentos típicos y edad (Viera Castillo, Gálvez Pettorino y Navarro Rojas, 2010). Aunque el estudio está contextualizado en otro país, ayuda a entender los factores que tienen en cuenta los consumidores a la hora de comprar en dicho tipo de establecimientos y lo que esperan de los mismos como su principal canal de abastecimiento.

Son muchas las variables que influyen en las decisiones de compra y una de ellas es el precio (Mela, Gupta y Lehmann, 1997), ya que se observa una gran influencia en el comprador, que es muy sensible a dicho factor por las condiciones económicas del mercado. El precio promedio por acto de compra en las tiendas de barrio debe estar alrededor de los \$1.200 a finales de 2015, teniendo en cuenta las variaciones que se generan dependiendo de la canasta a la que pertenezca el producto, como se muestra en el gráfico a continuación (Nielsen Colombia, 2014):

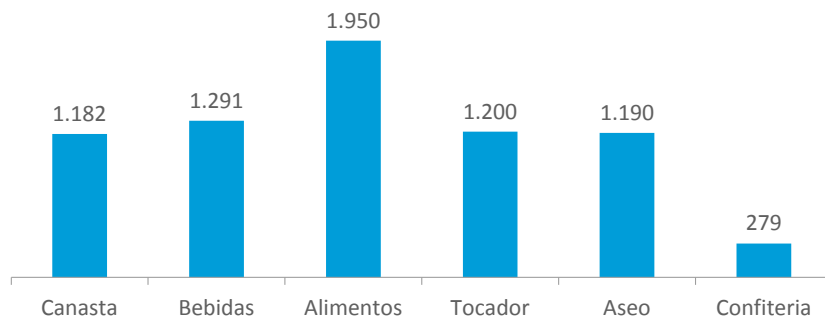


Gráfico 2. Precio promedio de desembolso en el canal tradicional

Nota: cálculo efectuado con los productos más vendidos de 50 categorías

Fuente: Nielsen Colombia (2014)

Se define la tienda de barrio como un establecimiento en el que los clientes son atendidos por dependientes que se encuentran detrás de un mostrador y por lo general las mercancías que se observan en las estanterías están fuera del alcance del comprador. Además, la gran mayoría de las ventas (más del 50%) se consumen fuera del establecimiento (Nielsen Colombia, 2014).

El mercado colombiano cuenta hoy en día con un mayor número de productos y competidores que buscan ganarse un espacio en las tiendas de barrio; sin embargo, las características de las mismas, en especial en términos de espacio, no permiten manejar y distribuir todo lo que el mercado les ofrece, debido a lo cual los fabricantes se ven en la necesidad de diferenciarse, no solo a través de sus productos sino de su presencia en el punto de venta mediante el material *pop* como estrategia y herramienta para captar la atención del consumidor e influir en sentido positivo sobre las decisiones de compra de sus marcas para así poder incrementar sus ventas.

La tienda de barrio, como canal de ventas de consumo masivo, ha adquirido una alta importancia en países de Latinoamérica; sin embargo, no se cuenta con una cantidad amplia de investigaciones o publicaciones al respecto. Para el caso puntual de Colombia se resaltan estudios directos del canal, su entendimiento, su evolución y su clasificación de acuerdo con sus características primordiales (Páramo Morales, 2012).

La tienda de barrio se escogió para el trabajo de grado debido a la importancia que tiene como canal de mayor venta para el consumo masivo en el país (Nielsen Colombia, 2014); la relevancia y la particularidad de dicho canal hacen que esté

compuesto por gran cantidad de productos y la participación de diferentes fabricantes que compiten en un mercado en crecimiento, en el que cada día los productos tradicionales se ven enfrentados a nuevos desarrollos e innovaciones, otras presentaciones, tamaños y sabores, entre otros factores, acompañados de diversas estrategias para crecer e impactar en la participación de mercado.

Teniendo en cuenta la importancia del mencionado canal en Colombia, no se encontraron investigaciones con el mismo enfoque del presente estudio que permitan evaluar lo importante que es la publicidad en tal tipo de establecimientos y, a su vez, el grado de influencia en las decisiones de compra; sin embargo, fuentes como Herrera Mora (2014), en recientes estudios de Raddar-SAP, exponen cómo el presupuesto de mercadeo se ha incrementado en los últimos años, cómo ha ganado importancia respecto a otras áreas y cómo se espera que siga creciendo; de igual manera, se muestra cómo la publicidad abarca hasta un 28% del total del presupuesto de mercadeo.

Según un estudio realizado por Nielsen Colombia (2014), en la ciudad de Medellín y su área metropolitana se cuenta con 26.669 tiendas de barrio y se puede decir que su número ha venido aumentando en los últimos años, pues en 2010 ascendía a 23.559, lo que representa un crecimiento del 13% en dicho tipo de negocio.

Por su parte, la bebida de té es una categoría que viene presentando un dinamismo interesante con crecimientos, a septiembre de 2014, de 41% en volumen y 25% en valor (Nielsen Colombia, 2014), a la que, para finales de 2013, ingresó Quala como

nuevo jugador del mercado con su marca Suntea, que ya se venía manejando para la categoría de té en polvo, lo que ayudó a su rápido posicionamiento.

La categoría de bebidas de té se escogió para la presente investigación debido, en lo primordial, al crecimiento que ha tenido en los últimos años y al potencial con el que aún cuenta; además, el nivel de competencia entre las marcas es fuerte y lleno de desarrollos. Los fabricantes más fuertes de la categoría son: Postobón, con sus marcas Mr Tea (líder del mercado), Lipton (franquicia) y Twist (marca propia con gas lanzada a finales de 2014), Coca Cola, con Fuze Tea, y AJE, con Cool Tea. El último fabricante en entrar a la categoría, Quala, con Suntea, ha adquirido un buen desempeño e, incluso, introdujo al mercado la variedad de té con gas, lo que demuestra un dinamismo importante de la categoría.

La publicidad dentro de la tienda de barrio ocupa un papel muy importante por lo relevante que los tés se han vuelto para los fabricantes, por lo que cada vez toma mayor fuerza como herramienta fundamental en el punto de venta (Eder, 1993).

La publicidad exterior es una herramienta que utiliza el fabricante para impactar en el cerebro del consumidor; es un anuncio impreso, compuesto por fotografías, gráficos, imágenes e íconos (Vera, 2010).

Siempre que surge la pregunta ¿qué tanto debe invertir una empresa en publicidad?, aunque no pueda llegar a tenerse un rubro exacto, sí es importante aclarar que las

inversiones son mayores cuando la categoría en la que se compite es muy atomizada, con lo que se busca la forma de diferenciarse (Kim y Joo, 2013).

Para lograr que la publicidad sea más efectiva es necesario segmentarla respecto de los diferentes consumidores (Nairn y Berthon, 2003), que son cada vez más cambiantes y exigentes, por lo que las campañas publicitarias tienen que ser mejor planeadas (Nunes y Merrihue, 2007).

El material *pop* (*point of purchase*), que en traducción literal significa punto de compra, corresponde a todos los elementos publicitarios destinados a promocionar una empresa, una marca o un producto en particular y utilizados al interior del punto de venta. Dichos materiales por lo general se dividen en dos categorías: exhibiciones promocionales o de corto plazo, que se usan seis meses o menos, y permanentes o de largo plazo, que tienen el propósito de quedar fijas en el punto de venta por más de dicho límite de tiempo (O'Guinn, Allen, Semenik y Staines, 2004).

Entre los materiales *pop* más usados se distinguen carteles, anuncios luminosos, banderolas, despliegues (*displays*) y exhibidores, que se describirán más adelante. De modo adicional a lo anterior, el estudio analizó los elementos más comunes en el contexto colombiano, como las cenefas, inflables, *flangers*, chispas de precio, saltarines y regletas, entre otros, que tienen gran influencia en el consumidor y son los más utilizados dentro del punto de venta.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Analizar la influencia del material *pop* en la decisión de compra del cliente consumidor de las tiendas de barrio a la hora de adquirir la categoría de bebidas de té preparado.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar los lugares o espacios y los tipos de material *pop* más relevantes en la decisión de compra del consumidor dentro de la tienda de barrio.
- Examinar la percepción que tiene el consumidor sobre el uso del material *pop* en la tienda de barrio.
- Conocer la opinión de tenderos y consumidores acerca de la participación de las marcas de bebidas de té preparado con materiales *pop* en las tiendas de barrio.
- Analizar el impacto que genera el material *pop* sobre las decisiones de compra de los consumidores de las tiendas de barrio.

4 MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Entre los elementos claves del estudio se localizaron tres conceptos que fueron de gran importancia para conocer los temas tratados en el mismo: el proceso de decisión

de compra, la publicidad, en específico el material *pop*, y los canales de mercadeo, en concreto la tienda de barrio, que se describen con mayor profundidad a continuación.

4.1 El proceso de decisión de compra

A continuación se expone el proceso de decisión de compra; para el efecto se citan varios autores con el fin de considerar diferentes puntos de vista, teniendo siempre en cuenta que el marco de referencia está fundamentado en Kotler y Keller (2006).

El comportamiento de compra para el mercadeo abarca un conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, lo que se visualiza como un proceso para resolver un problema.

En el proceso de decisión de compra, los mercadólogos deben identificar quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión por tratar y las etapas o pasos en los procesos de decisión de compra. Se comenzará por quién toma la decisión de compra y para ello se debe tener en cuenta que existen productos que involucran una sola decisión de compra, pero que, a la vez, cada uno de ellos lo utilizará más de una persona.

Para comprender cómo se toman en realidad las decisiones de compra, los mercadólogos deben detectar ante todo quién toma la decisión de compra y quién influye en la misma, además de enfocar campañas de mercadeo de acuerdo con cada uno de los grupos y con el producto o servicio por ofrecer.

En el proceso de decisión de compra es posible distinguir cinco funciones que podrían desempeñar las personas que intervienen en el proceso, como son el iniciador, que es la persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio; el influyente, aquella persona cuyas opiniones y puntos de vista toman peso a la hora de la decisión de compra final; el que decide, la persona que en alguna parte de la decisión de compra determina si se compra, cómo se compra y dónde se compra; el comprador, la persona que en definitiva hace la compra, y, por último, el usuario, que es la persona que consume o usa el producto o servicio (Kotler y Keller, 2006, p. 203).

Existe también varios elementos influyentes en el proceso de decisión de compra; algunos de ellos son el comportamiento del consumidor y los elementos del entorno, que deben tener en cuenta los mercadólogos al momento de realizar su estudio.

En el caso del comportamiento del consumidor, el mismo, a su vez, está influido por tres factores: los culturales, los sociales y los personales. Entre los factores primeros se encuentran la cultura, las subculturas y la clase social; en cuanto a los sociales, se encuentran los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus, y, por último, entre los personales se encuentran la edad, la fase del ciclo de vida, la ocupación, el estilo de vida y la personalidad (Kotler y Keller, 2006, pp. 174-184).

Fuera de lo anterior, el comportamiento del consumidor también está influenciado por cuatro procesos como son el psicológico, la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria.

En cuanto a los elementos del entorno, es necesario tener en cuenta las acciones del gobierno, los cambios sociales, las variaciones de la economía, la tecnología y otros factores que pueden alterar las necesidades y deseos de los compradores. Como es de esperar, dichos factores no están controlados por el comprador o por las empresas que comercializan el producto y los cambios sustanciales de las influencias del entorno pueden tener importantes efectos sobre compras de los consumidores. Por tanto, es importante identificar las influencias externas relevantes en un mercado y estimar su futuro impacto (Cravens y Piercy, 2007).

Las empresas necesitan, después de indagar por el comportamiento del consumidor, investigar el proceso de decisión de compra que involucra la categoría de su producto, lo mismo que preguntar a los consumidores cuándo entraron en contacto por primera vez con dichas clase y marca de producto, cuáles son sus creencias de marca, qué tan involucrados están con el producto y qué tanta satisfacción sienten después de la compra, así como acerca de las experiencias de aprendizaje y la selección, la utilización e, incluso, el abandono de un producto.

Para el efecto, se verá cómo esbozar el proceso de decisión de compra de los consumidores de cierto producto, para lo cual los mercadólogos pueden comenzar por conocer el escenario del consumidor o su ciclo de actividades en cuanto a las etapas

de las decisiones de compra de las siguientes cuatro maneras: preguntarse a sí mismo cómo actuarían sus clientes (método introspectivo); pueden entrevistar a un pequeño número de compradores recientes, pidiéndoles que recuerden los hechos que los condujeron a comprar (método retrospectivo); en tercer lugar, pueden buscar consumidores que planeen comprar el producto y pedirles que señalen en voz alta cómo será su proceso de compra (método prospectivo), o, por último, pueden solicitar a los consumidores que describan la manera ideal de comprar el producto (método prescriptivo) (Kotler y Keller, 2006).

Además, existen diferentes tipos de conducta de compra puesto que las decisiones respectivas varían en cuanto a su importancia y complejidad. Resulta útil clasificarlas para comprender mejor sus características, los productos a las que se aplican y las repercusiones sobre la estrategia de mercadeo que tiene cada tipo de comportamiento de compra. Las decisiones de los compradores se pueden clasificar en función del grado en que los mismos están implicados en ella.

Se presenta a continuación, en la tabla 1, la implicación del consumidor en el proceso de toma de decisiones de compra, que puede entenderse como la importancia que tiene para el consumidor la misma y puede medirse de acuerdo con el interés del consumidor frente al producto, el grado de satisfacción que espera de él, el valor simbólico que tenga para el comprador el producto y el tamaño de la inversión económica, entre otros aspectos.

Tabla 1. Implicación del consumidor en el proceso de toma de decisiones de compra

	Implicación del consumidor		
	Alta	Media	Baja
Características del proceso de toma de decisiones de compra	Resolución de un problema extenso	Resolución de un problema limitado	Resolución de un problema rutinario
Número de marcas analizadas	Muchas	Varias	Una
Número de vendedores considerados	Muchos	Varios	Pocos
Número de características evaluadas de los productos	Muchas	Moderados	Una
Número de fuentes externas de información utilizada	Muchas	Pocas	Ninguna
Tiempo empleado en la búsqueda	Considerable	Poco	Mínimo

Fuente: elaboración propia con base en Berkowitz, Kerin, Hartley y Rudelius, 1997, p. 156.

4.1.1 Tipos de conducta para la compra del consumidor

El proceso de toma de decisiones del consumidor varía según el tipo de decisión de compra. En el gráfico 3 se observa que cuanto más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir mayor deliberación del consumidor y más participantes en la compra. Assael (2000) trabajó una diferenciación en cuatro tipos de comportamiento para la compra del consumidor:

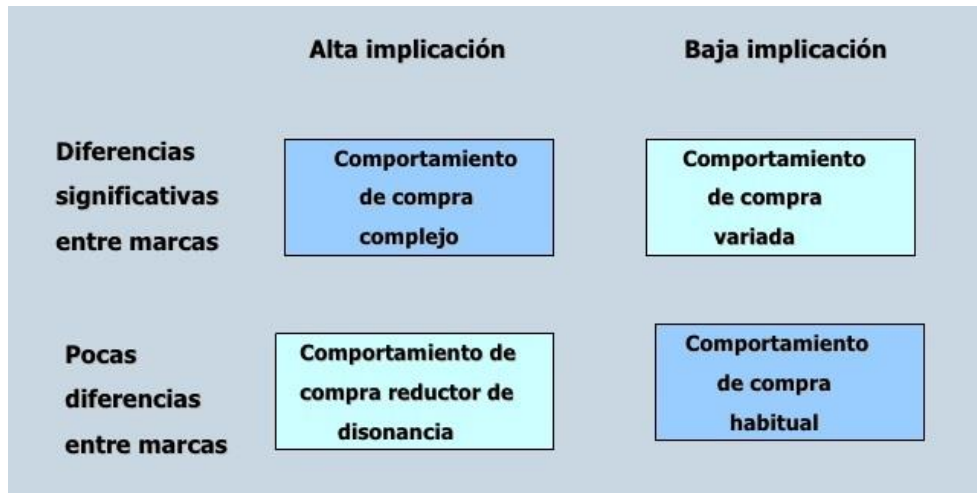


Gráfico 3. Tipos de comportamiento de compra del consumidor

Fuente: Assael (2000)

- **Comportamiento de compra complejo**

Los consumidores pasan por un comportamiento de compra complejo cuando están muy involucrados en la compra y perciben diferencias importantes entre las marcas; se ven muy involucrados en la compra cuando la misma es costosa, arriesgada, cuando se compra muy de vez en cuando y cuando es muy importante para el consumidor. En general, el consumidor no tiene un gran conocimiento de la categoría del producto y debe aprender mucho al respecto.

El mercadólogo necesita desarrollar estrategias que ayuden al consumidor en el aprendizaje acerca de la clase de producto y de sus atributos, la importancia relativa de los mismos y la oferta en cuanto a dichos atributos de mayor importancia. De igual manera, debe diferenciar las características de su marca, utilizar sobre todo medios impresos y textos extensos para describir los beneficios de la misma y motivar al personal de ventas de tienda y a los amigos del consumidor para que influyan en la elección final por una marca.

- **Comportamiento de compra que reduce la disonancia**

Es el que ocurre cuando los consumidores participan mucho en una compra pero no observan diferencias entre las marcas. La participación intensa se basa en el hecho de que la compra resulta costosa, poco frecuente y riesgosa. En este caso, el comprador visita distintos lugares para enterarse de que está disponible; no obstante, compra con rapidez porque las diferencias entre marcas no son notorias o porque podrían responder en gran parte a un buen precio o a la comodidad de una compra.

Después de la compra, es posible que el consumidor perciba cierta inconformidad, que se genera como consecuencia de observar ciertas características poco favorables o bien de escuchar opiniones favorables de las marcas no escogidas; además el consumidor se mantendrá alerta ante cualquier información que justifique su decisión y por tal motivo la comunicación de mercadotecnia tiene que orientarse a proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien acerca de su elección de marca.

- **Comportamiento de compra habitual**

Es un comportamiento de compra en el cual los productos se adquieren en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias significativas de las marcas. Los consumidores acuden a la tienda y compran una marca, sin mucho interés. Se puede decir que si los compradores siempre compran la misma marca, es por hábito más que por una lealtad intensa hacia la misma. En general, los consumidores tienen reducida participación en la compra de productos de bajo costo que se adquieren con frecuencia.

El consumidor no busca mucha información acerca de las marcas, no revisa las características, no toma decisiones de peso entre las marcas. Después de la compra, es posible que ni siquiera la evalúe, debido a que no está involucrado con el producto. En la publicidad de un producto de baja participación deben observarse varios aspectos, con el objetivo de crear familiaridad; el texto del anuncio debe hacer énfasis en solo algunos puntos clave y es importante usar símbolos visuales e imágenes porque pueden ser recordados con facilidad y relacionados con la marca; además, los mensajes deben ser de alta repetición y corta duración. La televisión por lo general es más eficaz que los medios impresos porque es de baja participación y apropiada para el aprendizaje pasivo.

El mercadólogo debe tratar de convertir la baja participación de productos en alta, relacionándolos con alguna información que atraiga la participación de la gente. Se recomienda dejar solo esta conducta que es la más cercana a la categoría de estudio y las demás se dejarían a modo de titular.

- **Comportamiento de compra de búsqueda de variedad**

Algunas situaciones de compra se caracterizan porque hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca. En dichos casos, con frecuencia se observa que los consumidores hacen muchos cambios de marca. El mismo tiene lugar más por deseo de variación que por insatisfacción. El líder en el mercado tratará de estimular la conducta de compra habitual mediante el dominio de espacio en los anaqueles, evitando que se agoten las existencias y auspiciando una publicidad que se recuerde con frecuencia, mientras que las empresas retadoras fomentaran la búsqueda

de variedad por medio de precios más bajos, ofertas especiales, cupones, muestras gratis y publicidad que presente razones para probar algo nuevo.

4.1.2 La decisión de compra

En el proceso de decisión de compra, que se visualiza en el gráfico 4, existen cinco etapas por las que atraviesa el consumidor: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta después de realizar la misma. Los consumidores pueden saltarse o invertir alguna de las etapas, lo que depende, por lo general, de la cantidad de implicaciones que presente la compra (Kotler y Keller, 2006).

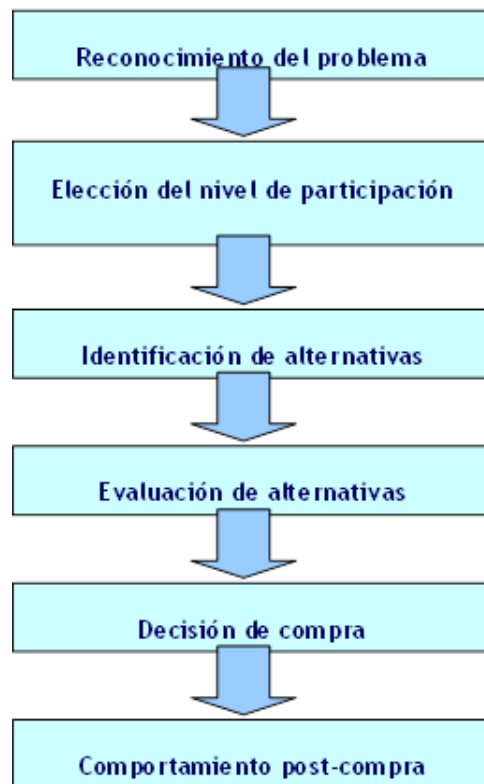


Gráfico 4. Proceso de decisión de compra

Fuente: elaboración propia con base en Kotler y Keller, 2006, p. 191.

- **Reconocimiento del problema:** el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad; en ese momento el comprador percibe la diferencia entre el estado real y el deseado y la necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externos. El mercadólogo necesita identificar las circunstancias que inducen una necesidad específica de los consumidores.
- **Búsqueda de información:** un consumidor complacido manifestara propensión a buscar más información. El entusiasmo con que emprenda la búsqueda depende de la intensidad de su impulso, de la información inicial con que cuente, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que le conceda y de la satisfacción que obtenga de ella.

Las fuentes de información del consumidor comprenden cuatro grupos:

- Fuentes personales: familia, amistades, vecinos, conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes públicas: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- Fuentes experimentales: manejo, análisis, empleo del producto.

Del conjunto total de marcas disponibles para el consumidor, se familiarizará solo con un subgrupo de ellas al que se denomina grupo de conocimiento. Algunas de las marcas satisfarán los criterios iniciales de compra e integrarán el grupo de consideración. Conforme se reúne más información sobre las marcas, solo algunas

permanecerán como alternativas importantes y formarán el grupo de alternativas. Todas las marcas en el último podrían ser aceptables.

- **Evaluación de alternativas:** ciertos conceptos básicos resultan útiles para comprender los procesos de evaluación del consumidor. Se considera que el mismo pretende satisfacer alguna necesidad y busca obtener ciertos beneficios de la solución del producto. El consumidor ve un determinado producto como un conjunto de atributos que muestran capacidad variable para ofrecer los beneficios que se pretenden y satisfacer dicha necesidad. Los atributos que resultan interesantes para los consumidores varían dependiendo del producto. Los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes. Pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios que buscan.

El consumidor es susceptible de desarrollar un conjunto de creencias de marca acerca de la situación de ella respecto a cada atributo. Las creencias relativas a la marca constituyen la imagen de la misma. Las creencias del consumidor en relación con la marca pueden variar en función de sus experiencias y del efecto de la percepción, la distorsión y la retención selectivas.

Se presume que el consumidor tiene una función utilitaria para cada atributo, que describe la forma en que él espera que la satisfacción proporcionada por el producto varíe con los diferentes niveles de cada atributo. La mayoría de los consumidores toman en consideración diversos atributos, pero les conceden distinta importancia.

- **Decisión de compra:** en la etapa de la evaluación, el consumidor elabora preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse también una intención de compra e inclinarse hacia la marca más popular. Pueden intervenir dos factores entre la intención de compra y la decisión respectiva. El primero es la actitud de otros. La medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien depende de dos cosas: la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona.

La intención de compra también se ve influenciada por factores situacionales no previstos. La decisión del consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión de compra está muy influenciada por el riesgo percibido, cuya magnitud varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre respecto a las características y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor.

Al ejecutar una intención de compra, la persona está integrando cuatro subdecisiones de compra. Así, tomara una decisión de marca, otra de cantidad, otra más de tiempo y la última, referente a la forma de pago. En cuanto a la satisfacción posterior a la compra, después de adquirir un producto el consumidor puede detectar algún defecto. Algunos consumidores no quieren adquirir productos defectuosos, a otros les será indiferente y otros más pueden aun ver que el defecto aumenta el valor del producto.

- **Comportamiento después de realizar la compra.** La satisfacción es una función del acercamiento entre las expectativas que se tienen del producto y el rendimiento percibido del mismo. Si no satisface las expectativas del cliente, se disgusta, pero si las cumple estará satisfecho y si las supera se mostrará complacido. Estos sentimientos son importantes para determinar si el cliente compra el producto de nuevo y si se expresará en términos favorables o desfavorables acerca del mismo. Mientras mayor es la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor es la insatisfacción del consumidor.

Acciones posteriores a la compra. El consumidor satisfecho también tenderá a hablar bien del producto y de la empresa. Los consumidores desconcertados o inconformes recurrirán a una o dos vías de acción. Pueden tratar de reducir la inconformidad abandonando o devolviendo el producto, o bien buscando información que pueda confirmar su gran valor.

En cuanto a las formas en que el consumidor maneja su insatisfacción, el mismo tienen una alternativa entre emprender o no alguna acción, que en el primer caso puede ser pública o privada.

Las acciones públicas incluyen el quejarse ante la empresa, recurrir a un abogado o manifestarse ante grupos que puedan contribuir a que el consumidor quede plenamente satisfecho. A su vez, el comprador podría limitarse a dejar de comprar el producto, mediante la opción de salida, o bien, advertir a sus amistades, es decir, la opción verbal. En todos los casos, quien sale perdiendo es el vendedor al no mostrar

empeño en satisfacer al consumidor. En general, las empresas deben ofrecer a los clientes el mayor número de canales para ventilar sus quejas. Las inteligentes agradecerán la retroalimentación del cliente como una manera de mejorar en forma permanente lo que ofrecen y su rendimiento.

Los mercadólogos también deben dar seguimiento a la manera en que el cliente usa el producto y dispone de él. Si los consumidores encuentran una nueva forma de utilizar el producto, ello debe interesar al mercadólogo porque puede hacerle publicidad. Si los consumidores guardan el producto en sus armarios, ello indica que el producto no es muy satisfactorio y que la publicidad verbal no será muy fuerte. Si venden o comercializan el producto, esto abatirá la venta de nuevos productos.

4.2 La publicidad y el material *pop*

A continuación se hablará de publicidad en el punto de venta, para lo cual se analizarán algunas definiciones que permitirán entender de una mejor manera los elementos necesarios para captar la atención del consumidor.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentaciones, no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado (Kotler y Armstrong, 1996).

En la publicidad se tiene la comunicación no personal, pagada por un patrocinador identificado con claridad, que promueve ideas, organizaciones o productos (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Publicidad es una forma de comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, usuarios espectadores o seguidores (McDaniel y Gates, 2005).

El material de publicidad en el punto de venta puede entenderse de igual manera como de tipo *pop*; las siguientes son dos definiciones importantes para entender dicho concepto:

La publicidad en el punto de venta es el conjunto de acciones publicitarias llevadas a cabo a favor de un producto en el punto de venta (Zorita Lloreda, 2000).

La publicidad en el punto de venta se refiere a los materiales usados en el establecimiento al menudeo para atraer la atención de los compradores hacia el producto, transmitir los beneficios primarios del mismo o resaltar información sobre él (O'Guinn, Allen, Semenik y Staines, 2004).

Según Bonta y Farber (2002), el uso del material *pop* tiene objetivos y funciones que se evidencian con claridad como son:

- Mueve el producto con la energía de un vendedor de primera clase.
- Otorga prestigio a la marca.

- Gana aceptación de la marca del consumidor y del comerciante.
- Incrementa las ventas del comerciante y, por tanto, sus utilidades.
- Facilita el acercamiento del consumidor al producto.
- Promueve las ventas por impulso.

El material *pop* anima el punto de venta en la colocación de mercancías, lo diferencia y le da atributos nuevos al producto. Los productos y servicios básicos ya no tienen valor: hay que añadirles atributos que los diferencien frente al consumidor (Dichter & Neira, s. f.).

El material *pop* puede verse relacionado en todas las etapas del proceso de decisión de compra debido a la utilización de la publicidad en el punto de venta (PPV), con lo que se busca, entre otras, cosas influir sobre los consumidores para lograr un mayor número de ventas por impulso o de último momento, dado que más del 60% de las decisiones de compra, incluso hasta el 90% en algunas categorías de productos, terminan de definirse en el punto de venta (Russel y Lane, 2001).

Diversos estudios sugieren que hasta un 70% de todas las decisiones de compra de productos incluye cierta deliberación final de los consumidores en el punto de venta (O'Guinn, Allen, Semenik y Staines, 2004; Treviño Martínez, 2005; Kotler y Keller, 2006). Las cifras revelan que los estímulos proporcionados dentro de la tienda, en especial ofertas y promociones, hacen que la gente responda, mediante la adquisición de otras marcas o sustitutos o comprando más de lo que tenían planificado.

La relevancia, la importancia y la influencia del punto de venta al momento de decidir una compra se reconocen de manera amplia a partir de 1995, cuando un estudio realizado acerca de los hábitos de consumo afirmó que un 70% de las decisiones de compra se hacen en el punto de venta. Este hallazgo impulsó el desarrollo de los principales conceptos sobre el poder del mercadeo en el punto de venta. Desde entonces existe una vigorosa corriente de estudios sobre consumidores y sus hábitos de consumo, cuya misión principal es descifrar cómo influir en el “primer momento de la verdad” es decir, en el encuentro real y tangible entre el consumidor y las marcas.

Hoy en día las investigaciones, ya asumida la importancia del punto de venta, se centran en comprender y analizar de manera holística el proceso de compra, lo que implica analizar al comprador para reconocer y comprender sus necesidades, intereses, prioridades y comportamientos en el punto de venta. De modo específico, es necesario comprender cómo y por qué se toman las decisiones de compra y cómo, a partir de allí, influir en que la misma se efectúe a favor de la marca (Dichter & Neira, s. f.).

4.2.1 Tipos de material *pop*

Los materiales *pop* por lo común caen en dos categorías: exhibiciones promocionales o de corto plazo, que se usan seis meses o menos, y permanentes o de largo plazo, que tienen el propósito de dejarse en el punto de venta por más de dicho período (O’Guinn, Allen, Semenik y Staines, 2004).

Algunas definiciones para los principales tipos de material *pop* usados son las siguientes:

- Carteles y afiches. Se pueden definir como aquellas ilustraciones gráficas destinadas a animar las ventas como auxilio de los mensajes publicitario (Zorita Lloreda, 2000).
- Anuncio luminoso. Señal iluminada que puede usarse en el exterior o interior de una tienda para promover una marca o la tienda misma (O'Guinn, Allen. Semenik y Staines, 2004).
- Banderolas. Es un medio eficaz para lograr un ambiente festivo y agradable para conseguir de este modo animar las ventas (Zorita Lloreda, 2000).
- Despliegues (*displays*). Son pequeños soportes independientes utilizados las más de las veces para transmitir información, contener productos o muestras y, en determinadas ocasiones, folletos o catálogos descriptivos (Zorita Lloreda, 2000).
- Exhibidores. Se denomina así al mobiliario como repisas, mostradores y estanterías que se diseñan y se conciben en lo fundamental para exhibir los artículos y material publicitario asociado con los mismos. Su apariencia es heterogénea y abarca un gran número de posibilidades; el exhibidor puede ser de suelo, aéreo o de mostrador (Zorita Lloreda, 2000).

De igual manera se define que algunos de los materiales del punto de venta más utilizados son (Bonta y Farber, 2002):

- Afiches.

- Afiche con ventana para colocar precio.
- Cenefas.
- Cenefas con ventana para colocar precio.
- Cartel de abierto o cerrado.
- Despliegue (*display*) para mostrador.
- Probador para mostrador.
- Folleto vendedor.
- Punto de góndola en supermercados y comercios.

4.2.2 Publicidad y punto de venta

Ganar un espacio en el punto de venta es hoy una estrategia vital para las compañías. La búsqueda de visibilidad, exposición y contacto con los clientes asegura una mayor interacción de las marcas con ellos y puede ser el primer paso para la compra. Esta circunstancia conduce a un desarrollo del mercadeo y de la publicidad más agresivos en el punto de venta. George Chetochine, presidente de la École Supérieure de la Stratégie Marketing et du Management, afirma que el punto de venta es “el lugar de la verdad en el que en realidad se toma la decisión de compra. No es solo hacer publicidad (Dichter & Neira, s. f.).

A pesar de los aspectos señalados arriba, los mercadólogos no deben dudar ni reducir sus esfuerzos para comprender mejor –y, en última instancia influir– en la decisión de los compradores. Deben considerar la necesidad de complementar los cuestionarios para las investigaciones con observaciones directas de los comportamientos en la isla

de compra (cómo navegan en ella, cuál es su involucramiento con el material del punto de venta, cómo hacen la selección del producto, cómo recorren la góndola con la vista tanto a lo alto como a lo ancho, etc.).

En conclusión, el entendimiento del comportamiento del comprador requiere la ciencia de la observación y el arte de integrar dichos hallazgos con lo que los consumidores priorizan y deciden en el proceso de elección. Mientras no sea posible confiar siempre en lo que los compradores dicen, la inversión en comprender más acerca de la experiencia de compra será beneficiosa (Dichter & Neira, s. f.).

Por otra parte, para clasificar los tipos de comunicación del material *pop* se puede recurrir a la clasificación de la publicidad:

La publicidad tiene el fin último de la persuasión, puesto que mediante un mensaje informativo o recordatorio lo que se pretende en última instancia es aumentar o mantener las ventas de un producto o servicio. (O'Guinn, Allen, Semenik y Staines, 2004).

Sin embargo, según Kotler y Armstrong (1996) hay las siguientes clasificaciones de publicidad:

- Publicidad informativa: tiene por objeto informar o dar a conocer algo, como un producto, un servicio, una idea o una situación. Se usa mucho para introducir una categoría nueva de productos y crear demanda primaria. En estos casos se le informa

al consumidor sobre el producto, sus usos y sus beneficios, entre otros aspectos.

- **Publicidad persuasiva:** las empresas utilizan este tipo de publicidad para inducir a las personas a elegir su marca sobre las de la competencia. La publicidad de tipo comparativo se usa para lograr dicho efecto al resaltar características distintivas de una marca sobre otras.
- **Publicidad recordatoria:** es importante en el caso de productos en etapa de madurez, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto. En este tipo de publicidad se suele hacer referencia simplemente al nombre y a la imagen de la marca, dejando escaso o nulo lugar para la argumentación sobre el producto.

4.3 Los canales de mercadeo: La tienda de barrio

Según Kotler y Keller, (2006), la mayoría de los fabricantes no vende sus productos de manera directa a los usuarios finales sino que entre ellos existe una serie de intermediarios que realizan diversas funciones. Dichos intermediarios conforman los canales de mercadeo (también llamados de distribución o comerciales). Desde el punto de vista formal, los canales de mercadeo son conjuntos de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores de un bien o un servicio para su uso o adquisición.

Algunos intermediarios, como los mayoristas o los minoristas, compran, se apropian de la mercancía y la revenden; se les denomina intermediarios del mercado. Otros, como los corredores, los representantes de los fabricantes o los agentes de ventas, buscan clientes y tienen la facultad de negociar en representación del fabricante, pero

no compran los productos y por eso se llama agentes. Otros, como empresas de transporte, almacenes independientes, bancos o agencias de publicidad, colaboran en el proceso de distribución pero no compran la mercancía ni negocian su compraventa, por lo que reciben el nombre de proveedores de servicios o facilitadores.

Para el presente caso el foco está en los minoristas como intermediarios del mercado objetivo del estudio.

4.3.1 La venta minorista

La venta minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, en lo primordial, de las que se hacen al menudeo.

Cualquier empresa que venda a los consumidores finales, ya sea un fabricante, un mayorista o un minorista, practica la venta al menudeo. No importa cómo se vendan los bienes o servicios (en persona, por correo, por teléfono, a través de máquina expendedora o a por medio de internet), ni dónde se venda (en una tienda, en la calle o en el hogar del consumidor).

En la actualidad, los consumidores pueden comprar bienes y servicios en una amplia variedad de establecimientos minoristas. Hay establecimientos minoristas, minoristas sin establecimientos y empresas de minoristas (Kotler y Keller, 2006).

Principales tipos de minoristas

Según Kotler y Keller (2006), existen diferentes tipos de minoristas, que se mencionarán a continuación:

- **Establecimientos especializados:** línea de productos reducida.
- **Almacenes departamentales:** varias líneas de productos.
- **Supermercados:** establecimientos relativamente grandes, de bajos costos y de márgenes reducidos, gran volumen de ventas, en régimen de autoservicios, diseñados para satisfacer la totalidad de necesidades de alimentación y productos para el hogar de los consumidores.
- **Establecimientos de conveniencia:** tiendas relativamente pequeñas en zonas residenciales, abiertas las 24 horas todos los días de la semana; línea limitada de productos de conveniencia con elevada rotación y precios ligeramente más altos.
- **Establecimientos de descuento:** productos de calidad estándar que se venden a precios más bajos con márgenes reducidos y grandes volúmenes de venta.
- **Minoristas de precios bajos:** productos excedentes, desiguales, de fuera de temporada, que se vende a precios inferiores a los del resto del comercio minorista.
- **Supertiendas:** inmensos espacio de ventas, con productos alimentarios y del hogar que se adquieren en forma rutinaria y con servicios adicionales (lavandería, reparación de zapatos, tintorería, cajeros automáticos, entre otros).

- **Hipermercados** (tiendas enormes que combinan supermercados, tienda de descuentos y tienda de fábrica).
- **Tiendas por catálogo:** gran selección de productos con amplio margen, de gran rotación y que se vende por catálogo a precios de establecimientos de descuento. Los clientes recogen la mercancía en los puntos de venta (Kotler y Keller, 2006, pp. 504-505).

4.3.2 Los canales en el mercado colombiano

En el momento de analizar el mercado colombiano, las características son diferentes, en especial si el estudio se inicia por la importancia de la tienda de barrio en el país, porque es un canal que no existe en Estados Unidos.

Según Nielsen Colombia (2004), la definición y la clasificación que existen para cada uno de los canales en los que se miden los productos de consumo masivos son los siguientes:

- **Supermercados:** establecimientos que se dedican a la venta de todo tipo de productos al detal, tales como alimentos, drogas, productos para el aseo personal y del hogar, licores, ropa, zapatos, muebles, electrodomésticos o libros, entre otros.

Las ventas se hacen por lo general mediante sistema de autoabastecimiento, es decir, el consumidor toma en forma directa los productos de la góndola o estante; también pueden encontrarse secciones atendidas por vendedores. Disponen de canastas o carros para uso de los clientes de la tienda y poseen por lo menos una caja de salida.

- **Supermercados de cadena:** cuentan con cuatro o más establecimientos que funcionan con el mismo nombre o razón social y son del mismo dueño.
 - **Hipermercados:** todo punto de venta con más de 2500 m² que concentre más del 20% de sus ventas en las familias de textiles, durables y mercancía general.
 - **Otros supermercados:** todos los puntos de venta con menos de 2500 m² y aquellos con más de 2500 m² pero que tienen una participación menor del 20% de sus ventas en las familias de textiles, durables y mercancía general.
 - **Supermercados independientes:** cuentan con tres o menos establecimientos con autoservicio, con independencia de su tamaño.
-
- **Licorerías:** establecimientos en los que los clientes son atendidos por dependientes que se encuentran detrás de un mostrador y más del 50% de los productos que se observan son licores. Además, más del 50% de las ventas se consumen fuera del establecimiento.
 - **Droguerías:** establecimientos dedicados sobre todo a la venta de medicamentos y en los que más del 50% de las ventas son por este concepto. Deben tener venta de medicamentos con fórmula médica, tales como antibióticos y antidepresivos, entre otros. De manera opcional, pero no como su principal actividad, pueden vender otras categorías de productos de higiene y belleza. Dentro del establecimiento puede haber secciones con sistema de autoservicio, pero su actividad principal sigue siendo la venta de medicamentos y productos con prescripción médica.

- **Restaurantes:** establecimientos dedicados a la venta de comidas preparadas que se consumen dentro del local. Poseen mesas en las que se atiende a los clientes.
- **Bares:** establecimientos dedicados, en lo primordial, a la venta de licores que son consumidos dentro del local. En forma eventual venden comida, aunque esta no es su actividad principal. Poseen mesas o barras en las que se atiende a los clientes. Se incluyen bares, tabernas, grilles, cafés y similares.
- **Cafeterías:** establecimientos dedicados a la venta de comestibles o bebidas. Se diferencian de los restaurantes por el tipo de comida ofrecida, puesto que se dedican en lo fundamental a la venta de comidas rápidas, golosinas y bizcochos, entre otros.
- **Tradicional:** también llamados tiendas de barrio; son establecimientos en los que los clientes son atendidos por dependientes que se encuentran detrás de un mostrador y por lo general las mercancías que se observan en las estanterías están fuera del alcance del comprador. Además, la gran mayoría de las ventas (más del 50%) se consumen fuera del establecimiento.

4.3.3 El canal tradicional: la tienda de barrio

Para conocer un poco más de las características particulares que tiene el canal tradicional o de tienda de barrio en Colombia e, incluso, en la ciudad de Medellín, la exposición se basa en el siguiente estudio:

¿Cómo son y cómo operan las tiendas de barrio?

Según Guarín (2010), las tiendas de barrio en Medellín tienen un área promedio de 25,5 m², tamaño que refleja el carácter eminentemente doméstico de dichos negocios. El 44% de los establecimientos tiene un área de 20 m² o menor y el 90 por ciento tiene áreas de menos de 50 m². Todas las tiendas venden una combinación de alimento y no alimentos (es decir, no hay especialización) y más del 90% usa el formato de atención tras mostrador.

El dueño es el mismo administrador en la gran mayoría de los casos, aunque en algunos el negocio se le encarga al cónyuge o a los hijos. Solo el 25% de los entrevistados indicó tener empleados distintos al encargado, pero es posible que este número subestime la presencia usual de miembros de la familia, cuya colaboración en la tienda no siempre se considera empleo propiamente dicho (porque no es remunerado). La presencia de otros empleados distintos a la familia es bastante escasa (7%).

La gran mayoría de las tiendas cuenta con vitrina de exhibición, nevera y balanza romana, y dos terceras partes tienen también un congelador. Esta dotación es un indicio de la variedad de tipos de productos en venta.

Las tiendas abren siete días a la semana, en promedio durante 14 horas al día. El 66% de los negocios abre a las siete de la mañana o antes y el 85% cierra entre las ocho y

las diez de la noche. El predominio de mano de obra familiar (tal como se expuso antes) hace posible horarios tan extendidos.

¿Quiénes son los tenderos y cuáles son los orígenes de las tiendas? Los encargados de los negocios son en su mayoría hombres. En este sentido, la división por género en la actividad es la más marcada entre las tres ciudades colombianas estudiadas, lo que apunta a que los roles domésticos están particularmente acentuados en Medellín. Tres cuartas partes de los tenderos tiene una pareja estable, la gran mayoría tienen entre 20 y 60 años (aunque un poco más de la mitad de los tenderos es mayor de 40). 90% de los tenderos ha recibido educación primaria y la tercera parte de ellos también ha completado la secundaria. Las tiendas son comercios muy jóvenes. Más de la mitad de los establecimientos lleva funcionando menos de cinco años y tres cuartas partes menos de diez. El promedio de años que los tenderos llevan en el negocio (9,4) es un poco más alto que el tiempo promedio de operación de las tiendas (7,4), pero menos de la quinta parte de los tenderos ha tenido experiencia previa en el sector del comercio. La alta tasa de renovación y la falta de experiencia de los encargados están ligadas en forma estrecha con los orígenes de la tienda. En al menos 40% de los casos, el negocio se abrió como consecuencia de la pérdida del empleo anterior o ante la dificultad de conseguir trabajo. En Medellín, más de un 20 por ciento de los encuestados manifestó haber abierto la tienda por iniciativa propia o para independizarse. Esta creación de empresas por opción (y no de manera exclusiva por necesidad) es también distintiva de la ciudad.

El tamaño de los ingresos y los egresos demuestra el carácter fundamentalmente familiar de estos negocios. Tres cuartas partes de las tiendas perciben menos de USD300 al mes, y más del 90% factura menos de USD500. Los rangos de egresos se distribuyen de manera muy similar: el 98% de los negocios tiene egresos por menos de USD500. No sorprende, por lo tanto, que la mayoría de los negocios gaste en forma aproximada lo mismo que recibe. Esto es particularmente importante si se considera que la gran mayoría de las familias no percibe ingresos adicionales y que un poco más de la mitad debe asumir los costos de arrendamiento del local.

El manejo del dinero se hace de manera informal. Los gastos de la tienda y del hogar no tienen, por lo general, ninguna distinción, y casi todos los tenderos manejan las cuentas en un cuaderno (40%) o de memoria (56%). Aunque el 90% de los comerciantes no tiene producto bancario alguno, el 43% manifestó haber recibido alguna vez un préstamo. El cumplimiento con los impuestos es desigual. Varios tenderos dicen pagar IVA (impuesto al valor agregado) y el impuesto de industria y comercio, pero la confiabilidad de estos datos es un poco dudosa porque con seguridad los negocios no tienen los ingresos mínimos para tener que cumplir dichas obligaciones tributarias. Casi dos terceras partes de los encuestados dice estar registrado ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales), pero casi en idéntica proporción manifiesta no pagar impuesto alguno. Es muy posible que ello quiera decir que los tenderos que cumplen con el registro ante la DIAN pertenecen al régimen simplificado, que no acarrea pago de impuesto alguno. El no pago, en suma, no de necesidad quiere decir evasión.

Los tenderos se enteran de los precios de adquisición de los productos sobre todo a través de sus proveedores o mayoristas. La ausencia de una fuente de información independiente es una señal clara de la poca autonomía de las tiendas con respecto a los precios. Casi el 60% de los tenderos se limita a usar el precio sugerido por el proveedor y un número similar manifiesta también aplicar un porcentaje fijo de ganancia sobre el precio de compra. Los tenderos saben que los precios no son su arma más efectiva de competencia. Tres cuartas partes piensan que sus precios son iguales a los de otras tiendas y la mitad cree que son más altos que los de los supermercados (Guarín, 2010).

5 ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para entender la situación en estudio y el entorno en el cual se desenvuelve el trabajo de grado, se dividió la búsqueda de información en tres grandes bloques de estudio: la decisión de compra del consumidor; la publicidad, en forma específica en lo que respecta al material *pop*, y los canales de comercialización de mercadeo, en concreto las tiendas de barrio.

La metodología del estudio se dividió en tres etapas, definidas así: el experimento, la investigación con tenderos y la investigación con consumidores finales. Para dichas etapas la herramienta principal fue el cuestionario, que se utilizó durante las tres etapas y permitió obtener gran parte de la información necesaria para el estudio. Antes de iniciar el detalle de las etapas se presentan a continuación algunas características generales de los cuestionarios elaborados.

Los mismos se suministraron de manera directa a compradores durante el experimento preliminar, al igual que durante el análisis realizado con anterioridad a tenderos y, por último, a la muestra de compradores que se encontraban visitando tiendas de barrio como canal de ventas primordial del estudio. Debido a su importancia, los cuestionarios aplicados en todo el trabajo se sometieron a pruebas en cada uno de sus públicos, en las que se produjeron retroalimentaciones importantes en cuanto a la forma del cuestionario, algunas modificaciones de orden, las escalas de medición y el glosario de algunos términos, elementos que fueron corregidos con el objetivo de lograr un mejor entendimiento de los encuestados.

De igual manera es importante tener en cuenta que antes de iniciar el cuestionario, y con el objetivo de tener resultados de calidad, fue muy útil garantizar que las personas tuvieran el tiempo necesario para responder el mismo con calidad, para lo cual se les informó acerca del tiempo estimado de la aplicación del instrumento. A continuación de la aplicación de cada cuestionario se procedió al procesamiento y al análisis fundamental de datos, la validación y edición de los formularios, la codificación de preguntas abiertas y la representación gráfica de los datos para servir como la fuente principal de información para el análisis de los resultados en pro del cumplimiento de los objetivos y de acuerdo con los marcos conceptuales y contextuales del estudio.

A continuación se presentan las etapas definidas para la estrategia metodológica de cada ejercicio investigativo del trabajo de grado:

5.1 Experimento: una bebida de té se toma la tienda

El experimento se realizó durante cuatro días en una tienda de la ciudad de Medellín, período en el que durante los tres primeros días se ubicó, o vistió, como se decidió denominar la operación, diferente material publicitario de las tres principales marcas del mercado de la ciudad, es decir, Mr Tea, Fuze tea y Suntea, mientras que el cuarto día no se situó publicidad, lo anterior con el fin de indagar sobre los objetivos del estudio a través de cuestionarios realizados a los compradores de la categoría al salir de la tienda durante los días del experimento; la observación hizo posible encontrar diferencias en cada uno de los días.

Para cada día, a través de cuestionarios suministrados (ver anexo 1) se abordó a 20 personas (en total fueron 80 encuestas) que, después de conocer las respuestas a algunas preguntas de filtro, podían definirse como consumidores de la categoría de bebidas de té; no era necesario que justamente ese día del experimento hubiese comprado alguna marca de la categoría. Se presenta la base de datos de los encuestados en el anexo 2.

Para el experimento se seleccionó una tienda del estrato socioeconómico 3; la elección de este estrato se dio porque, según el Departamento Administrativo de Planeación del Municipio de Medellín (2012), el mismo representa el 29,29% del total de la población de la ciudad, y aunque el estrato 2 tiene una participación superior en cuanto a población, con un total del 37,30 % de la ciudad, según la misma

fuente en el 3 se presentan las mayores ventas en la categoría de bebidas de té, con un 40% de las mismas (Nielsen Colombia, 2014).

La tienda de barrio seleccionada se encuentra ubicada en forma concreta en el barrio El Salvador, perteneciente a la comuna N° 9 de la ciudad de Medellín. El establecimiento está situado en una de las calles principales del barrio, tiene trayectoria en el mercado y es reconocido por sus vecinos desde hace más de diez años, está en la esquina de la cuadra y cuenta con diferentes avisos lo que la hace siempre visible.

Para la elección de la tienda de barrio se preseleccionaron algunos criterios, con el objetivo de no generar ningún tipo de preferencia o ventaja sobre alguna marca; es una tienda que de manera habitual realiza exhibiciones de diferentes productos dentro de su negocio y que les permite a las marcas instalar diferentes tipos de material publicitario en el interior y el exterior de su punto de venta. De igual manera, es una tienda que maneja cuatro marcas de bebidas de té y, además de tener refrigerador propio, cuenta con equipo de frío de Coca Cola y de Postobón.

En forma específica, el experimento se realizó de la siguiente manera en cada uno de los días. En primer lugar se dividió el experimento por marca y se vistió el local de la siguiente manera:

- Suntea → el experimento con esta marca se realizó el primer día de la investigación, el jueves 18 de septiembre; para el efecto se ubicaron tres exhibiciones especiales con chispas de precio cada una, una en el equipo de frío del cliente y las otras en la pared detrás del mostrador; también se colocaron dos autoadhesivos termoformados, un *flanger* y un afiche en toda la entrada de la tienda. Se anexan fotografías de este día como ejemplo del experimento en el anexo 3.
- Fuze Tea → el experimento con esta marca se realizó el viernes 19 de septiembre; también se tuvieron las mismas tres exhibiciones especiales con chispas de precio, una de ellas en la nevera de Coca Cola, un inflable en forma de botella de Fuze tea limón encima del mostrador y dos afiches en la entrada de la tienda.
- Sin publicidad → el lunes 22 de septiembre se retiró todo tipo de publicidad relacionada con la categoría de té, eliminando las exhibiciones adicionales.
- Mr Tea → el experimento con esta marca se realizó el martes 23 de septiembre; al igual que para Suntea y Fuze Tea, también tuvo tres chispas de precio en sus exhibiciones especiales, una en la nevera de Postobón, un móvil en el interior de la tienda colgada del techo y dos afiches en la entrada de la tienda.

El estudio se llevó a cabo en días de semana para evitar evitar que en un día del fin de semana pudiera encontrarse alguna variación respecto a los demás, en especial en cuanto a la afluencia de personas al establecimiento; de igual modo se realizó en los mismos horarios con idéntico objetivo, además de capturar los momentos de mayor afluencia. La recolección de datos se llevó a cabo entre las once de la mañana y las siete de la noche.

5.2 Cuestionario a los tenderos

Como parte preliminar y complementaria al estudio surgió la necesidad de reconocer la importancia del tendero como actor fundamental en el proceso de comercialización de la categoría y sus diferentes marcas, así mismo como la persona encargada de tomar la decisión de ubicar o no material publicitario dentro de su establecimiento. Por tal motivo, el estudio buscó encontrar la percepción del tendero sobre la categoría y la influencia del material publicitario.

Se les aplicó un cuestionario (ver anexo 4) a diez tenderos de la ciudad de Medellín, de estrato socioeconómico 3, de manera que fuese en igualdad de condiciones que en el experimento, ya que es un estrato muy significativo en ventas para la categoría de bebidas de té. Para la elección de los tenderos se tuvieron en cuenta que proviniesen de todos los barrios de estrato socioeconómico 3 de la ciudad de Medellín y, para lograr un conglomerado o estratificación adicional, se organizaron en las diferentes comunas, con lo que se logró llevar los 64 barrios registrados en el estrato 3 a un agregado de 12 comunas; de acuerdo con la cantidad de tiendas en cada una de ellas, se decidió al azar la asignación de diez tiendas para realizar la encuesta al tendero, con el fin de abarcar diferentes barrios y comunas de la ciudad.

En los anexos se presenta la base de datos definitiva de los tenderos encuestados; se abarcaron cinco de las 12 comunas con mayor población del estrato socioeconómico 3, según los datos con los que trabaja y está organizada la alcaldía de la ciudad de

Medellín. Cada una de las siguientes comunas tuvo participación de dos tenderos: Manrique, Buenos Aires, Aranjuez, Castilla y Belén. Ver anexo 4.

Como factores de selección de las tiendas se tuvieron en cuenta, en primer lugar, que fuera una que proveyese la categoría de bebidas de té, al menos con una de las marcas existentes en el mercado, que contara con equipo de frío propio o de algunas de las compañías de bebidas no alcohólicas y también que fuera una que permitiera la ubicación de material *pop* adentro o afuera de su establecimiento.

El recorrido se hizo en forma aleatoria en los barrios y se iban escogiendo las tiendas teniendo en cuenta los parámetros anteriores. También se buscó que los tipos de tienda fueran diferentes, por ejemplo, unas de abastecimiento familiar y otras más de paso, en lugares con alto tráfico en la ciudad y otras más de tipo social, que se destacasen por ser puntos de encuentro de los vecinos del respectivo barrio.

5.3 Cuestionario al consumidor final

La población de interés definida con miras a abarcar los bloques de estudio del trabajo estuvo constituida por personas que fuesen compradores de las tiendas de barrio; el estudio indagó, mas no excluyó, datos de género, edad, estado civil, nivel de educación, ocupación, ingresos económicos y pasatiempos. Así mismo, no se hizo ningún filtro en pro de la categoría de bebidas de té preparado.

En el momento de abordar a los posibles encuestados, los autores se aseguraron de garantizar que fueran compradores de alguna tienda de barrio; por tal motivo, y para garantizar dicho aspecto, los cuestionarios se aplicaron en forma directa en diversas tiendas de barrios escogidas al azar, con el fin de abarcar variedad de barrios y de estratos socioeconómicos diferentes con el objetivo principal de buscar comportamientos o hábitos de compra diversos.

La ubicación geográfica principal de aplicación del cuestionario fue la ciudad de Medellín; sin embargo, se encuestaron también algunos clientes en los municipios de Envigado e Itagüí.

Al realizar la selección de las tiendas se tuvieron en cuenta las siguientes variables: su ubicación relevante en la cuadra y el barrio, la trayectoria y el reconocimiento en el mismo y que fuera visible y con flujo alto de compradores.

De igual manera, también se buscó que los tipos de tienda fueran diferentes; por ejemplo: algunas de abastecimiento familiar, que tuvieran espacios grandes y un portafolio bastante amplio de categorías, otras más de paso o consumo al paso, ubicadas en especial en el centro de la ciudad de Medellín, con el objetivo de buscar mayor aleatoriedad de la muestra, pues es un lugar de alto tráfico de personas de diferentes áreas geográficas del municipio, y, por último, un tipo de tienda más con características de tipo social, es decir, el punto de encuentro por excelencia de muchas personas vecinas del barrio.

Para calcular el tamaño de la muestra representativa se plantearon las siguientes conjeturas. En primer lugar, la muestra se determinó mediante la calculadora de

tamaño de muestra de Grupo Radar (s.f.), para lo cual se acudió a información de cifras y datos oficiales de Nielsen Colombia (2014), y el Departamento Administrativo de Planeación del Municipio de Medellín (2012). Así mismo, se manejaron, para todas las opciones, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, como se recomienda para poblaciones de tamaño alto en cuanto a determinación de tamaño de muestra para estimación de proporciones.

El estudio está basado, en primer lugar, en el total de hogares de Medellín, que asciende a un universo cercano a 668.359 y teniendo en cuenta que la penetración que tiene la categoría puede alcanzar un 13% (es un porcentaje bajo debido a que la participación de la misma en tamaños familiares no es tan relevante y son estos empaques los que, en lo fundamental, llegan a los hogares), se calculó una muestra de 382 personas sobre una población objetiva de 88.223 hogares, si se supone que solo una persona de dichos hogares consume productos de la categoría.

En segundo lugar se tomó en cuenta un total de tiendas de la ciudad de Medellín de cerca a los 27.500 establecimientos y previo conocimiento de que la categoría tiene una presencia en el 80% de las mismas, se puede contar con una población objetivo de 22.000 tiendas, lo que arrojaría una muestra de 378 personas.

En tercer lugar, se partió del total de la población de Medellín; se estimó que la categoría pueda llegar a un 60% de la misma, teniendo en cuenta la totalidad de los canales de distribución, con lo que se tendría una población objetivo 1.478.593 individuos, que conduce a una muestra de 384 personas.

Como resultado final, en total, se aplicaron durante el mes de junio de 2015 385 cuestionarios, definidos como muestra del presente estudio, teniendo en cuenta que es una cifra superior a cualquiera de las tres opciones de muestra evaluadas. Ver el cuestionario en el anexo 6.

6 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el objetivo de presentar los resultados de la investigación se enfocará la exposición ante todo en una descripción de los datos demográficos de los estudios, seguida del análisis de los tres grandes bloques analizados; en este caso, y en primer lugar, los canales de mercadeo, en concreto la tienda de barrio; en segundo lugar la publicidad, de manera específica el material *pop*, y, en tercer lugar, el proceso de decisión de compra, en particular en cuanto a la compra de té en las tiendas de barrio. Se culmina con un cuarto bloque en el que se exponen las conclusiones del trabajo realizado sobre la influencia del material *pop* en el proceso de decisión de compra. Durante toda la exposición de los resultados se evidenciarán los que se obtuvieron a través de las tres etapas del estudio: el experimento en la tienda, la perspectiva encontrada por medio de la investigación a tenderos y la perspectiva hallada mediante la investigación al consumidor final.

Una breve introducción a los resultados: caracterización demográfica

A continuación se presenta la descripción demográfica de los diferentes estudios que conformaron las etapas de la presente investigación, con el objetivo de caracterizar las muestras representativas. Con posterioridad se exponen con mayor profundidad los resultados obtenidos como producto del estudio.

Experimento en la tienda

Como se detalló en la metodología, el experimento se realizó durante cuatro días en una tienda de la ciudad de Medellín; cada día se encuestaron 20 compradores de la categoría de bebidas de té después de observar la particularidad de cada día, puesto que tres de los días estuvo con material publicitario de dada una de las marcas Mr Tea, Fuze tea y Suntea como principales de la categoría, y un cuarto día en el que no se ubicó publicidad; la caracterización demográfica de las 80 personas encuestadas durante el experimento se expone a continuación y de igual manera se puede complementar con la información de los gráficos y las tablas que se encuentran en el anexo 7.

Durante el experimento fueron encuestadas 43 mujeres y 37 hombres, que equivalen al 53,8% y al 46,3%, en su orden. En cuanto a la edad, se destaca una mayor participación de personas con edades entre los 18 y los 25 años, que representan el

39% de la muestra, seguidas por las que están entre los 26 y los 35 años, que alcanzan un 29% de participación.

En lo referente al estado civil, se observa que el 57,5% de la base hace parte del grupo de solteros, seguido por el de personas casadas, que representan el 21,3%. Al comparar el resultado con respecto a los consumidores finales, en cuanto al estado civil, el grupo de empleados se mantiene en el experimento como el de mayor participación, con el 61,3% de la muestra.

Encuesta a los tenderos

El estudio a tenderos estuvo enfocado hacia el conocimiento de la percepción que tiene el tendero sobre la categoría y la influencia del material publicitario. El cuestionario se les aplicó a diez tenderos de la ciudad de Medellín, escogidos al azar, con el fin de buscar heterogeneidad en barrios y comunas de la misma en el estrato 3, escogido por su importancia tanto en el canal de mercadeo como en la participación de las ventas de la categoría; debido a ser una base pequeña, no se enfatiza en factores demográficos; los cinco hombres y las cinco mujeres tenderos se escogieron en forma aleatoria y se puede encontrar la información pertinente en la base de datos de los tenderos en el anexo 4.

Encuesta al consumidor final

Para el estudio al consumidor final se realizaron 385 encuestas, cuya caracterización demográfica se presenta a continuación. Ver anexo 8 para completar la información.

El 52,7% de la muestra son hombres. En cuanto a edad, se destacan 288 personas entre 18 y 45 años, que representan casi el 75% de la muestra; de ellas, el grupo de personas entre los 26 y los 35 años, 139 personas, son la mayoría.

Al indagar sobre las familias de los encuestados, se encontró que el 55,3% tienen hijos, mientras que el 44,7% no los tienen. Respecto al estado civil, hubo 172 casados y 157 solteros.

En lo referente al nivel de educación, la secundaria presenta la mayor participación, con 53,5%, seguida por el grupo de los universitarios, con 42,9%, datos semejantes a los encontrados para el nivel de ocupación, en el que hubo 52% de empleados. Al entrar a especificar ingresos económicos, con base en el salario mínimo mensual legal vigente colombiano, y si se exceptúan 77 personas que no suministraron la información, se encontró que 36,6% de los encuestados ganan entre uno y dos, que 22,3% que ganan menos de uno y que 17,7% ganan entre dos y cuatro.

Al analizar de manera específica los barrios de residencia, se encontró un total de 48 de ellos, lo que significa que la muestra abarcó una parte importante de la ciudad. Los barrios que toman mayor relevancia dentro de la muestra fueron San Pablo, Santa Fe, Manrique, Pilarica, Villa Hermosa y Boston, pertenecientes, en lo primordial, a los estratos 3 y 4 de la ciudad, que, a su vez, representan el 46% y el 42% del total de la muestra, en su orden.

Por último, al hablar de las características demográficas de los consumidores finales, se halló información sobre sus pasatiempos, entre los que se encuentran sobre todo los siguientes: hacer ejercicio, que fue el más mencionado, por 127 personas, seguido de salir a pasear, por 107, ver televisión, por 94, ir de compras, por 65, y, por último, cocinar, por 57.

Luego de identificar todos los elementos demográficos producto del estudio, se presentan a continuación los hallazgos en cuanto a canales de mercadeo, en concreto las tiendas de barrio. Para este bloque del estudio se tuvieron en cuenta únicamente los resultados de la investigación a consumidor final. En el caso del experimento y del estudio a tendero no se enfatiza en la tienda de barrio debido a que dicho concepto como tal está inmerso en el experimento y en la investigación a tenderos, como se detalló en su debido momento en la metodología.

6.1 Los canales de mercadeo: la tienda de barrio

A continuación se presentan los resultados del estudio en cuanto a los motivos por los cuales compran los encuestados en las tiendas de barrio y en cuáles categorías principales lo hacen en ellas, entre otros aspectos.

El mayor motivo por el cual las personas compran en las tiendas de barrio es la cercanía, con 76% del total. En promedio se dieron 1,4 respuestas, lo que amplió el total de las menciones a 534. El factor de la cercanía conservó el primer lugar, con 55%.

Le siguen, con números no muy distantes de menciones, el fiado, la atención, la tradición y la economía, con valores entre 16,6% y 11,2% del total de la base.

Tabla 2. Motivos de compras en las tiendas de barrio

Motivo	Número de personas	Porcentaje de participación
Cercanía	293	76,1%
Fiado	64	16,6%
Atención	59	15,3%
Tradición	56	14,5%
Economía	43	11,2%
Variedad	16	4,2%
Prestaciones pequeñas	2	0,5%
Otro	1	0,3%
TOTAL	534	138,7%
BASE PARA PORCENTAJE	385	

Fuente: elaboración propia

Al momento de averiguar los motivos de visita a las tiendas de barrio e indagar un poco más, se hicieron los siguientes hallazgos:

- Entre las 14 personas menores de edad hay 13 que visitan la tienda por cercanía.
- Como se observa en el gráfico 5, de las 293 personas que respondieron que cercanía es el motivo más importante para comprar en la tienda de barrio, 147 son empleados, por lo que se puede deducir que el hecho de tener una ocupación como empleado involucra motivos de tiempo que influyen en la decisión.

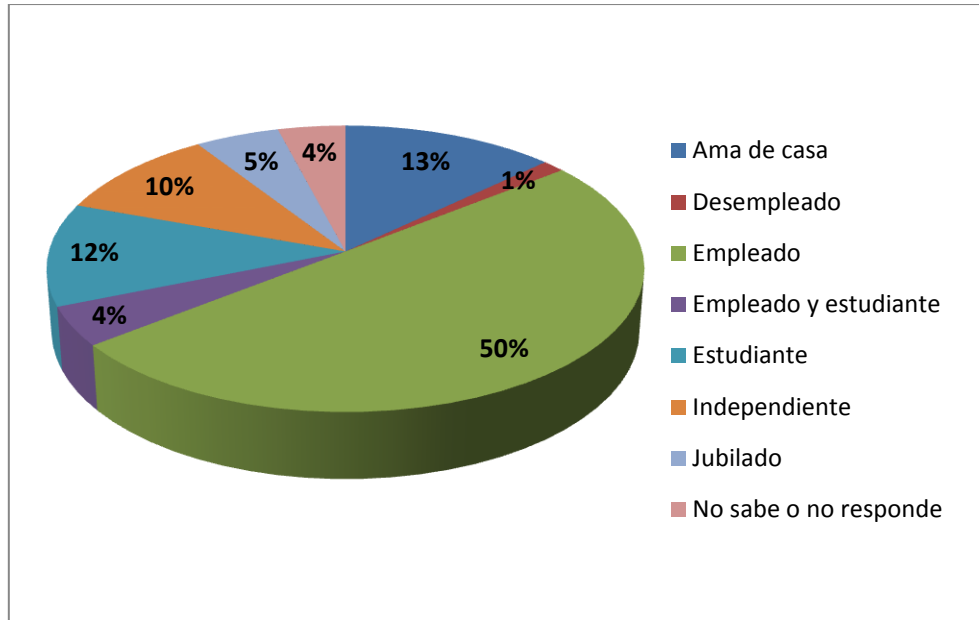


Gráfico 5. Ocupaciones de las personas que responden que la cercanía es el factor más importante para comprar en la tienda

Fuente: elaboración propia

- A pesar de que el estrato socioeconómico 4 en la ciudad de Medellín se considera medio alto, sigue siendo relevante la cercanía como factor de decisión de compra, para 144 personas, que representan 49% de las 293 que dieron esta opción. Podría considerarse que este tipo de personas tendrían capacidad para visitar otro tipo de establecimiento de mayor tamaño, pero el resultado arroja una tendencia hacia la tienda de barrio, incluso mayor, en proporción, que el estrato 3, que tuvo con 118 menciones.
- Como se ve en el gráfico 6, de las 64 personas que respondieron que el factor “fiado” era de gran importancia para comprar en la tienda de barrio, el 17% son de nivel

socioeconómico 2, sigue muy de cerca el estrato 3, con 40%, y, por último, el 4, con 42%.

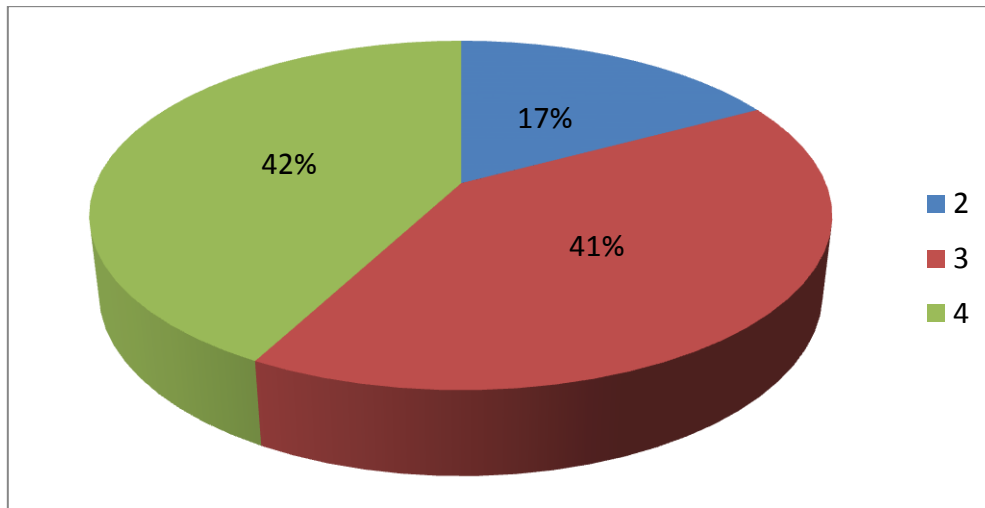


Gráfico 6. Estrato de acuerdo con el fiado como factor importancia para comprar en la tienda

Fuente: elaboración propia

- Al hablar en términos de ocupación, son los desempleados y jubilados los que más recurren al fiado, como medio de pago, con un poco más del 30%.
- Los hombres fueron mayoría en estudio, si se tiene en cuenta el gráfico 7; los resultados son diferente respecto al analizar el interés por la economía del hogar, aspecto en el que se vuelve más relevante la participación de las mujeres, con 67,4%, que escogieron el factor como motivo por el cual realizan sus compras en la tienda.

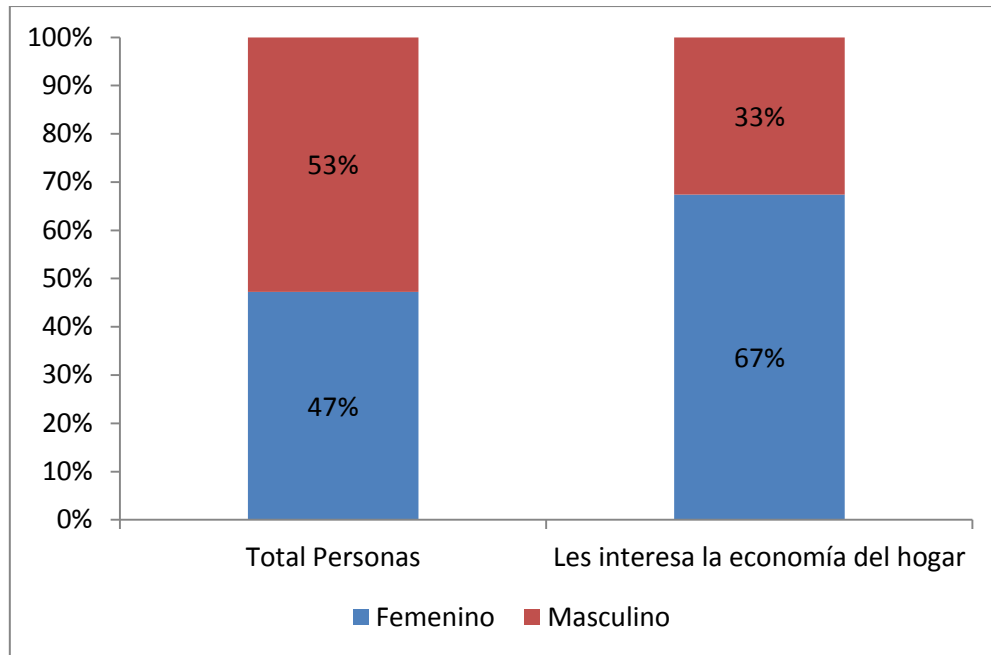


Gráfico 7. Porcentaje de personas por género

Fuente: elaboración propia

- Entre otras conclusiones conviene resaltar que para los empleados tomó relevancia comprar bebidas en la tienda, en especial por dos motivos: en primer lugar, debido a que poseen una mayor capacidad adquisitiva y, en segundo, a que tienen menos tiempo para preparar bebidas en el hogar. Lo contrario ocurre para las mujeres: en el caso de las amas de casa, pueden tener más tiempo y, por lo tanto, pueden preparar bebidas en el hogar y, a su vez, buscar el factor de la economía.

Al indagar sobre el tipo de productos que compran de manera habitual las personas, en el gráfico 8 se observa que en la tienda de barrio el 81% la escoge con los alimentos como primera opción; sin embargo, hay otras 378 menciones de otro tipo de categorías entre las que se destacan 117 para frutas o legumbres y 108 para bebidas.

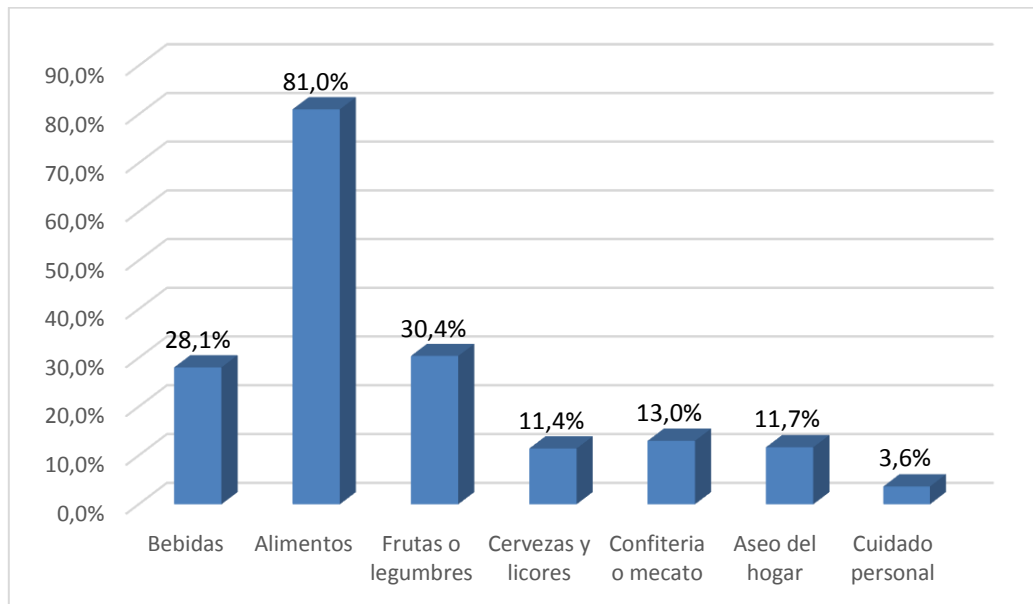


Gráfico 8. Tipos de productos que se compran de manera habitual en una tienda

Fuente: elaboración propia

Después del detalle presentado sobre la tienda de barrio como canal principal de la presente investigación, se procede ahora de a detallar todo lo relacionado con el material *pop* en la misma.

6.2 Publicidad en la tienda de barrio: el uso del material *pop*

Con el objetivo de indagar de modo específico sobre el material *pop* utilizado en la tienda de barrio, se analizaron los hallazgos del estudio en cuanto a la publicidad que hay en las tiendas que más se frecuentan, para qué sirve dicho material y cuáles tipos de material *pop* se identifica en dichos lugares; en último lugar se indaga sobre el material de marcas de bebidas de té reconocidas.

6.2.1 Percepción de la publicidad

De acuerdo con la perspectiva de los consumidores finales, y al indagar sobre la opinión de la propaganda o publicidad que hay en las tiendas de barrio, se agruparon los hallazgos en comentarios positivos como un primer bloque de percepciones hacia la publicidad y en segundo lugar se hizo algo similar con todos los comentarios negativos. La especificación puede observarse mejor en el gráfico 9, que se presenta a continuación.



Gráfico 9. Percepción del consumidor final sobre la publicidad en la tienda de barrio

Fuente: elaboración propia

Se agruparon 266 menciones de comentarios positivos sobre la publicidad que encuentran los consumidores en las tiendas de barrio provenientes de las siguientes categorías: ser útiles para la comunicación, servir de ayuda para la venta y ser utilizados como elementos llamativos con el objetivo de generar recordación. Por otro

lado, se agruparon 106 menciones con comentarios negativos, en especial según los siguientes conceptos: saturación generada por la publicidad, la falta de gusto que tienen algunos materiales, el hecho de que pasa desapercibida y no es llamativa y más bien se vuelve innecesaria. Las agrupaciones de los comentarios pueden verse a continuación en las tablas 3 y 4.

Tabla 3. Comentarios positivos respecto de para qué sirve la publicidad en la tienda de barrio

	Número de personas	Porcentaje de participación
Conocer productos	112	29,1%
Sirve para vender más o para antojarse de comprar	66	17,1%
Comunicar promociones	32	8,3%
Llamativas e interesantes	26	6,8%
Buen medio de comunicación	14	3,6%
Ayuda al momento de la compra	13	3,4%
Recordación	3	0,8%
TOTAL	266	
BASE	385	

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Comentarios negativos respecto de para qué sirve la publicidad en la tienda de barrio

	Número de personas	Porcentaje de participación
Muy saturada o contaminación visual	36	9,4%
Desapercibida o no le prestó atención	32	8,3%
No me gusta	28	7,3%
Basura, contaminación o innecesaria	10	2,6%
TOTAL	106	
BASE	385	

Fuente: elaboración propia

Al indagar acerca de las percepciones sobre la publicidad en las tiendas de barrio y al entrar más en detalle en el cruce de informaciones, se lograron los siguientes hallazgos entre los encuestados:

112 personas opinaron en sentido positivo sobre el uso de la publicidad en la tienda; se refirieron, de modo específico, a la ventaja que representa la publicidad, como medio para dar a conocer un producto. El presente resultado se encuentra muy en línea con lo que sobre objetivos y funciones del material *pop* como medio de publicidad postulan Bonta y Farber (2002), aspecto presentado antes: incrementar las ventas y facilitar el acercamiento del consumidor al producto por medio de la comunicación, para influir de esta manera en el proceso de la decisión de compra.

De igual manera se destacan dos grupos de personas que opinaron en forma positiva sobre el uso de la publicidad en la tienda; en primer lugar 66 personas expresaron que la publicidad sirve para vender más y para antojarse de comprar y a continuación otras 32 manifestaron que su mayor utilidad es la de servir como medio para comunicar promociones.

En cuanto al grupo de personas con opiniones negativas sobre el uso de la publicidad en las tiendas, se encontró que 36 contestaron que la publicidad es muy saturada y genera contaminación visual en las tiendas de barrio; en este grupo se destacan dos subgrupos de personas: los encuestados con edad entre 46 y 55 años, con 22% (comparado con 14% del total de la muestra), lo que permite deducir, entre otras conclusiones, que cuanto más aumente la edad más confuso se hace el material publicitario y, en segundo lugar, se destaca la importancia del grupo de los

universitarios, con 53% (comparado con 43% del total de la muestra), de lo que se deduce que al incrementar la formación académica se adquiere mayor capacidad de análisis y crítica hacia los materiales publicitarios usados en las tiendas de barrio.

De las mismas 36 personas que opinaron que la publicidad es muy saturada y genera contaminación visual, 42% reafirmaron su decisión en la respuesta a la opción que indica que la publicidad sirve para saturar o generar contaminación visual puesto que contestaron en una pregunta posterior con opciones de respuesta cerradas sobre la utilidad del material *pop*.

Tabla 5. Utilidad de la propaganda o publicidad en la tienda de barrio

	Número de personas	Porcentaje de participación
Vender más	241	62,6%
Decorar	37	9,6%
Comunicar	120	31,2%
Hacer ofertas	53	13,8%
Estorbar	49	12,7%
TOTAL	500	129,9%
BASE	385	

Fuente: elaboración propia

Con iguales opciones, se encontró que 63% de las personas creen que la propaganda o publicidad en la tienda de barrio sirve para aumentar las ventas; la función primordial de comunicar apareció como la segunda opción en importancia, con 31%; en tercer lugar se adujo, con 14%, la utilidad de la publicidad para realizar ofertas; estorbar, como única opción negativa a las respuestas de la presente pregunta, alcanzó solo 13% del total, lo que deja en evidencia la utilidad que representa para las personas el uso de la publicidad en las tiendas de barrio.

6.2.2 Publicidad en medios masivos

Al tener en cuenta los hallazgos del experimento y la perspectiva de sus participantes sobre la participación de las marcas de bebidas de té en medios masivos y la percepción de los 80 participantes del experimento, solo cinco personas expresaron nunca haber visto o escuchado algún tipo de publicidad en medios de las marcas de la categoría.

Hablando de medios, la televisión es la más vista e importante, con 136 menciones en las diferentes marcas, seguida de la radio y los paraderos de buses, cada uno con tres menciones, luego las vallas y la prensa, con una sola mención cada una, y, por último, internet, en el que ninguno de los 75 encuestados en la pregunta identificó alguna publicidad de la categoría en dicho medio. Ver gráfico 6.

Se encontró lo siguiente: el Suntea se llevó todo el protagonismo, con un total de 69 de las 75 posibles menciones, equivalentes a 92%, seguido de Mr tea, con 36 menciones, equivalentes a 48%, y Fuze tea con 17 menciones, para 22,7%.

Tabla 6. Publicidad en medios masivos vista o escuchada por marca

	MR TEA		FUZE TEA		SUNTEA		LIPTON		NESTEA	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
RADIO	2	2,7%	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
TELEVISIÓN	36	48,0%	17	22,7%	69	92,0%	2	2,7%	12	16,0%
PRENSA	0	0,0%	0	0,0%	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%
INTERNET	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
VALLAS	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
PARADEROS DE BUS	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	4,0%	0	0,0%
TOTAL	39	52,0%	18	24,0%	70	93,3%	5	6,7%	12	16,0%
BASE	75									

Fuente: Elaboración propia.

Después de analizar en forma general la publicidad como tal, ahora se entra a especificar con exactitud acerca del material *pop*, los diferentes tipos y usos del mismo y su relación con la investigación.

6.2.3 Tipos de material *pop*

Si se analiza la perspectiva del consumidor final al momento de indagar sobre el tipo de propaganda o publicidad que ha visto en las tiendas de barrio, se puede observar en el gráfico 10 que se encuentra el afiche como el material más visto y recordado en las tiendas de barrio, con 85% de las personas. El segundo tipo de publicidad en la categoría es la chispa para marcar precios, con 30,9% del total de la base.

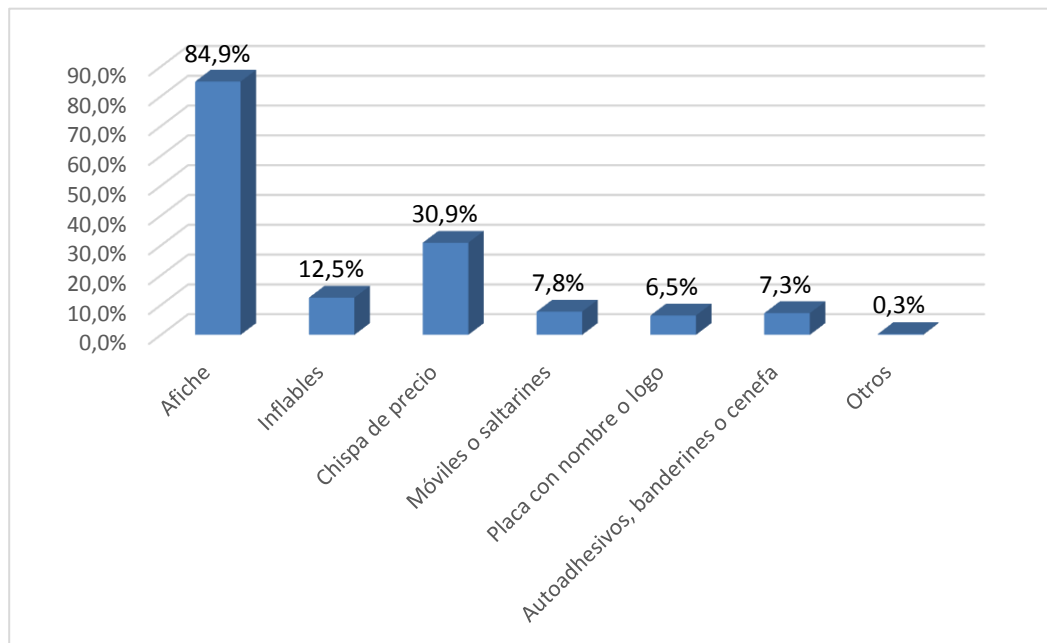


Gráfico 10. Tipos de propaganda o publicidad vistos en las tiendas de barrio

Fuente: elaboración propia

Para finalizar el apartado del material *pop* en el estudio al consumidor final, se presentan resultados directos de las bebidas de té en las tiendas de barrio. Del total de los encuestados, se tuvo 51% que respondieron en forma afirmativa que habían conocido o visto algún tipo de material publicitario de las bebidas de té en las tiendas de barrio.

De las 195 personas que respondieron haber visto algo de publicidad de la categoría de bebidas de té preparado, se destacan el 82%, que definieron el afiche como el tipo de material más visto en la presente categoría, seguido por la chispa de precio, con 32%; en tercer lugar aparece el inflable, con 11%, elemento que logró un papel diferenciador dentro de la categoría con 22 menciones. Ver gráfico 11.

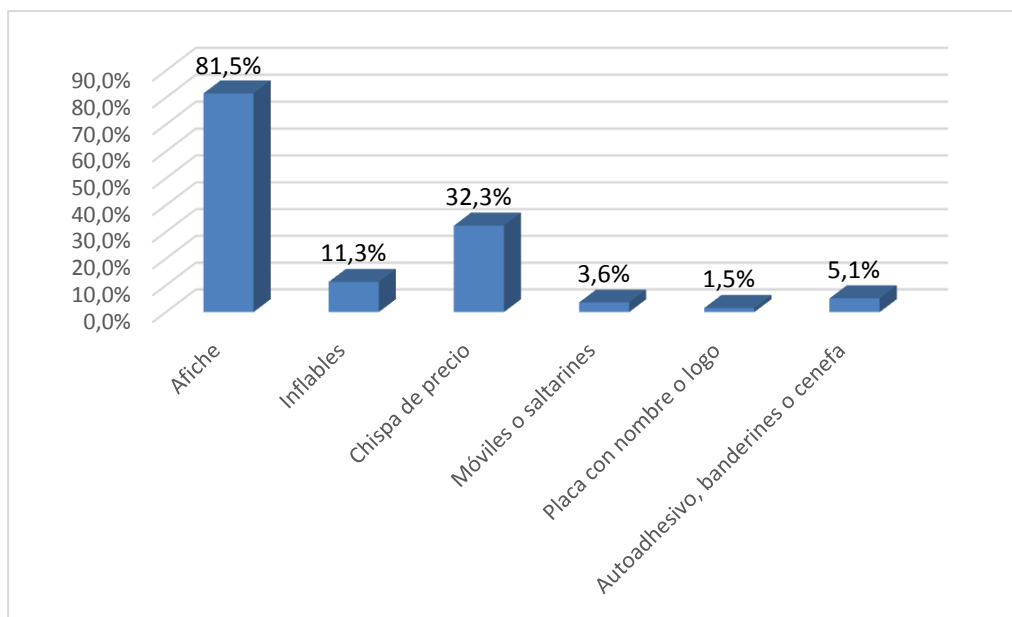


Gráfico 11. Tipo de publicidad para bebidas de té

Fuente: elaboración propia

Se evidenciaron dos particularidades al momento de indagar más a fondo sobre las personas que habían observado los materiales *pop* de las bebidas de té preparado: en primer lugar, dichos materiales fueron vistos por 98 mujeres y 97 hombres; al tener en cuenta la muestra total del estudio en cuanto a género, la participación de las mujeres se elevó en este caso.

En segundo lugar, el estrato 3 alcanzó 58% y el 4 47%, lo que invierte de manera considerable la participación mayoritaria del último en el estudio. Podría deducirse que cuanto más disminuye el estrato socioeconómico más se incrementa la atención o uso de materiales *pop* para las bebidas de té. En el caso de los hombres, puede evidenciarse un poco más, porque 59 personas fueron de estrato inferior al 3 y 38 de estrato superior al 4.

Cuando se buscó ahondar por el entrevistador en cuanto a marca, tipo de material, si se recuerda el precio, la forma, la ubicación o alguna información relevante, se encontró un gran bloque de 129 personas que se enfocan en aspectos de la marca, el precio o ambos como elementos fundamentales y recurrentes al indagar sobre la categoría. El 22,6% no especificaron ningún comentario sobre el material visto y el 11,3% del total de la muestra manifestaron especificaciones de otros temas diferentes a los ya mencionados y agrupados. Ver gráfico 12.

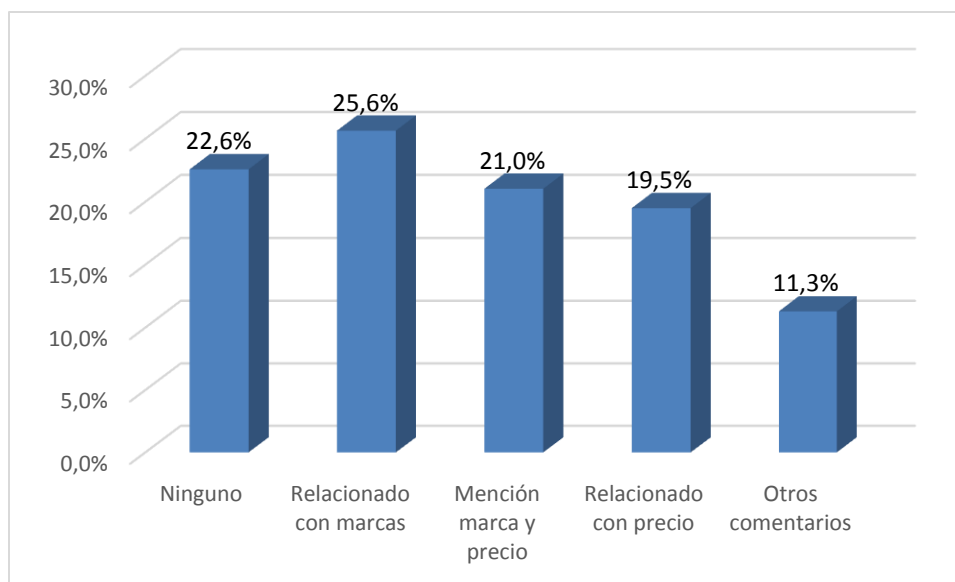


Gráfico 12. Comentarios acerca de la publicidad de bebidas de té en las tiendas de barrio

Fuente: elaboración propia

Al enfocarse en el experimento y las perspectivas de sus participantes en el caso particular de las bebidas de té se produjeron los siguientes hallazgos derivados del estudio realizado durante los cuatro días en la tienda de barrio y las 80 encuestas realizadas.

Del total de la muestra, 20 personas observaron algún tipo de material publicitario de la categoría de bebidas de té en la tienda durante los días del estudio, lo que equivale al 25% del total de la muestra. Comparado con la investigación al consumidor final, que se comentó con anterioridad, el porcentaje fue, en la práctica, de la mitad, comparado con el 51% de personas que identificaron algún tipo de material *pop* para

la categoría. Sin embargo, en el experimento se está hablando de una sola tienda y de tres días en particular en la que estaba vestida con materiales de las marcas, lo cual no hace que su porcentaje haya de considerado como bajo.

Entre las 20 personas que vieron algún tipo de material publicitario, se observaron 25 elementos *pop*; la chispa de precio fue el único material identificado durante los tres días del estudio, seguido del afiche, que fue visto durante los días de Mr tea y Fuze tea; para el caso del móvil de Mr tea se encontró que fue observado por tres personas del total del día, mientras que en el del Fuze Tea 12 de 20 personas observaron el inflable. La información puede observarse por marca en el gráfico 13, que se presenta a continuación.

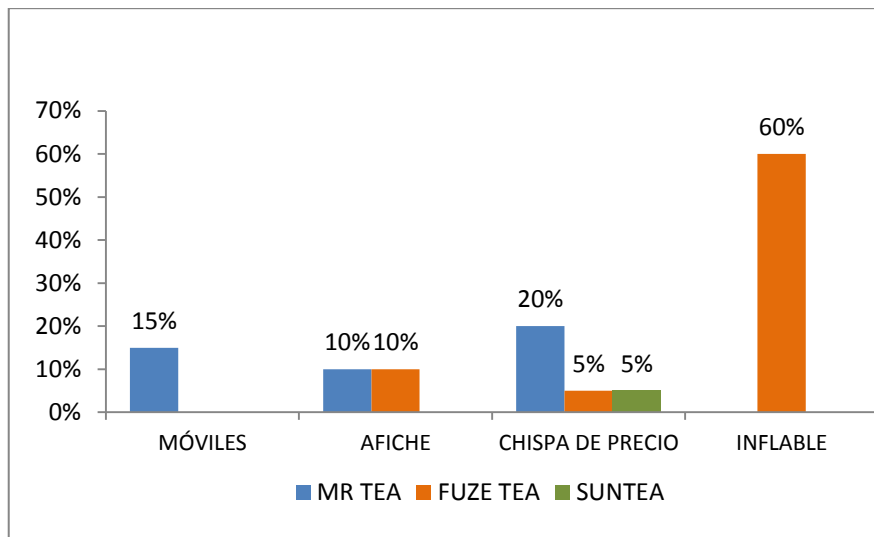


Gráfico 13. Tipo de material publicitario y marca observados en la tienda

Fuente: elaboración propia

Fuze tea se quedó con un 75% del total de los encuestados con 15 de los 25 elementos publicitarios observados, impulsado en gran proporción por el inflable, seguido de Mr Tea, que con nueve menciones, que hacen el 45% del total, y en el caso del Suntea solo el 5% del total de las menciones del día.

6.2.4 Material *pop* más influyente

Al indagar sobre los materiales *pop* que consideraron más influyentes entre los encuestados durante el experimento en la tienda, se encontró que el 87% de las respuestas se concentraron en cuatro elementos que suman 53 opciones. En su respectivo orden de importancia son: el afiche, el producto exhibido, el televisor con publicidad y la chispa de precio, que pueden verse con mayor facilidad en el gráfico 14 que se ofrece a continuación.

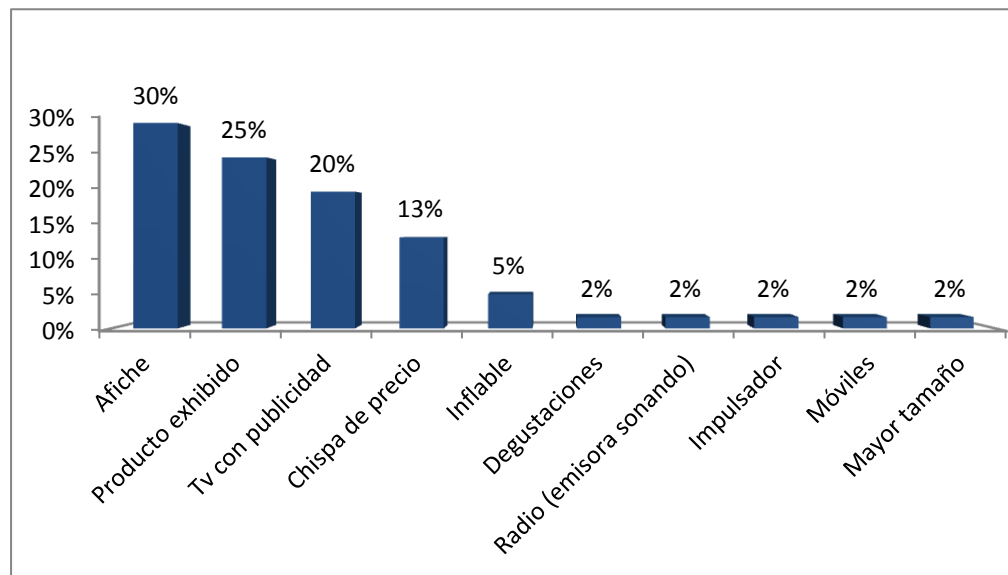


Gráfico 14. Tipo de material más influyente

Fuente: elaboración propia

Los afiches y las chispas de precio se tenían en el estudio pre definidos como material del punto de venta y entre ambas sumaron 26 opciones; el producto exhibido y el televisor con avisos publicitarios con el que contaba la tienda sumaron 27 opciones; aunque no son materiales publicitarios, fueron identificados por los encuestados como elementos y espacios influyentes sobre la decisión de compra; cabe anotar que las exhibiciones de producto estuvieron acompañadas de chispa de precios como elemento adicional de apoyo a las mismas.

Al analizar la información por cada día del experimento se encontró lo siguiente:

- En el día experimental del Suntea (día 1), solo fue relevante el televisor con publicidad, lo que puede estar influenciado en alto grado por la televisión de medios y no tan enfocado en el televisor local de la tienda, que tiene como uso promocionar algunos productos de consumo masivo; es importante aclarar que el televisor no tenía en sus imágenes ningún producto de la categoría de bebidas de té.
- En los días experimentales del Fuze tea y el Mr tea se observó un comportamiento similar entre el afiche y el producto exhibido; sin embargo, aparecieron de nuevo el inflable, para el caso del Fuze tea, y el móvil, para el de Mr tea, pero no como factores influyentes en la decisión de compra, a pesar de que sus participaciones entre los elementos observados en cada uno de esos días fueron más importantes.

- En el día experimental sin publicidad los encuestados hicieron referencia a los afiches y a la exhibición de productos como factores influyentes en la compra.

Al indagar en forma abierta por un tipo de material *pop* que hubiese sido muy llamativo y recordado por los encuestados durante su visita a la tienda en el experimento, se encontraron 13 respuestas al respecto, en las cuales los principales hallazgos se centraron alrededor del exhibidor, los adhesivos y el producto exhibido en las tiendas. Ver tabla 7.

Tabla 7. Material *pop* recordado

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Exhibidor	6	46,2%
Adhesivos	3	23,1%
Producto exhibido	3	23,1%
Televisor de la tienda	1	7,7%
TOTAL	13	100,0%

Fuente: elaboración propia

Al tener en cuenta el punto de vista de los 10 tenderos, los elementos de publicidad más necesarios para las marcas de la categoría de bebidas de té, que se pueden observar en el gráfico 15, fueron: los avisos, con seis menciones, y los relojes, con cinco. Otros elementos con participación relevante fueron los móviles y los *flangers*,

seguidos con menor participación por los inflables, los afiches y los pendones. Puede concluirse, al comparar con los demás resultados, que los materiales más necesarios y llamativos para los tenderos no fueron tan observados en los puntos de venta por parte de los consumidores finales.

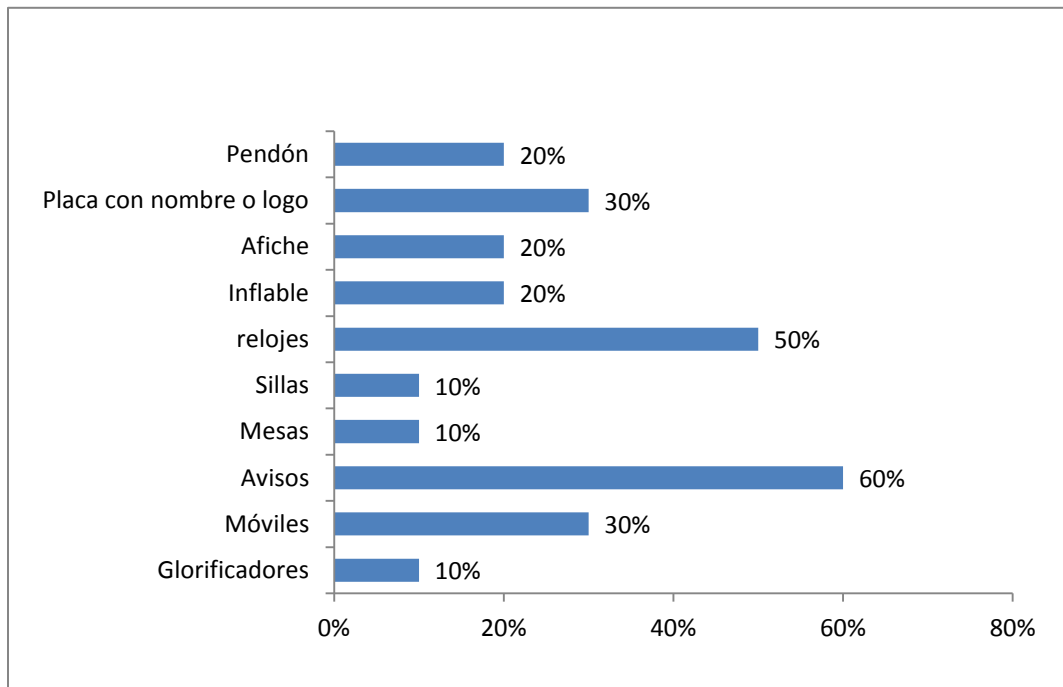


Gráfico 15. Tipo de material de las marcas de té necesario para los tenderos

Fuente: elaboración propia

Con posterioridad al análisis realizado en el apartado de la publicidad y en específico sobre el material *pop* basado en los hallazgos de los diferentes estudios efectuados en la investigación, ahora se procede a analizar el bloque del proceso de la decisión de compra de conformidad con la misma óptica.

6.3 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

A continuación se presentan los análisis de los resultados de los consumidores finales encuestados sobre la influencia que tiene el material *pop* en las decisiones de compra en las tiendas de barrio que frecuentan. En primer lugar se ofrecen algunos tipos de conducta de compra, reflejados en el proceso de decisión respectiva como tal, y más adelante, en el segundo apartado de este bloque, se analiza la influencia de la publicidad en la decisión de compra.

6.3.1 Tipos de conducta de compra

Al indagar entre los consumidores finales sobre su percepción acerca de si los productos o marcas que más tienen propaganda o publicidad en los negocios se venden más que los otros, se encontró que el 72% de la base respondieron en sentido afirmativo que creían que la marca que tiene más publicidad en la tienda vende más en la misma. Ver gráfico 16.

En este caso, gran parte de los encuestados estarían compartiendo el concepto expuesto por Zorita Lloreda (2000), que afirma que el material *pop* es el conjunto de acciones publicitarias llevadas a cabo a favor de un producto en el punto de venta, en este caso el impulso de la misma.

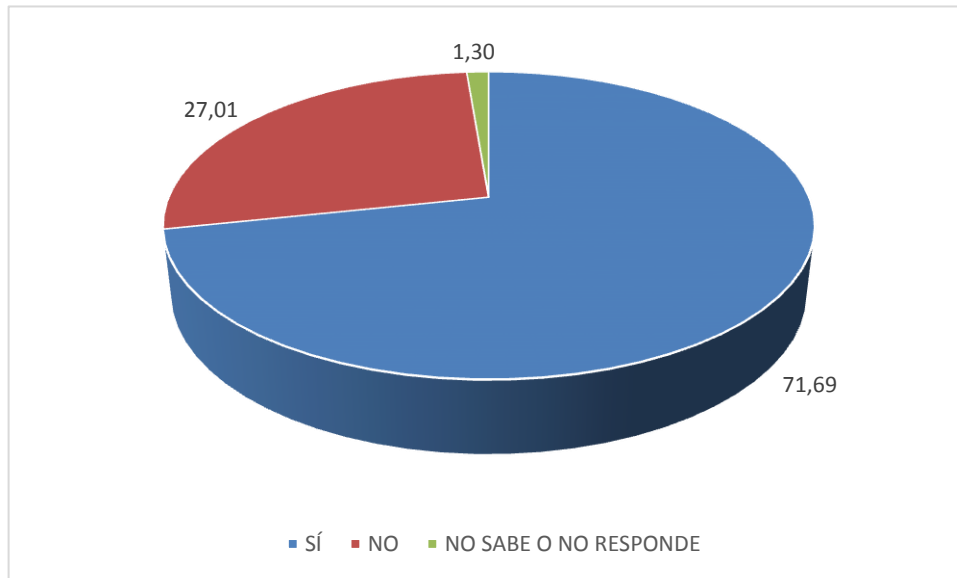


Gráfico 16. Opinión de personas sobre la creencia acerca de que productos o marcas que tienen más publicidad en tiendas venden más

Fuente: elaboración propia

Al indagar en profundidad entre las personas que creían que los productos o marcas que tienen más publicidad en las tiendas venden más se encontraron los siguientes motivos: llaman más la atención, hacen reconocer y recordar la marca y comunican o dar a conocer los productos del portafolio. En la tabla 8 se detallan de mejor manera dichos motivos.

Tabla 8. Opiniones positivas sobre los productos o marcas con más publicidad en la tienda venden más

	Número de personas	Porcentaje de participación
Llaman la atención del consumidor	69	25,0%
No sabe o no responde	57	20,7%
Recordación o reconocimiento de la marca	55	19,9%
Conocer productos o probar	49	17,8%
Ayuda a la rotación del producto	27	9,8%
Precio	19	6,9%
TOTAL	276	100,0%
BASE	276	

Fuente: elaboración propia

Al entrar a detallar la información mediante comparación con el bloque anterior de material *pop*, de las 276 personas que opinaron que cuanto más publicidad se tenga en la tienda de barrio, más se vende, un 70% opinó que el objetivo fundamental de la publicidad es que sirve para vender más.

Al preguntarle al segundo grupo por quiénes opinaban que los productos o marcas que tienen más publicidad en las tiendas no venden más, se encontró que el 37,5% no lo tenían claro, pues sus respuestas fueron no saben o no responden; después se encontró, en forma mas recurrente, el hecho de que ya se tenía definida la compra, seguida de la situación en que no les gusta probar nada nuevo, y, por último, se encontró el concepto de saturacion y desorden de la publicidad. Estos detalles se pueden ver en la tabla 9.

Tabla 9. Opiniones negativas acerca de que los productos o marcas con más publicidad en la tienda venden más

	Número de personas	Porcentaje de participación
No sabe o no responde	39	37,5%
Ya tiene definida la compra	18	17,3%
Tradicional o no le gusta probar nuevos	16	15,4%
Está muy saturada o desordenada	15	14,4%
No la miró o pasa desapercibida	9	8,7%
Influye el precio	7	6,7%
TOTAL	104	100%
BASE	104	

Fuente: elaboración propia

Al indagar en profundidad sobre características demográficas de estas 104 personas, se resaltaron los crecimientos en participación de los estratos 2, con 14% versus 9%, y el estrato 3, con 52% versus 42% del total de encuestados; también se destacó, en las ocupaciones respectivas, un incremento entre los independientes, con 17% versus 11% del total de la muestra.

Para buscar conocer si al encuestado le ha sucedido que en el momento de ir a comprar a una tienda haya cambiado su opinión debido a una propaganda o publicidad que observó, se encontraron 255 personas que mencionaron que han cambiado de opinión al momento de realizar una compra debido al material *pop* encontrado en una tienda de barrio, mientras que 130 dijeron que sus opiniones no han sido modificadas.

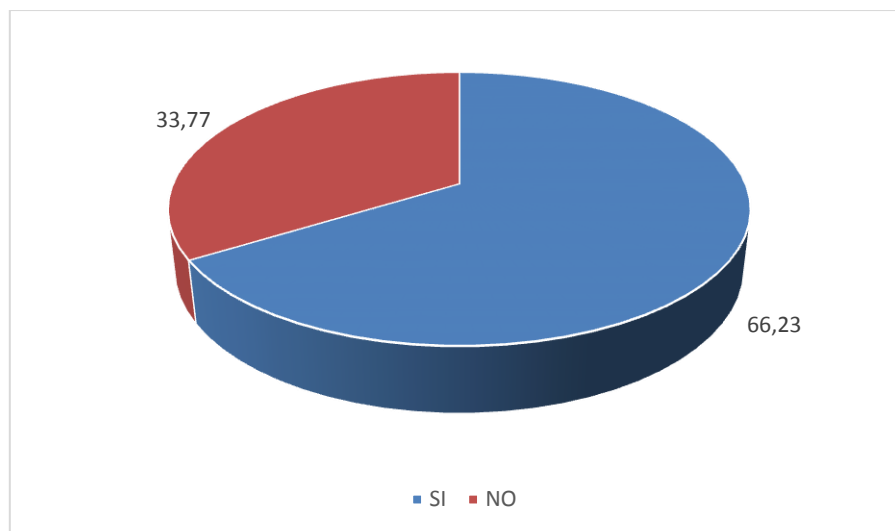


Gráfico 17. Cambio de opinión por publicidad en la tienda

Fuente: elaboración propia

De las 255 personas que cambiaron sus decisiones de compra debido al material *pop* detectado, se encontraron tres grandes bloques. En primer lugar, 63 de ellos no recordaron el caso o no proporcionaron información sobre el tema. En segundo lugar, 99 personas indicaron que cambiaron su decisión por una publicidad enfocada en economía, precio y ofertas, tema relacionado por algunos teóricos que explican que estímulos tales como las ofertas y promociones hacen que la gente responda llevando otras marcas sustitutos o comprando más de lo que tenían planeado al inicio.

Al indagar en profundidad sobre dichas 99 personas, se encuentran dos características particulares: en primer lugar, solo el 13% también respondieron que el objetivo de que la publicidad sirve para hacer ofertas; para estas personas sigue primando el objetivo de que la publicidad sirve para vender más, por lo cual la oferta puede ser un valor agregado pero la publicidad para ellos no pierde su sentido. En segundo lugar,

se halla que el 70% de este grupo son de estrato socioeconómico 4, es decir, 68 encuestados muestran que dicho estrato está en constante búsqueda de ofertas.

Un tercer bloque, de 40 personas, indicó que cambiaron su decisión para probar o conocer otro producto, dejándose así llevar por la comunicación del material. Caso similar ocurrió con 35 personas, que se dejaron llevar a un cambio de decisión de compra o consumo, derivada de un material caracterizado por ser muy llamativo y por su novedad.

De acuerdo con Russel y Lane (2001), que indican que entre un 60% y un 90% de las decisiones de compra en algunas categorías se definen en el punto de venta, se puede observar que existe relación con nuestros resultados encontrados.

Aunque este resultado ya se había mencionado al abordar el material *pop*, es importante volver a resaltar que las personas que al momento de ir a la tienda y ver una publicidad cambiaron la opinión de compra, el 85% expresaron que el afiche fue el material *pop* que más recordaban.

Estos tres bloques y demás detalles se evidencian en la tabla 10.

Tabla 10. Motivos por los cuales el consumidor cambió la decisión de compra

	Número de personas	Porcentaje de participación
Económico u oferta	99	38,8%
No sabe o no responde	63	24,7%
Conocer otro producto o probar	40	15,7%
Publicidad llamativa	35	13,7%

	Número de personas	Porcentaje de participación
Productos de categorías diferentes a té	14	5,5%
Impulsadora o degustación	4	1,6%
TOTAL	255	100,0%
BASE	255	

Fuente: elaboración propia

Cuando se analizan los motivos del porque no cambiaron de opinión, que se ofrecen en la tabla 11, 50 de las 130 personas mencionaron que ya tenían definido lo que iban a comprar o que comprarían solo lo necesario. Le siguieron en importancia 34 personas que no supieron o no respondieron al profundizar en sus decisiones. Y con casi igual nivel de participación, es decir, 20 personas en cada subgrupo, se encontró en primer lugar a los que no les gustaba cambiar o siempre han comprado lo mismo y en segundo lugar al grupo de encuestados que no observó publicidad en dichas ocasiones de compra.

Tabla 11. Motivos por los cuales el consumidor no cambió la decisión de compra

	Número de personas	Porcentaje de participación
Ya tiene definido lo que va a comprar o compra solo no necesario	50	38,5%
No sabe o no responde	34	26,2%
No le gusta cambiar o siempre compra lo mismo	20	15,4%
No la miró	20	15,4%
Le importa más el precio que la publicidad	6	4,6%
TOTAL	130	100,0%
BASE	130	

Fuente: elaboración propia

Al enfocarse de nuevo en el experimento, cada uno de los 80 participantes al finalizar la encuesta debía escoger una bebida de té a modo de obsequio por el tiempo dedicado a contestar la encuesta, especificando la marca deseada. Para la elección se mantuvo el orden de la mayoría de hallazgos del estudio en cuanto a marcas: en primer lugar Mr tea, seguido de Suntea y, por último, Fuze tea; sin embargo, se encontró la siguiente información relevante:

- En el día experimental sin publicidad, el 60% de los clientes escogieron Suntea como el producto que deseaban al finalizar el cuestionario; incluso después de mencionar durante la encuesta las demás marcas y el hecho de que Fuze tea y Mr tea podían observarse con mayor facilidad en sus propios equipos de frío, el predominio de Suntea fue alto y se demostró el considerable conocimiento de la marca, derivada de la publicidad de los medios masivos por los recientes lanzamiento en el momento de la aplicación del experimento.
- De las 13 personas que escogieron Fuze tea al finalizar la encuesta, diez lo hicieron el día del Fuze tea; se encontraron dos de los diez casos en los que indicaron al principio de la encuesta no conocer la marca; de igual manera, los diez observaron los diferentes elementos de materiales *pop* ubicados ese día y en su totalidad indicaron que los mismos sí influían en sus compras. Además, todos habían visto participación de las marcas en medios masivos, en especial de Mr tea y Suntea y solo dos reconocieron presencia de Fuze tea en ellos. De los diez, solo tres eran consumidores habituales de la marca y el resto estaban probando el producto por primera vez.

Es importante, entonces, que las empresas realicen una revisión constante del manejo que se le da a la publicidad de sus productos en el punto de venta, ya que la misma puede influir de manera positiva en el consumidor, tal como se observó en el día del Fuze tea, en el cual, al ofrecer un producto como obsequio, fue elegida dicha marca por diez de los 20 encuestados. Es de resaltar que la cantidad del material *pop* se incrementó más de la habitual, al pasar del 3% al 20%, por lo que se debe estimar la evaluación de dicho material en cuanto a calidad, cantidad y ubicación.

- Las 24 personas que escogieron como obsequio Suntea conocían la marca al iniciar la encuesta, mientras que de las 12 que fueron en días diferentes al día sin publicidad solo un consumidor observó *pop* y ello ocurrió el día de Mr tea.

Del total de las 24 personas, cinco indicaron que el material *pop* en la tienda no influyó sobre su decisión. Solo un consumidor encuestado indicó no haber visto publicidad en medios para Suntea; los 23 restantes sí la habían visto y su tendencia hacia la compra fue positiva.

- Las 41 personas que escogieron Mr tea conocían la marca; siete de ellas observaron publicidad durante los días de Fuze tea y Mr tea y aceptaron que el *pop* fue influyente sobre la compra y también reconocieron a las marcas en medios masivos. De este grupo, nueve consumidores indicaron que la publicidad no modificó sus decisiones de compra; de hecho, ninguno de ellos observó algún material *pop*.

Desde la perspectiva de los tenderos, en términos de influencia sobre la decisión de compra, se encontró solo uno de ellos que indicó recomendar alguna marca de la categoría de bebidas de té. Los tenderos que no recomendaron tuvieron como principal motivo, con cinco menciones, el hecho de aceptar los del cliente, seguidos de dos menciones que prefirieron no recomendar para identificar los productos que más les rotan y, con igual número de menciones, el hecho de que no sentían la necesidad de recomendar debido a que estaban seguros de que la gente ya sabía qué iban a comprar cuando llegaban a la tienda.

Después de analizar la conducta de las personas durante el proceso de decisión de compra se expone ahora la influencia de la publicidad en la decisión de compra desde el punto de vista de los estudios de la investigación.

6.3.2 Influencia del material *pop* en la decisión de compra

Al analizar en forma directa sobre la categoría enfatizada en el estudio, se encontró un total de 254 personas que indicaron una influencia positiva del material *pop* sobre el consumo de bebidas de té; por el contrario, 131 indicaron que no se logró la influencia esperada sobre el consumo o la compra de la categoría a partir del material *pop*. Ver gráfico 18.

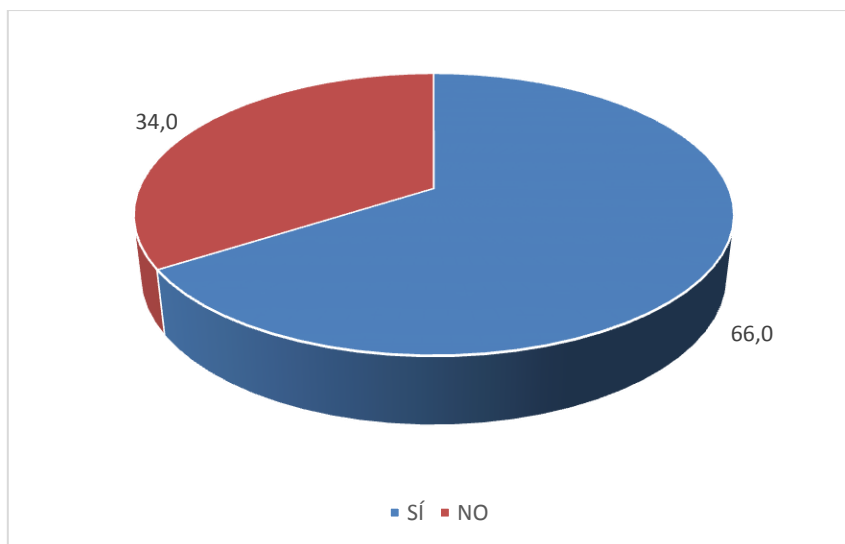


Gráfico 18. Influencia de la publicidad en el consumo de bebidas de té

Fuente: elaboración propia

Al indagar en el grupo de 254 personas que indicaron una influencia positiva, se encontró que un poco más de la mitad del grupo, es decir 129 encuestados, afirmaron que los motivos para que la publicidad si influyese sobre la decisión de compra fueron en especial: la comunicación, entendida como el hecho de dar a conocer el producto; el impulso, como la oportunidad de cambiar la decisión de compra previamente planeada, y la generación de curiosidad o ganas de prueba de un nuevo producto. Este detalle se evidencia en la tabla 12 presentada a continuación.

Tabla 12. Comentarios positivos sobre la influencia de la publicidad en el consumo de bebidas de té

	Número de personas	Porcentaje de participación
Se dan a conocer	49	19,3%
Cambia la decisión de compra	45	17,7%
Curiosidad o probar algo	35	13,8%

nuevo		
No sabe o no responde	29	11,4%
Llama la atención o atrae	29	11,4%
Económico	25	9,8%
La publicidad vende	17	6,7%
Competencia	11	4,3%
Dice que es saludable	8	3,1%
Reconocimiento o posicionamiento	4	1,6%
Frescura	2	0,8%
TOTAL	254	100,0%
BASE	254	

Fuente: elaboración propia

En el análisis del material *pop* se encontró que 241 personas que opinaron que la publicidad sirve y tiene como objetivo principal vender más; al especificar sobre la categoría de bebidas de té preparado, se hallaron 80 personas que no opinaron lo mismo para el caso de la publicidad de bebidas de té.

Se encontró que para el entrevistado que dio una respuesta negativa ante la influencia del material *pop* le fue difícil explicar motivos de por qué no y debido a ello 44 personas dijeron no saber o no tener respuesta al respecto, mientras que para 87 de ellas no se encontraron diferencias relevantes y sus respuestas tendieron a estar relacionadas con hecho de que nos les gustaba la publicidad, no les agradaba sentirse influenciados o eran muy fieles a sus marcas o decisiones previas; por lo tanto, no se dejaron influenciar por el material *pop*. A continuación se ofrecen los detalles en la tabla 13.

Tabla 13. Comentarios negativos sobre la influencia de la publicidad en el consumo de bebidas de té

	Número de personas	Porcentaje de participación
No sabe o no responde	44	33,6%
No me gusta dejarme influenciar	18	13,7%
Le gusta comprar el producto que ya conoce	15	11,5%
No la miró	15	11,5%
Ya tiene marca o producto elegido	12	9,2%
No consumo té	11	8,4%
Ya sabe que quiere comprar o compra solo lo que necesita	10	7,6%
Importa el precio	6	4,6%
TOTAL	131	100,0%
BASE	131	

Fuente: elaboración propia

Al continuar con el enfoque en la categoría, se encontraron 202 personas que expresaron el material *pop* había influido para cambiar de opinión acerca del producto a la hora de comprar la categoría de bebidas de té en la tienda de barrio, caso contrario al de 178 personas, que no se habían dejado influenciar en la compra.

Ver gráfico 19.

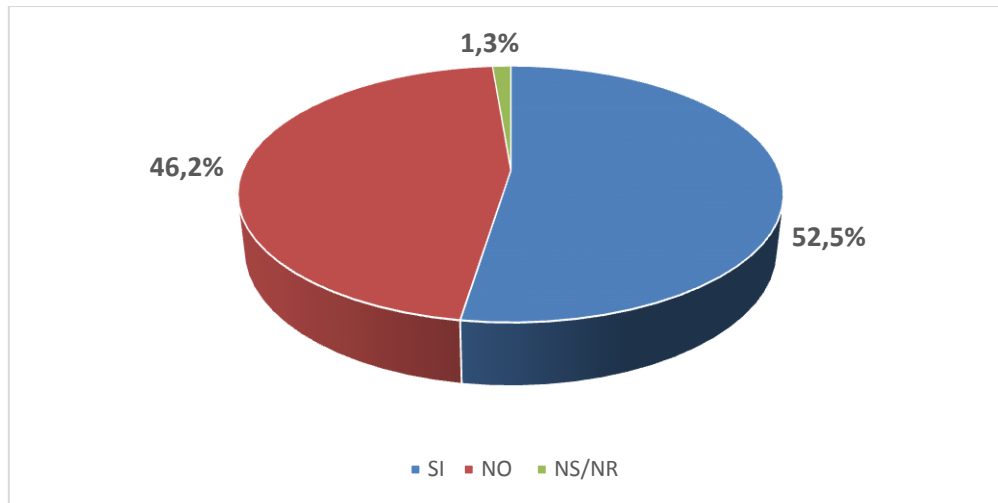


Gráfico 19. Cambio de opinión a la hora de comprar bebidas de té por publicidad en la tienda

Fuente: elaboración propia

Los motivos de las 202 personas que respondieron en sentido afirmativo pueden observarse en la tabla 14; en forma específica, se encuentra que el 30% de ellas lo cambiaron por conocer el producto que está comunicado en el material *pop*; seguidas por el 24% que, aunque respondió de modo positivo, no sabían o no respondieron cuál fue el motivo. Apareció como tercera opción, con 20%, los que respondieron que lo hicieron por la economía comunicada en el material *pop*.

Tabla 14. Comentarios positivos por cambiar de opinión a la hora de comprar bebidas de té en la tienda por publicidad observada

	Número de personas	Porcentaje de participación
Conocer el producto	61	30,2%
No sabe o no responde	49	24,3%
Economía	41	20,3%
Específica solamente marcas cambiadas	18	8,9%
Publicidad llamativa	17	8,4%
Por calidad o reconocimiento de marca	16	7,9%
TOTAL	202	100,0%
BASE	202	

Fuente: elaboración propia

Así mismo, se encontraron 18 personas, es decir, 8,9% de la base, que adujeron como motivo un cambio de marca. Pueden resumirse en la siguiente tabla 15, en la que el cambio más mencionado es Mr Tea por otra marca.

Tabla 15. Marcas cambiadas

	Número de personas	Porcentaje de participación
Mr Tea por Suntea	6	33,3%
Mr Tea por Suntea con gas	8	44,4%
Mr Tea por Twistea	1	5,6%
Mr Tea por Te de Aburrá	1	5,6%
Suntea por Cooltea	1	5,6%
Cooltea por Mr Tea	1	5,6%
TOTAL	18	100,00

Fuente: elaboración propia

Al analizar los motivos negativos por los cuales las personas no habían cambiado de opinión para comprar bebidas de té por efectos del material *pop*, detallados en la tabla

16, se encontró que 63 de las 178 personas no sabían, no recordaban o no respondieron a la pregunta; al igual, 61 personas dijeron no consumir té y en un tercer gran bloque, con 44 personas, estaría el hecho de que el encuestado desde antes tenía una marca preferida o siempre consumía el mismo producto.

Tabla 16. Comentarios negativos por no cambiar de opinión a la hora de comprar bebidas de té en la tienda por publicidad observada

	Número de personas	Porcentaje de participación
No sabe o no responde	63	35,4%
No consume té	61	34,3%
Ya tiene una marca o siempre consume el mismo producto	44	24,7%
No mira publicidad	6	3,4%
Le importa más el precio	4	2,2%
TOTAL	178	100,0%
BASE	178	

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con una pregunta hipotética del cuestionario sobre la posibilidad de que en el momento que el encuestado entrara a una tienda de barrio y observara una propaganda o un material publicitario muy llamativo de una bebida de té que no planeaba comprar, cambiaría su decisión y la compraría, se evidenció que 203 personas respondieron que cambiarían la decisión de compra; para el caso contrario se encontraron otros 174 personas con inclinación negativa a cambiar su decisión inicial de compra.

Al ver los motivos positivos del cambio se encontró un nivel de participación alto, es decir, 126 personas, que dijeron que por conocer o probar un nuevo producto cambiarían su decisión; en menor proporción, 18 personas indicaron que sí fuese por precio cambiarían su decisión; de igual manera, se encontró un grupo de 42 personas que no sabían por qué o no respondieron si cambiarían su decisión de compra. Los otros detalles pueden verse a continuación en la tabla 17.

Tabla 17. Opiniones positivas por cambiar decisión de comprar una bebida por observar publicidad llamativa

	Número de personas	Porcentaje de participación
Conocer o probar un nuevo producto	126	62,1%
No sabe o no responde	42	20,7%
Precio	18	8,9%
Por llamativa	10	4,9%
Según la marca	4	2,0%
Impulso	3	1,5%
TOTAL	203	100,0%
BASE	203	

Fuente: elaboración propia

Si se exceptúan 70 personas no sabían o no respondieron al motivo de negación al cambio de decisión, se encontraron 44 de ellas que no cambiaron de decisión porque no les gustaba el té y otras 38 que insistieron en que ya tenían una marca de té definida para su consumo y no la cambiarían.

Tabla 18. Opiniones negativas por no cambiar decisión de comprar una bebida por observar publicidad llamativa

	Número de personas	Porcentaje de participación
No sabe o no responde	70	40,2%
No me gusta el té	44	25,3%
Ya tiene una marca definida	38	21,8%
No me influye la publicidad	9	5,2%
Solo compro lo que necesito	9	5,2%
Lo más importante es el precio	4	2,3%
TOTAL	174	100,0%
BASE	174	

Fuente: elaboración propia

En el grupo de las 174 personas que dijeron que no cambiarían su decisión de compra por un material publicitario muy llamativo de bebidas de té tomaron importancia, versus el total de porcentaje de la muestra, los mayores de 46 años, con 28% frente a 22%; se trata de un grupo más difícil de convencer.

Al analizar los resultados en cuanto a influencia en la decisión de compra durante el experimento se encontró que 69 de las 80 personas indicaron que sus compras de bebidas de té se vieron influenciadas por la publicidad en las tiendas de barrio, lo que representa 76% del total de la muestra.

Se observó un comportamiento muy similar al indagar sobre la influencia del material *pop* en la tienda; en los días de Suntea, Mr tea y sin publicidad se evidencio que 70% de encuestados indicaron que el material influyó su decisión de compra; en el caso de Fuze tea, fue más relevante, con 95% de los encuestados ese día. Ver gráfico 20.

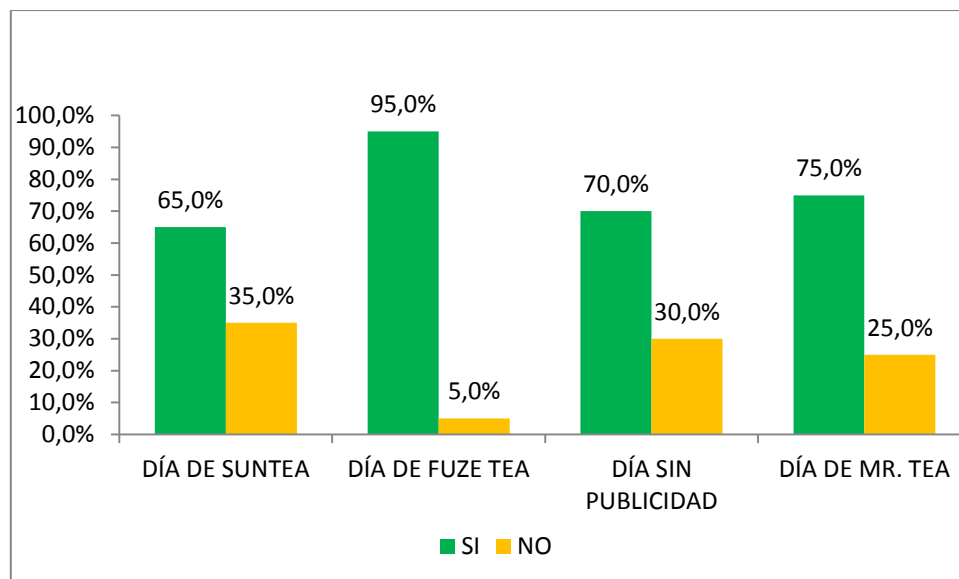


Gráfico 20. Influencia de comprar una marca de bebidas de té en las tiendas

Fuente: elaboración propia

Al analizar la intención de compra después de haber visto los elementos publicitarios expuestos en el apartado del material *pop*, se encuentra que para los 25 elementos observados por los encuestados en el experimento se tuvo la siguiente intención por marca:

- Se encontró que seis personas identificaron tres elementos de la marca Mr Tea y se evidenció una intención de compra con tendencia positiva hacia la misma, de acuerdo con el impulso del material publicitario. El 55,5 % estuvo entre probable y definitivamente sí compraría Mr tea después de observar el material fotográfico.
- Para el caso de Fuze Tea, los tres elementos observados en la tienda arrojaron una influencia positiva hacia la compra; los dos afiches y la chispa de precio se catalogaron con una probabilidad de que impulse la compra; en cuanto al inflable, contó con impulso positivo en ocho de los encuestados, caso contrario al de cuatro

personas que expresaron que los inflables de la marca no fueron tan influyentes al momento de comprar.

- Al analizar el Suntea, solo se contó con una chispa de precio, sobre la que el encuestado expuso que no influiría de modo directo en su decisión de compra de dicha marca.

Para terminar el subtema de la influencia de la publicidad en la decisión de compra, y al analizarlo desde la perspectiva de los tenderos, se encontró que ocho de diez de ellos coincidió en que en definitiva la publicidad sí puede alterar la decisión de compra de un cliente en el momento de ingresar a la tienda de barrio, mientras que los otros dos encuestados optaron por la respuesta de probabilidad: uno opinó que probablemente sí influye y el otro que probablemente no lo hace sobre la decisión de compra. Ver gráfico 21.

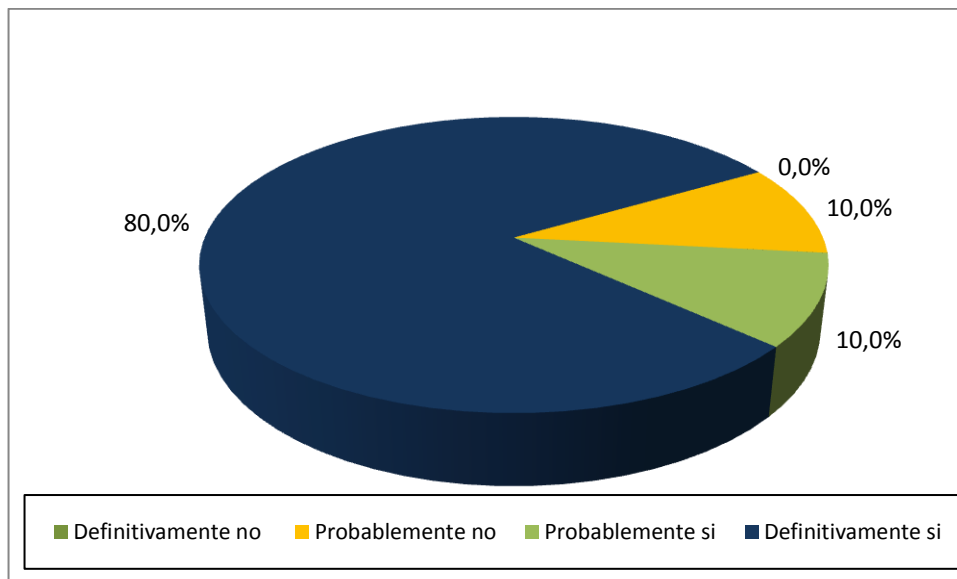


Gráfico 21. Opinión sobre si la publicidad puede influir o alterar la decisión de compra de un cliente

Fuente: elaboración propia

Los motivos de cada una de las elecciones se resumen de la siguiente manera:

Tabla 19. Motivos de las elecciones sobre si la publicidad puede influir o alterar la decisión de compra de un cliente

Probablemente no	Le apuesta más a la atención que a la publicidad. Buen servicio, calidad y comodidad son su prioridad
Probablemente sí	Venden más las exhibiciones que la publicidad; le queda la duda de la venta de la publicidad
Definitivamente sí	Se ve lo que tiene
	Genera impacto a los clientes e incita a comprar
	Todo entra por los ojos
	Todo entra por los ojos; la gente cambia de decisión con lo que ve
	Si a uno le muestran más, el producto se vende más
	Se ve reflejado en las ventas; inmediatamente atrae a la gente
	Es comunicación, es una ventaja poder conocer el producto y los precios
	Conoce los productos y piden referencias de ellos

Fuente: elaboración propia

A continuación se exponen las conclusiones y recomendaciones de los estudios planteadas a través de los hallazgos y resultados derivados por el experimento y las perspectivas de consumidor final y de los tenderos en los tres grandes bloques de estudio: los canales de mercadeo con la tienda de barrio, la publicidad con su material *pop* y, por último, el tema que se acaba de cerrar, referente a la influencia en la decisión de compra.

6.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Las conclusiones se presentan a continuación en los tres grandes bloques de estudio del presente trabajo; en primer lugar, los canales de mercadeo, en concreto la tienda de barrio; en segundo, la publicidad, de manera específica el material *pop*, y, en tercero, el proceso de decisión de compra, en particular en de bebidas de té en las tiendas de barrio. Las presentes conclusiones evidencian los resultados obtenidos a través de las tres etapas del estudio: el experimento en la tienda, la perspectiva encontrada a través de la investigación a tenderos y la hallada a través de la investigación al consumidor final.

6.4.1 Los canales de mercadeo: la tienda de barrio

En cuanto al bloque de la tienda de barrio se puede concluir lo siguiente:

- El motivo por el que más se eligió la tienda de barrio es la cercanía, que representa 76% del total de la muestra. En cuestiones demográficas se destacó una participación del 50%, según ocupación, de los empleados, y también de las personas pertenecientes al estrato socioeconómico 4, lo que valida que el canal analizado sigue siendo importante en Colombia, no solo para los estratos bajos o para públicos que no tienen ingresos permanentes.
- El fiado es otro factor de gran importancia en el canal. Al igual que como lo indican Zameer y Mukherjee (2011), es un aspecto que influyó en la elección del comprador y que ha permitido que la tienda de barrio se mantenga en el tiempo. Al analizar la ocupación como dato demográfico, fueron los desempleados y jubilados los que más

recurrieron al fiado como medio de pago, que representa un poco más del 30% de la base.

- Al analizar el interés por la economía del hogar, se concluye que la participación de las mujeres fue mayor, con un 67,4%; ellas determinaron esta opción como motivo por el cual realizaban sus compras en la tienda.
- Después de cruzar información entre los motivos de compra en la tienda y las características demográficas de las personas, se concluye que para los empleados tomó relevancia comprar bebidas en la tienda, en especial por dos motivos: en primer lugar debido a que poseen una mayor capacidad adquisitiva y en segundo a que tienen menos tiempo para preparar bebidas en el hogar. Lo contrario ocurrió para las mujeres: en el caso de las amas de casa, podían tener más tiempo y, por lo tanto, era posible para ellas preparar bebidas en el hogar y, a su vez, buscar el factor de la economía.
- Las categorías que más se vendieron en la tienda fueron: alimentos, con 81%, seguidos por frutas y legumbres, con 30,4% y, por último, las bebidas, que ascendieron a una participación del 28,1%.

6.4.2 Publicidad en la tienda de barrio: el uso del material *pop*

Al continuar con el bloque referente al material *pop* se presentan a continuación las principales conclusiones:

- En la investigación de campo preliminar al estudio se encontró que algunos de los materiales *pop* que se usan en la categoría de bebidas de té son los *flangers* y los afiches. En el momento en que dichos elementos fueron mencionados por los tenderos, al indagarles sobre los materiales *pop* que no tiene la categoría, dejaron expuesto el desconocimiento de los mismos; por lo tanto, la situación recae en la capacidad del fabricante de implementar y usar dichos materiales que ya se tienen; aunque los mismos no fueron catalogados como los más llamativos para los tenderos, deben estar ubicados en el canal y ser conocidos por ellos.
- La chispa de precio fue el único material identificado por los encuestados de las tres principales marcas del experimento. La mayoría de la publicidad de las marcas de la categoría usa la comunicación de precios como un elemento primordial para cada material; sin embargo, se encontró que el nivel de desconocimiento del precio entre los consumidores potenciales fue de 69% y entre los seis compradores del experimento fue de 50%, de lo que se concluye que el nivel de desconocimiento del precio para los compradores fue alto.

Se destacó para la marca Mr Tea el hecho de que su comunicación en chispa de precios fue únicamente de la marca, lo que impulsó no solo la comunicación del precio, sino también el posicionamiento de la marca. Para el caso de Suntea, la marca no contaba con chispas de precio y para el experimento se elaboraron sobre un fondo blanco regular, mientras que Fuze tea usó chispas genéricas de la marca Coca Cola para su portafolio.

- El 33,3% de las personas observaron algún tipo de material publicitario en la tienda durante los días del experimento (con excepción, claro está, del día experimental sin publicidad). Es importante recalcar que la participación de la categoría en total del material *pop* se incrementó durante el experimento de un promedio del 3% (estado de la tienda antes de vestirla para el experimento) al 20% mediante el empleo de entre tres y cuatro tipos de *pop* diferentes, lo que suma nueve elementos en total para cada día.

Al analizar el Suntea solo se contaba con una chispa de precio, que representó 5% en un encuestado que concluyó que la misma no influyó en forma directa en su decisión de compra de dicha marca.

En cuanto a Fuze Tea, fue la marca con mayor número de encuestados que indicaron haber visto algún tipo de material publicitario, con un total de 13 personas, equivalente a 65% del total del día. Los tres elementos observados en la tienda arrojaron una influencia positiva hacia la compra de 73,3%; en particular, los afiches y la chispa de precio se catalogaron con una probabilidad de que impulsaban la compra; para el caso del inflable la opinión fue dividida, con 66,7% de impulso positivo contra 33,3%, lo que expresa que los inflables de la marca no serían tan influyentes al momento de comprar.

Para la marca Mr Tea, se contó con 30%, que asciende a seis encuestados que observaron tres elementos diferentes, para los que se concluye una intención de compra con tendencia positiva hacia la marca de 55,5%, la cual se encuentra entre probable y definitivamente sí compraría Mr Tea después de observar dichos materiales.

- La marca Suntea presentó altos niveles de posicionamiento entre los consumidores; el despliegue en medios masivos por los meses del experimento fue alto debido al lanzamiento de la nueva variedad con gas y 69 de las 75 personas que vieron algún tipo de material publicitario reconocieron la presencia de Suntea en televisión. Su nivel de recordación fue alto; sin embargo, no sucedió lo mismo con el impacto del material *pop* utilizado. Al contrarrestar esta información con la cantidad de publicidad observada en la tienda, fue el más bajo de las tres marcas y solo una persona observó una chispa de precio en la sala.
- Elementos especiales, como el móvil para Mr Tea y el inflable para Fuze Tea, fueron visibles en alto grado en el día experimental pero no alcanzaron a considerarse como los elementos más influyentes sobre la intención de compra. Algunos elementos tradicionales siguieron estando por encima, como fue el caso del afiche, porque el 85% de las personas que visitaron el canal lo recordaban; además, se destacó por los encuestados como el material *pop* más influyente sobre la decisión de compra en la tienda con 30%.
- El producto exhibido y el televisor con avisos publicitarios con el que contaba la tienda en la que se realizó el experimento, aunque no eran materiales publicitarios, fueron identificados por los encuestados como elementos y espacios influyentes sobre la decisión de compra; cabe anotar que las exhibiciones de producto estaban

acompañadas de chispa de precio como elemento adicional de comunicación y de apoyo a la exhibición.

- Al indagar por el tipo de material *pop* que hubiese sido llamativo y recordado por los encuestados durante su visita a la tienda en el experimento, se encontraron 13 respuestas al respecto, cuyos principales hallazgos se centraron alrededor del exhibidor, los adhesivos y el producto exhibido en las tiendas. Las marcas o compañías fueron muy variadas y no repetitivas y no se encontró ningún elemento impactante o relevante para el estudio. El fabricante debe diferenciarse y cautivar al comprador con un material *pop* que genere recordación e impulse la compra.
- Desde el punto de vista de los tenderos encuestados, los elementos de publicidad más necesarios para las marcas de la categoría de bebidas de té fueron los avisos y luego los relojes, con 23% y 19%, en su orden, que representan casi el 50% de las menciones. Pueden ser elementos que al entregárselos a los tenderos se conviertan en medios para generar fidelización con el detallista y convertirlos en aliado y constantes promotores de la comunicación de la categoría.
- Del total de los consumidores encuestados en el experimento, solo cinco personas expresaron nunca haber visto o escuchado algún tipo de publicidad en medios de las marcas de la categoría de bebidas de té, que es una con alto reconocimiento en medios masivos y sus estrategias deben ser consecuentes con el material *pop* con el

objetivo de que sea de fácil identificación por parte del consumidor final al ingresar a la tienda de barrio.

- Los objetivos del material *pop*, y, en especial, la importancia del afiche, están muy en línea con lo analizado por Bonta y Farber (2002) y se consolida como uno de los elementos del material de dicho tipo más influyentes en las tiendas de barrio.

6.4.3 El proceso de decisión de compra

Del análisis el bloque del proceso de la decisión de compra se desprenden las siguientes conclusiones:

- La relación entre el material *pop* y el proceso de decisión de compra se evidenció en las 276 personas que afirmaron que la marca que tiene más publicidad en la tienda, vende más y dijeron creer en tal aseveración. Este 72% reconoce que el material *pop* puede influir en etapas como la del reconocimiento del problema, la identificación de alternativas, la evaluación de las mismas y la decisión final de comprar o no que toma el comprador.
- El consumidor indicó que sus compras de té se vieron influenciadas en 76,3% por la publicidad que se encuentra en las tiendas, en concreto en el experimento en los días de Suntea, Mr tea y sin publicidad, se evidenció 70% de encuestados que indicaron que el material fue influyente para su decisión de compra; en el caso del día del Fuze tea, fue más relevante con 95% de los encuestados.

- El 80 % de los tenderos coincidió en que en definitiva la publicidad sí puede alterar la decisión de compra de un cliente en el momento de ingresar a la tienda de barrio. En este caso, la fuerza de ventas de los fabricantes debe estar capacitada en alto grado en argumentos para transmitir al tendero la importancia de la publicidad en el punto de venta; aunque la tendencia es positiva, en el mercado puede encontrarse con muchos casos en que el tendero no acepte la instalación del material.
- Es importante, al pensar en la expansión de la categoría de bebidas de té, crear planes de fidelización con los tenderos para convertirlos en influenciadores en el proceso de la decisión del comprador. El tendero puede jugar un papel importante en el proceso de decisión de compra, asumiendo roles para generar necesidades en su compradores o para impulsar la identificación de alternativas después de que el comprador entre en la etapa de reconocer su problema. De los diez tenderos, solo uno indicó recomendar alguna marca de la categoría de bebidas de té; el principal motivo por el cual los tenderos no hacen recomendaciones de productos es el hecho de aceptar, sin tratar de modificar, la elección del cliente, con cinco menciones, seguido de dos encuestados que prefirieron no recomendar para identificar los productos que más les rotan y definir su portafolio; y con igual número de menciones el hecho de que no sentían la necesidad de recomendar debido a que estaban seguros de que la gente ya sabe qué va a comprar cuando llega a la tienda y no hay forma de modificar la decisión.
- En el estudio a los consumidores finales, de los 190 encuestados que dijeron nunca han visto ningún tipo de material de bebidas de té, se cuenta con 99 de ellos, es decir,

52%, que creyeron que la publicidad influye en sentido positivo en las compras; por lo tanto, es un público con características más fáciles de atraer; el material *pop* puede actuar en este grupo como un elemento para que el comprador reconozca alguna necesidad o problema.

- Al validar la información de las 202 personas que cambiaron de opinión a la hora de comprar bebidas de té, debido a la publicidad que había en la tienda, se identificaron 61, es decir, 30%, que lo hicieron para buscar conocer un nuevo producto, con el fin de ampliar sus alternativas de compra.
- Asimismo, de las 203 personas que aceptaron que con una publicidad llamativa cambiarían su decisión de compra, se encontró que 177 de las mismas habían visto el afiche en las tiendas, es decir, 87%, que pudo estar más familiarizado con tal tipo de material *pop*, que se convirtió así en un elemento primordial para influir en la decisión de compra de bebidas de té. De igual manera, 126 personas, que representan 62%, indicaron que cambiarían de decisión debido a una publicidad llamativa solamente para buscar conocer o probar un nuevo producto.
- Si se relaciona la etapa de evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra, 195 personas observaron publicidad de bebidas de té, de las cuales 127 manifestaron haber cambiado su decisión debido al material reconocido en las tiendas de barrio. A partir de las 127 personas, se encontraron 103 que aseguraron que cambiarían su decisión por un material llamativo, es decir, el material *pop* en este

grupo se convertiría en un elemento transversal e influyente en el proceso de la decisión de compra.

- De las 255 personas que cambiaron la decisión de compra debido a la publicidad observada en la tienda, se encontraron, en lo primordial, 99 en búsqueda de ofertas y economía, 40 en la de conocer o probar un nuevo producto y 35 que cambiaron debido a una publicidad llamativa. Todos los motivos están relacionados de manera directa con el proceso de decisión de compra, en especial en la identificación y la evaluación de alternativas.
- A partir de las 254 personas que respondieron que la publicidad influyó en la compra de bebidas de té, se encontraron 162 que afirmaron que si encontraran un material llamativo en gran medida de una bebida de té que no planeaban comprar cambiarían su decisión y sí la adquirirían.

7 CONCLUSIONES FINALES

Los resultados presentados hasta acá obedecen al énfasis que se le dio a la estrategia metodológica usada, con el fin de abarcar diferentes puntos de vista, escenarios y perspectivas de los diferentes encuestados que se usaron como insumo perfecto para captar la información y los resultados derivados de los bloques de estudio conceptuales y enfocados hacia la solución de las problemáticas contextuales y el cumplimiento de los objetivos planteados para el trabajo de grado, de lo cual se derivan las conclusiones citadas en el presente apartado.

Se ratifica la acogida y la importancia de la tienda de barrio como canal de venta en Colombia, tanto para el fabricante de consumo masivo como para el consumidor de la ciudad, quien ve en este canal un lugar en el que se resaltan características como la tradición, la atención y el fiado, pero sobre todo se encuentra la cercanía, que se vuelve jugador primordial para la elección del canal por parte de los consumidores finales.

El fabricante de consumo masivo se enfrenta a un canal maduro pero que se ha mantenido en el tiempo y que tiene todo el potencial para seguirse desarrollando; sin embargo, es también un canal en el que la competencia se hace cada vez mayor y en el que cada uno de los fabricantes ingresa para utilizar sus diferentes medios con el fin de cautivar y atraer a sus consumidores hacia sus marcas; uno de dichos medios es la publicidad, y, en concreto, el material *pop* como elemento o herramienta estratégica para lograr dicho objetivo.

La categoría de bebidas de té se destaca por ser una que está en crecimiento, muy reconocida por los consumidores finales de las tiendas de barrio y que demuestra que aún tiene un alto potencial de crecimiento en la ciudad; es una categoría en la cual los consumidores reconocen diferentes marcas y características de diversos fabricantes pero que aún tiene todo una cultura alrededor del té para desarrollar.

La influencia del material *pop* sobre la decisión de compra es alta; los encuestados reconocieron en las tiendas y, en general, para la categoría de bebidas de té, elementos de material de dicho tipo que los influenciaron sobre su decisión de compra y de igual manera una mayoría admitió que podrían ser influenciados con

nuevos elementos publicitarios hacia el cambio de decisiones de compra definidas con anterioridad, para lo cual es importante que el fabricante entienda el proceso de la decisión de compra del consumidor y cómo entrar en cada una de las etapas con el propósito de entender el comportamiento que asume el consumidor en cada una de ellas.

7.1 Limitaciones del Trabajo

Es importante resaltar que durante el experimento y, en general, durante todo el mes de septiembre de 2014, el clima estuvo acompañado de fuertes lluvias; los días más afectados fueron los del Suntea y Fuze Tea, lo que hizo que la venta de bebidas en general disminuyera; este punto pudo evidenciarse en los motivos de no compra, en cada día específico, para algunos de los consumidores encuestados.

7.2 Futura línea de Investigación

El uso del material *pop* dentro de la tienda de barrio está vigente y es reconocido en alto grado como medio para atraer la atención de los consumidores finales. Por dichos motivos, el material de ese tipo debería analizarse según la perspectiva del tendero, del cliente comprador, del cliente consumidor y del fabricante, con el fin de buscar un equilibrio que garantice su efectividad y, por ende, el cumplimiento de su objetivo, lo que daría así pie a futuras líneas de investigación relacionadas con el presente trabajo de grado.

Se recomienda a los fabricantes indagar, por medio de una investigación secundaria, los siguientes aspectos: la influencia real de la comunicación de precios en el material *pop* en las tiendas; la posibilidad de que dicho tipo de material influya sobre compras de impulso; y los motivos reales en los cuales es o no percibido y recordado el material *pop*. Lo anterior puede variar de acuerdo con las diferentes presentaciones de las marcas, la intensidad competitiva y los cambios de estrato socioeconómico.

7.3 Recomendaciones

- Los diferentes fabricantes pueden tener en cuenta los grupos de alimentos, bebidas y frutas y legumbres como posibles participantes estratégicos para realizar actividades o tácticas cruzadas en las tiendas de barrio que estén orientadas hacia el incremento de las transacciones.
- La estrategia de comunicación de mercadeo debería ser de 360° y el material *pop* debe estar alineado con el resto de publicidad y de herramientas de comunicación usadas por el fabricante; el apoyo en medios masivos y las estrategias de convertir a los tenderos en influenciadores de las marcas ayudarán a incrementar la estrategia propuesta por el uso del material *pop*.
- Los niveles socioeconómicos deben ser analizados en profundidad en la estrategia de comunicación de mercadeo de las empresas y en la escogencia de los tipos de

elementos más llamativos o más influyentes como el afiche, que se destaca por su alto reconocimiento por parte de los consumidores finales, elemento que con la implementación de técnicas o elementos innovadores en su estrategia puede alcanzar resultados que influyan en niveles superiores sobre la decisión de compra del consumidor final.

- Se recomienda analizar de manera permanente todo el material *pop* usado en el canal, mediante la búsqueda, con herramientas como el neuromercadeo, evaluar la efectividad de los mismos.
- La importancia del afiche, en este caso, es buscar su adecuada instalación, para garantizar un espacio con visibilidad al comprador en el que pueda mantenerse en buen estado por mayor tiempo sin convertirse en uno de muchos afiches de todas las categorías del negocio. De acuerdo con la investigación preliminar de materiales *pop*, los afiches, los móviles y los *flangers* son elementos que estaban siendo usados por las marcas de bebidas de té durante las diferentes etapas del estudio; sin embargo, algunos encuestados no reconocieron dichos materiales y los propusieron como elementos que pueden ser usados en la categoría y para su concepto, en el momento de preguntarles, no se tenían en la categoría, lo que hizo así evidente el desconocimiento por parte del consumidor y, por ende, una falencia de la fuerza de ventas o de ejecución de los fabricantes, que deben responsabilizarse de abarcar a todos los clientes con el material *pop* disponible y, además, garantizar que el tendero reconozca la importancia de comunicar la categoría.

- La ubicación de exhibidores en el canal se considera complejo debido al espacio promedio que se maneja en los locales; lo ideal es crear los que no ocupen mucho espacio y que ayuden a los productos a destacarse sobre los otros. Es importante tener en cuenta que desarrollar dicho tipo de elementos de comunicación es más costoso y debe justificar la inversión realizada en la cantidad de producto exhibido en el mismo; además, en muchos casos la instalación de ellos va acompañada de un paquete de beneficios adicionales para el detallista, con el fin de que logre destacarse en una industria en la cual la competencia de los fabricantes se enfoca hacia ganar sus espacios.
- La tarea del fabricante es la de continuar buscando el crecimiento de la categoría de las bebidas de té, con el objetivo de capturar a los consumidores potenciales de la misma; la innovación en el producto ha sido primordial en el proceso de crecimiento de la categoría; sin embargo, pueden avanzar hacia una innovación en su comunicación de mercadeo como medio de captura del nuevo público, sobre todo de los jóvenes, como parte fundamental de su blanco. Además, es necesario evidenciarle al tendero, como persona con un rol fundamental en la tienda de barrio, el crecimiento y el potencial de la categoría para así, de la mano de ellos poder continuar expandiéndola a través de planes especiales que no solo abarquen al consumidor final sino a ellos como detallistas.

- El tendero, según los resultados del estudio, requiere en la mayoría de los casos situaciones de elementos más pertinentes o que le generen valor agregado para su negocio en general; esta necesidad puede utilizarse por el fabricante como medio para garantizar la implementación del material *pop*, a través de planes específicos que abarcan diferentes materiales de comunicación en el punto de venta o algún otro tipo de objetivo que pueda tener en su momento, para lograr así que materiales que no son tan llamativos para el tendero se ubiquen en la tienda y sean reconocidos por el consumidor final, como el caso del afiche.
- Una de las recomendaciones para las marcas de bebidas de té, en especial para Suntea, al analizar su publicidad, tanto en medios como en la tienda, es la importancia de usar sus validadores de marca en los materiales *pop* más relevantes, en especial *flangers* y afiches, con el fin de conseguir así generar congruencia hacia el consumidor entre lo que observa en la televisión y en la tienda de barrio, sin olvidar comunicar el elemento característico, el té con gas. En la siguiente imagen se puede observar la diferencia entre el *flanger* para el lanzamiento del Suntea y el del lanzamiento del Suntea con gas.



Imagen 1. Publicidad Suntea

Fuente: elaboración propia

REFERENCIAS

- Assael, H. (2000). *Consumer behavior and marketing action*, 3ª ed. Boston: Kent.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., y Rudelius, W. (1997). *Marketing*, 5ª ed. Chicago: McGraw-Hill.
- Berné Manero, C., De la Fuente Mella, H. A., Martínez Caraballo, N., y Marzo Navarro, M. (2007). Análisis de la evolución del formato minorista de conveniencia (1998-2004). *Revista de Empresa: la Fuente de Ideas del Ejecutivo*, 19, 32-45.
- Bonta, P., y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
- Cravens, D. W., y Piercy, N. F. (2007). *Marketing estratégico*, 8ª ed. Madrid: McGraw-Hill.
- Cross, G. A. (2009). Presenting consumer technology with POP: a rhetorical and ethnographic exploration of point-of-purchase advertising. *Journal of Technical Writing & Communication*, 39(2), 141-175.
- Dichter & Neira (2013). *Punto de venta: a la hora de la verdad*. México: Dickter & Neira. Recuperado el 5 de abril 2015, de: http://www.dichter-neira.com/detalle_articulo.php?aID=7
- Eder, P. F. (1993). The future of advertising. *The Futurist*, 27(4).
- Gómez Escobar, I. (2014, 19 de agosto). La tienda de barrio. *America Retail*. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de: <http://america-retail.com/opinion/la-tienda-de-barrio>
- Grupo Radar (s.f.). *Calculadora*. Recuperado el 10 de julio de 2015 de: www.gruporadar.com.uy
- Guarín, A. (2010). *Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas urbanas de bajos recursos en Latinoamérica*. Bogotá: FAO. Recuperado 5 de abril de 2015, de: http://www.die-gdi.de/uploads/media/anlisis_tiendas_alimentarias_caso_colombia_2.pdf

- Herrera Mora, C. (2014, 11 de noviembre). Diagnóstico de marketing en Colombia. Marketing Panel Raddar -SAP Colombia. *in slide share*. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de: <http://es.slideshare.net/camilohmora/diagnostico-de-marketing-en-colombia-marketing-panel-raddar-sap>
- Kim, Y., & Joo, J. (2013), The moderating effect of product market competition in the relationship between advertising expenditures and sales. *Journal of Applied Business Research*, 29(4), 1061-1076. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de: <http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/JABR/article/view/8078/8132>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- McDaniel, C., y Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid: Thomson.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261.
- Municipio de Medellín, Departamento Administrativo de Planeación (2012). *Indicadores y estadísticas, proyecciones de población*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de: <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://8927fa01b2afb5d1b2a88fa0a5b78578>
- Nairn, A., & Berthon, P. (2003). Creating the customer: the influence of advertising on consumer market segments. Evidence and ethics. *Journal of Business Ethics*, 42(1), 83-100.
- Nielsen Colombia (2014). *Investigaciones consumo masivo Colombia 2013-2015*. Bogotá: Nielsen Colombia. Información confidencial disponible únicamente para los autores.
- Nunes, P. F., & Merrihue, J. (2007). The continuing power of mass advertising. *MIT Sloan Management Review*, 48(2), 63-69.

- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J., & Staines, M. O. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson.
- Páramo Morales, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 32, vii-xi.
- Russel, J. T., y Lane, W. R. (2001). *Publicidad*, 14ª ed., México: Pearson Educación.
- Silva Guerra, H. (2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. *Pensamiento y Gestión*, 32, 115-141.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*, 14ª ed. McGraw-Hill: México.
- Treviño Martínez, R. (2000). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*, 2ª ed. México: McGraw-Hill.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12(2), 155-174.
- Viana, J. (2013, 5 de noviembre). *Tiendas exprés ocuparán la inversión del comercio en 2014*. Portafolio. Recuperado el 5 de noviembre de 2013, en: <http://www.portafolio.co/negocios/tiendas-expres-ocuparan-la-inversion-del-comercio>
- Viera Castillo, D. O., Gálvez Pettorino, D., y Navarro Rojas, I. (2010). Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de barrio - El caso de la ciudad de Arica - Chile. *Horizontes Empresariales*, 9(1), 29-45. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de: <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/42/version%209-1/factores.pdf>
- Zameer, A., & Mukherjee, D. (2011). Food and grocery retail: patronage behavior of Indian urban consumers. *South Asian Journal of Management*, 18(1), 119-134.
- Zorita Lloreda, E. (2000). *Marketing promocional*. Madrid: Esic.

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario del experimento

(Aplicado en el mes de septiembre de 2014)

Cuestionario para identificar la influencia del material *pop* en la decisión de compra del consumidor de las tiendas del barrio para la categoría de té.

Nombre: _____

Edad (opcional): _____

Estado civil: _____

Ocupación: _____

1. ¿Es usted comprador de bebidas de té?

SÍ ____ (Continúe a la pregunta 2)

NO ____ (Agradecer y terminar la encuesta después de escuchar y registrar el por qué)

¿Por qué motivos no consume té?

2. ¿Con cuál frecuencia realiza usted compras de bebidas de té?

Varias veces al día _____

Una vez al día _____

Varias veces a la semana _____

Una vez a la semana _____

¿Otra? ¿Cuál? _____

3. ¿Qué lo motiva a comprar bebidas de té?

4. ¿Cuáles marcas de bebidas de té conoce? (enumerar en el orden en que el entrevistado las enuncie).

MARCA	RECORDACIÓN
MR TEA	
FUZE TEA	
SUNTEA	
LIPTON	
COOL TEA	
NESTEA	
LA PARCELA TÉ	
OTROS	

5. De las siguientes marcas de té, ¿cuáles conoce?

MARCA	CONOCIMIENTO
MR TEA	
FUZE TEA	
SUNTEA	
LIPTON	
COOL TEA	
NESTEA	
LA PARCELA TÉ	
OTROS	

6. ¿Compró usted la categoría de Té en esta ocasión?

SÍ ____ (Continúe a la pregunta 7)

NO ____ (Continúe a la pregunta 8)

¿Por cuáles motivos no compró bebidas de té?

7. ¿Cuál o cuáles marcas de bebidas de té compró? ¿En cuáles tamaños y sabores?

¿Conoce los precios de venta?

MARCA	PRESENTACIÓN	SABOR						PRECIO DE VENTA
		LIMÓN	DURAZNO	MORA	TÉ VERDE	MANZANA	MARACUYÁ	
MR TEA	MR TEA 200 ml TETRA							
	MR TEA 250 ml VIDRIO RET							
	MR TEA 300 ml VIDRIO							
	MR TEA 500 ml PET							
	MR TEA FAMILIAR							
FUZE TEA	FUZE TEA 400 ml PET							
	FUZE TEA FAMILIAR							
SUNTEA	SUNTEA 360 ml PET							
	SUNTEA 400 ml PET CON GAS							
LIPTON	LIPTON 500 ml PET							
COOL TEA	COOL TEA 400 ml							
NESTEA	NESTEA 500 ml PET							
LA PARCELA TÉ	PARCELA TÉ 500 ml							
OTROS								

8. ¿Cuál o cuáles bebidas de té consume por lo general? ¿En cuáles tamaños y sabores?

¿Conoce los precios de venta?

MARCA	PRESENTACIÓN	SABOR							PRECIO DE VENTA
		LIMÓN	DURAZNO	MORA	TÉ VERDE	MANZANA	MARACUYÁ	OTROS	
MR TEA	MR TEA 200 ml TETRA								
	MR TEA 250 ml VIDRIO RET								
	MR TEA 300 ml VIDRIO								
	MR TEA 500 ml PET								
	MR TEA FAMILIAR								
FUZE TEA	FUZE TEA 400 ml PET								
	FUZE TEA FAMILIAR								
SUNTEA	SUNTEA 360 ml PET								
	SUNTEA 400 ml PET CON GAS								
LIPTON	LIPTON 500 ml PET								
COOL TEA	COOL TEA 400 ml								
NESTEA	NESTEA 500 ml PET								
LA PARCELA TÉ	PARCELA TÉ 500 ml								
OTROS									

9. ¿Cuáles son los motivos para consumir esa marca de bebidas de té?

10. ¿Vio algún tipo de material publicitario de bebidas de té en la tienda?

SÍ _____ (Continúe a la pregunta 11)

NO _____ (Continúe a la pregunta 13)

11. ¿Cuál(es) material(es) publicitario(s) y de cuál(es) marca(s) observó en la tienda?

MARCA	MÓVILES	AFICHE	CHISPA DE PRECIO	INFLABLE	NEVERA	PLACA CON NOMBRE O LOGO (FLANGER)	OTROS ¿CUÁLES?
MR TEA							
FUZE TEA							
SUNTEA							
LIPTON							
COOL TEA							
NESTEA							
LA PARCELA TÉ							
OTROS							

12. De cada una de las marcaciones de la pregunta anterior, indique si después de observar ese material publicitario para dicha marca compraría la respectiva bebida de té, según la siguiente escala (complete en el espacio correspondiente el número del recuadro escogido):

COMPRARÍA	RESPUESTA
Definitivamente no	1
Probablemente no	2
Probablemente sí	3
Definitivamente sí	4

MARCA	MÓVILES	AFICHE	CHISPA DE PRECIO	INFLABLE	NEVERA	PLACA CON NOMBRE O LOGO (FLANGER)	OTROS ¿CUÁLES?
MR TEA							
FUZE TEA							
SUNTEA							
LIPTON							
COOL TEA							
NESTEA							
LA PARCELA TÉ							
OTROS							

13. ¿Cree usted que sus compras o consumos de té se ven influenciados por la publicidad que se encuentra de bebidas de ese tipo en las tiendas?

SÍ _____

NO _____

¿Cuál es el (la) más influyente? _____

14. ¿Recuerda algún material publicitario de cualquier categoría que le haya llamado la atención en la tienda? (en caso afirmativo: anotar el material *pop* o la(s) marca(s) o producto(s) del mismo)

EMPRESA	MARCA	MATERIAL <i>POP</i>

15. ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad de las marcas de bebidas de té en radio, televisión, vallas, internet, prensa, paradero de buses u otros medios fuera de la tienda?

SÍ _____ (preguntar cuál(es) y de cuál(es) marca(s) para ingresar en el siguiente cuadro)

NO _____ (Agradecer al entrevistado y terminar la encuesta)

MARCA	RADIO	TELEVISIÓN	PRENSA	INTERNET	VALLAS	PARADEROS DE BUS	OTROS
MR TEA							
FUZE TEA							
SUNTEA							
LIPTON							
COOL TEA							
NESTEA							
LA PARCELA TÉ							
OTROS							

16. De cada una de las marcaciones de la pregunta anterior, indique si después de observar o escuchar ese medio para dicha marca compraría esa bebida de té, según la siguiente escala (complete en el espacio correspondiente el número del recuadro escogido):

COMPRARÍA	RESPUESTA
Definitivamente no	1
Probablemente no	2
Probablemente sí	3
Definitivamente sí	4

MARCA	RADIO	TELEVISIÓN	PRENSA	INTERNET	VALLAS	PARADEROS DE BUS	OTROS
MR TEA							
FUZE TEA							
SUNTEA							
LIPTON							
COOL TEA							
NESTEA							
LA PARCELA TÉ							
OTROS							

17. Se le va a regalar un té por haber participado con la encuesta, ¿De cuál marca quisiera?

POBLACIÓN	SELECCIÓN
MR TEA	
FUZE TEA	
SUNTEA	
LIPTON	
COOL TEA	
NESTEA	
LA PARCELA TÉ	
OTROS	

ANEXO 2. Base de datos de los participantes en el experimento

Tabla 20. Base de datos participantes del experimento

NÚMERO	DÍA	CLAVE DEL NOMBRE	EDAD	ESTADO CIVIL	OCUPACIÓN
Encuesta 1	Suntea	AM	34	Unión libre	Ama de casa
Encuesta 2	Suntea	JM	21	Unión libre	Asesora comercial
Encuesta 3	Suntea	MERG	46	Soltera	Restaurante
Encuesta 4	Suntea	JC	21	Soltera	Asesora comercial
Encuesta 5	Suntea	CC	31	Separada	Cosmetóloga
Encuesta 6	Suntea	HI	54	Soltero	Delineante de arquitectura
Encuesta 7	Suntea	CE	26	Soltera	Estudiante
Encuesta 8	Suntea	MG	24	Soltera	Profesional en mercadeo
Encuesta 9	Suntea	MEC	39	Soltera	Ama de casa
Encuesta 10	Suntea	LFR	54	Soltero	Administrador de apartamentos
Encuesta 11	Suntea	PO	50	Separada	Confeccionista
Encuesta 12	Suntea	GS	59	Casado	Vigilante
Encuesta 13	Suntea	JCO	26	Soltero	Barbero
Encuesta 14	Suntea	ISO	49	Separada	Ama de casa
Encuesta 15	Suntea	TM	26	Soltera	Ama de casa
Encuesta 16	Suntea	MR	33	Casada	Guarnecedora
Encuesta 17	Suntea	MV	50	Viuda	Estilista
Encuesta 18	Suntea	AM	38	Soltero	Administrador
Encuesta 19	Suntea	AA	42	Soltera	Independiente
Encuesta 20	Suntea	JCI	31	Soltero	Estilista
Encuesta 21	Fuze Tea	DM	21	Soltera	Ama de casa
Encuesta 22	Fuze Tea	CA	22	Unión libre	Estudiante
Encuesta 23	Fuze Tea	AU	29	Soltero	Analista de software
Encuesta 24	Fuze Tea	NG	18	Soltera	Estudiante
Encuesta 25	Fuze Tea	PAG	33	Unión libre	Ama de casa
Encuesta 26	Fuze Tea	TS	25	Soltera	Comerciante
Encuesta 27	Fuze Tea	LL	18	Soltera	Estudiante
Encuesta 28	Fuze Tea	EB	44	Soltero	Construcción
Encuesta 29	Fuze Tea	AV	23	Soltera	Auxiliar de carterá
Encuesta 30	Fuze Tea	SP	23	Soltero	Conductor
Encuesta 31	Fuze Tea	EE	33	Casada	Ama de casa
Encuesta 32	Fuze Tea	ST	41	Soltero	Independiente
Encuesta 33	Fuze Tea	NS	55	Casada	Ama de casa

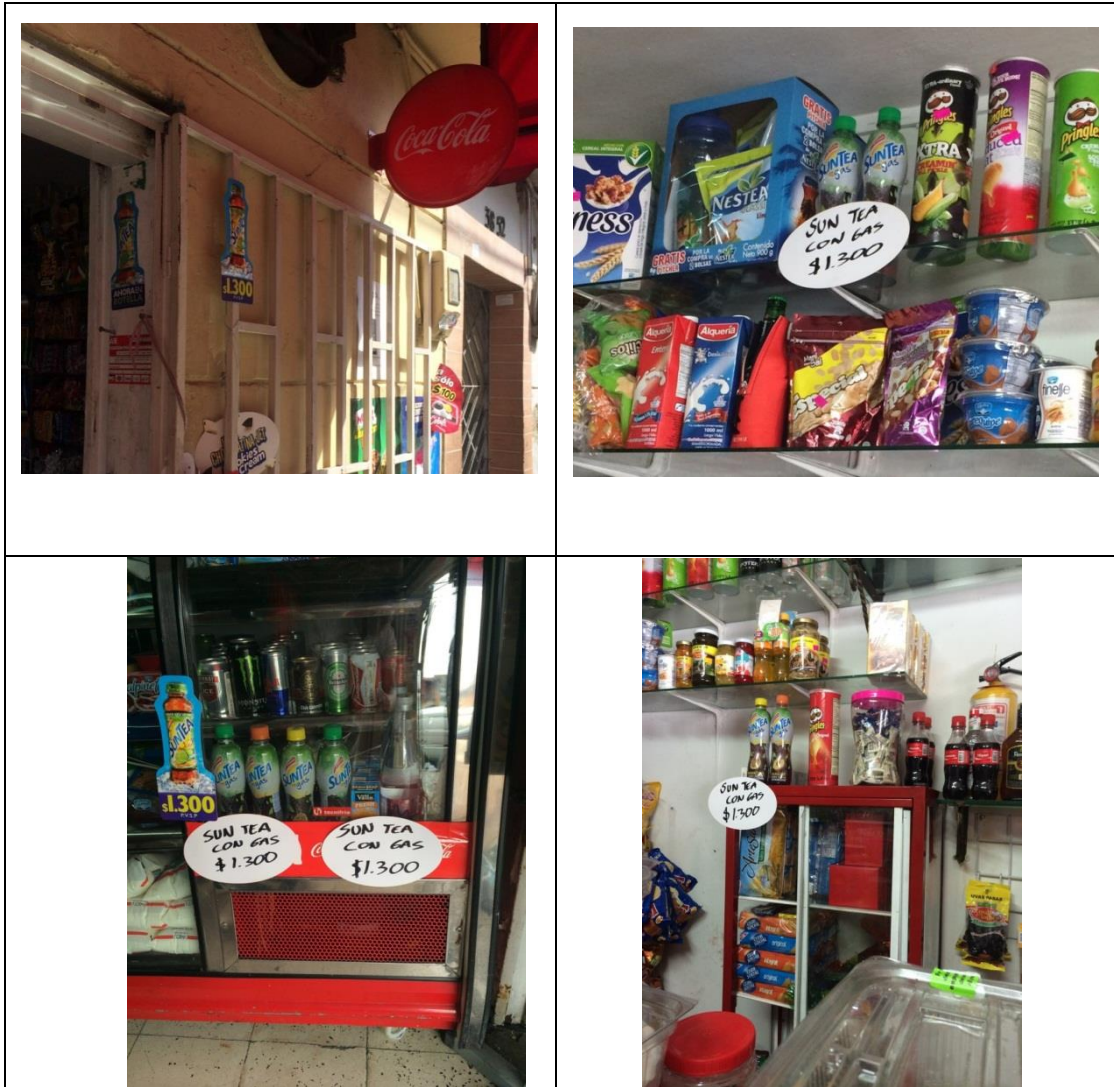
Encuesta 34	Fuze Tea	SZG	19	Soltero	Domiciliario
Encuesta 35	Fuze Tea	CMV	49	Casado	Independiente
Encuesta 36	Fuze Tea	FC	26	Unión libre	Barbero
Encuesta 37	Fuze Tea	AR	30	Unión libre	Comerciante
Encuesta 38	Fuze Tea	MP	34	Casada	Asesora comercial
Encuesta 39	Fuze Tea	ALC	39	Separada	Cosmetóloga
Encuesta 40	Fuze Tea	LC	20	Soltera	Ama de casa
Encuesta 41	Sin publicidad	SMO	19	Soltera	Estudiante
Encuesta 42	Sin publicidad	MAG	24	Soltero	Ingeniero de sistemas
Encuesta 43	Sin publicidad	JR	40	Soltero	Estilista
Encuesta 44	Sin publicidad	RG	51	Casado	Jornalero
Encuesta 45	Sin publicidad	CMG	45	Casado	Asesora comercial
Encuesta 46	Sin publicidad	MG	29	Casada	Enfermera
Encuesta 47	Sin publicidad	AR	24	Unión libre	Obrero
Encuesta 48	Sin publicidad	SH	42	Unión libre	Contadora
Encuesta 49	Sin publicidad	MC	18	Soltera	Estudiante
Encuesta 50	Sin publicidad	FV	19	Soltero	Estudiante
Encuesta 51	Sin publicidad	CC	29	Unión Libre	Contratista de EPM
Encuesta 52	Sin publicidad	JPP	26	Soltero	Contratista de EPM
Encuesta 53	Sin publicidad	JS	36	Casado	Laboratorista de suelos
Encuesta 54	Sin publicidad	CM	32	Soltera	Higienista oral
Encuesta 55	Sin publicidad	AC	20	Soltera	Estudiante
Encuesta 56	Sin publicidad	ED	25	Soltera	Mercaderista
Encuesta 57	Sin publicidad	AQ	21	Soltero	Estudiante
Encuesta 58	Sin publicidad	CA	33	Soltero	Diseñador gráfico
Encuesta 59	Sin publicidad	JV	50	Casado	Marroquiner
Encuesta 60	Sin publicidad	SM	44	Casado	Comerciante
Encuesta 61	Mr Tea	AC	32	Soltera	Jefe de nómina
Encuesta 62	Mr Tea	JAL	30	Soltero	Comerciante
Encuesta 63	Mr Tea	NS	21	Soltera	Empleada
Encuesta 64	Mr Tea	BL	61	Casada	Ama de casa
Encuesta 65	Mr Tea	SO	25	Soltero	Técnico en sistemas
Encuesta 66	Mr Tea	VG	28	Soltera	Mercaderista
Encuesta 67	Mr Tea	CO	20	Soltera	Asesora comercial
Encuesta 68	Mr Tea	LH	41	Casada	Comerciante
Encuesta 69	Mr Tea	JC	18	Soltera	Estudiante

Encuesta 70	Mr Tea	LA	34	Casada	Ama de casa
Encuesta 71	Mr Tea	CP	32	Casado	Empleado
Encuesta 72	Mr Tea	LG	20	Unión Libre	Ama de casa
Encuesta 73	Mr Tea	AM	22	Unión Libre	Administrador
Encuesta 74	Mr Tea	MJ	22	Unión Libre	Ama de casa
Encuesta 75	Mr Tea	LMR	18	Soltera	Ama de casa
Encuesta 76	Mr Tea	DK	23	Soltero	Telecomunicaciones
Encuesta 77	Mr Tea	SO	38	Soltero	Domiciliario
Encuesta 78	Mr Tea	RM	38	Casado	Comerciante
Encuesta 79	Mr Tea	VU	18	Soltera	Estudiante
Encuesta 80	Mr Tea	DG	19	Soltero	Albañil

Fuente: elaboración propia

ANEXO 3. Descripción fotográfica del día 1 del experimento





ANEXO 4. Cuestionario del tendero

(Aplicado en el mes de octubre de 2014)

Cuestionario suministrado para identificar la percepción del tendero sobre la categoría de las bebidas de té y la influencia del material *pop* en la decisión de compra del consumidor de las tiendas de barrio de la ciudad de Medellín

Análisis del tendero y la tienda.

1. Nombre del negocio: _____
2. Nombre del tendero: _____
3. Barrio: _____
4. Dirección: _____
5. Teléfono: _____
6. Antigüedad del establecimiento (años): _____

7. ¿Cuál porcentaje de sus ventas es de las categorías de bebidas no alcohólicas, como por ejemplo, gaseosa, bebidas de té, aguas, etc.?

(pregunte al tendero que de cada \$10.000 que vende cuánto es de bebidas no alcohólicas y luego identifique el rango)

RANGO	BEBIDAS
0% - 10%	
11% - 20%	
21% - 30%	
31% - 40%	
41% - 50%	
51% - 60%	

8. De sus ventas diarias, ¿cuánto hacen las bebidas de té? (indagar porcentaje en lo posible; en segunda opción preguntar por el valor diario y completar con la siguiente pregunta). _____

¿Cuánto vende en promedio en un día? _____

9. ¿Cómo se han comportado las ventas de la categoría de bebidas de té en su tienda en el último año?

HAN CRECIDO	
HAN PERMANECIDO ESTABLES	
HAN DECRECIDO	

Si el año pasado vendía en un día una botella, ¿cuántas está vendiendo en la actualidad?

_____.

10. ¿Quiénes son los principales clientes de bebidas de té?

POBLACIÓN	
NIÑOS	
JOVENES	
ADULTOS	
ADULTOS MAYORES	

11. Según usted, ¿cuáles son las principales ventajas de consumir bebidas de té?

_____.

12. ¿Cuáles marcas de bebidas de té vende en su tienda? ¿En cuál(es) presentación(es) y de cuál(es) sabor(es)? ¿Cuál es el precio en cada caso? (tener en cuenta solo lo que el tendero responda, no lo que se observe).

MARCA	PRESENTACIÓN	SABOR							PRECIO DE VENTA
		LIMÓN	DURAZNO	MORA	TÉ VERDE	MANZANA	MARACUYÁ	OTROS	
MR TEA	MR TEA 200 ml TETRA								
	MR TEA 250 ml VIDRIO RET								
	MR TEA 300 ml VIDRIO								
	MR TEA 500 ml PET								
	MR TEA FAMILIAR								
FUZE TEA	FUZE TEA 400 ml PET								
	FUZE TEA FAMILIAR								
SUNTEA	SUNTEA 360 ml PET								
	SUNTEA 400 ml PET CON GAS								
LIPTON	LIPTON 500 ml PET								
COOL TEA	COOL TEA 400 ml								
NESTEA	NESTEA 500 ml PET								
LA PARCELA TÉ	PARCELA TÉ 500 ml								
OTROS									

13. ¿Consume usted bebidas de té?

SÍ: _____

NO: _____

¿Por qué? _____

14. ¿Cuál marca consume y por qué?

MARCA	CONSUMO	MOTIVO
MR TEA		
FUZE TEA		
SUNTEA		
LIPTON		
COOL TEA		
NESTEA		
LA PARCELA TÉ		
OTROS		

15. ¿Cuál(es) es(son) la(s) marca(s) que más compran sus clientes? ¿Cuál(es) cree que es(son) el(los) motivo(s) de compra de sus clientes?

MARCA	CONSUMO	MOTIVO
MR TEA		
FUZE TEA		
SUNTEA		
LIPTON		
COOL TEA		
NESTEA		
LA PARCELA TÉ		
OTROS		

16. ¿Recomienda alguna(s) marca(s)? ¿Cuál(es) y por qué?

MARCA	RECOMIENDA	MOTIVO
MR TEA		
FUZE TEA		
SUNTEA		
LIPTON		
COOL TEA		
NESTEA		
LA PARCELA TÉ		
OTROS		

17. Encuestador: por favor diligencie en el siguiente cuadro, en orden de mención; utilice el espacio de la izquierda para el material en la tienda y el de la derecha para las publicidades en medios.

¿Cuál es la marca de bebidas de té con mayor publicidad en las tiendas de barrio?

¿Cuál es la marca de bebidas de té que ha identificado usted con mayor publicidad en medios como radio, prensa, televisión, internet, vallas, etc.?

MARCA	Pop (en el punto de Venta)	MEDIOS MASIVOS (radio, prensa, televisión, internet, vallas, etc.)
MR TEA		
FUZE TEA		
SUNTEA		
LIPTON		
COOL TEA		
NESTEA		
LA PARCELA TÉ		
OTROS		

18. Comparando con otras categorías y marcas, ¿cuál tipo de publicidad cree que les hace falta a las marcas de té en su tienda?

ELEMENTOS				
BANDERINES		MESAS		NEVERA
GLORIFICADORES		SILLAS		CARPAS
ROMPEDORES		RELOJES		VESTUARIO/UNIFORMES
MÓVILES		INFLABLE		PLACA CON NOMBRE O LOGO (<i>FLANGER</i>)
AVISOS		AFICHE		
TECHOS		CHISPA DE PRECIO		OTROS. ¿CUÁLES?

19. ¿Cree que la publicidad puede influir o alterar la decisión de compra de un cliente en el momento de comprar bebidas de té en su tienda?

INFLUENCIA	RESPUESTA
Definitivamente no	
Probablemente no	
Probablemente sí	
Definitivamente sí	

¿Por qué?

20. ¿Qué opina del lanzamiento del Suntea con gas? ¿Los clientes piden más este tipo de producto? ¿Les gusta más que los tés sin gas?

Agradecer al tendero por su atención y colaboración, solicitar permiso para realizar registro fotográfico y aplicar la encuesta a los compradores finales.

Registro fotográfico por realizar:

21. MATERIAL DE COMUNICACIÓN DE LA CATEGORIA DE BEBIDAS DE TÉ UTILIZADO (marcar con la cantidad encontrada)

MARCA	FLANGER	AFICHE	CHISPA DE PRECIO	INFLABLE	NEVERA	OTROS
MR TEA						
FUZE TEA						
SUNTEA						
LIPTON						
COOL TEA						
NESTEA						
LA PARCELA TÉ						
OTROS						

22. MATERIAL DE COMUNICACIÓN DE TODAS LAS CATEGORÍAS UTILIZADO EN LA TIENDA

ANEXO 6. Cuestionario del consumidor final

Cuestionario para identificar la influencia del material *pop* en la decisión de compra del consumidor de las tiendas del barrio para la categoría de té

El presente cuestionario hace parte de un trabajo de grado de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT. Aunque se tomarán algunos datos de identificación personal, dicha información se mantendrá en el anonimato y se usará únicamente para fines educativos.

1. Nombre: _____

2. ¿Por qué compra en las tiendas de barrio?

Cercanía

Fiado

Atención

Tradicición

Economía

Variedad

Presentaciones pequeñas

Otros. ¿Cuáles?

3. ¿Cuáles tipos de productos compra de manera habitual en la tienda de barrio?

Bebidas

Alimentos

Frutas o legumbres

Cerveza y licores

Confitería o mecato

Aseo del hogar

Cuidado personal

Otros. ¿Cuáles?

4. ¿Qué opina de la propaganda o publicidad que hay en las tiendas de barrio?

5. ¿Para qué cree que sirve la propaganda o publicidad en la tienda de barrio?

Vender más

Decorar

Comunicar

Hacer ofertas

Estorbar

6. ¿Cuáles tipos de propaganda o publicidad ha visto en las tiendas de barrio?

Afiche

Inflable

Chispa de precio

Móviles o saltarines

Placa con nombre o logo (*flanger*)

Autoadhesivos, banderines o cenefa

Otros. ¿Cuáles?

7. ¿Le presta atención o ha visto propaganda o publicidad de bebidas de té en las tiendas de barrio?

SÍ _____ (Continúe a la pregunta 8)

NO _____ (Continúe a la pregunta 9)

8. ¿Cuáles tipos de propaganda o publicidad ha visto de bebidas de té?

Afiche

Inflable

Chispa de precio

Móviles o saltarines

Placa con nombre o logo (*flanger*)

Autoadhesivos, banderines o cenefa

Otros. ¿Cuáles?

Encuestador: escriba cualquier especificación dada por el entrevistado en cuanto a marca, tipo de material, si recuerda el precio, la forma, ubicación o alguna otra información que se considere relevante.

9. ¿Cree que la propaganda o publicidad en las tiendas de barrio influye en las compras o consumos de bebidas de té?

SÍ _____ NO _____

¿Por qué?

10. ¿Le ha sucedido que en el momento de ir a comprar a una tienda cambie su opinión debido a una propaganda o publicidad que observó?

SÍ _____ ¿Recuerda el caso? ¿Por qué sucedió?

NO _____ ¿Por qué?

11. ¿Le ha sucedido que en el momento de ir a comprar una bebida de té a la tienda cambie su opinión debido a una propaganda o publicidad que observó?

SÍ _____ ¿Recuerda el caso? ¿Por qué sucedió?

NO _____ ¿Por qué?

12. ¿Usted cree que los productos o marcas que tienen más propaganda o publicidad en los negocios se venden más que los otros?

SÍ _____ NO _____

¿Por qué?

13. ¿Si en una tienda de barrio observa una propaganda o un material publicitario muy llamativo de una bebida de té que no planeaba comprar, cambiaría su decisión y la compraría?

SÍ _____ NO _____

¿Por qué?

DATOS DEMOGRÁFICOS.

Recordar al encuestado la confidencialidad de la información.

14. Género:

Masculino

Femenino

15. Edad (en años cumplidos):

Menor de 18.

Entre 18 y 25.

Entre 26 y 35.

Entre 31 y 35.

Entre 36 y 45.

Entre 46 y 45.

Mayor de 56.

16. Estado civil:

Soltero(a).

Casado(a).

Separado(a).

Viudo(a).

En unión libre.

17. ¿Tiene hijos?

Sí.

No.

18. Nivel de educación máximo alcanzado:

Primaria.

Secundaria.

Superior (técnica, tecnológica, universitaria o de posgrado).

19. Ocupación actual:

Empleado.

Ama de casa.

Independiente.

Jubilado.

Desempleado.

Estudiante.

20. Barrio del domicilio: _____

21. Estrato:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

22. Ingresos mensuales (en salarios mínimos mensuales legales vigentes):

Hasta uno (hasta \$644.350).

Más de uno y hasta dos (entre \$644.351 y \$1.288.700).

Más de dos y hasta cuatro (entre \$1.288.701 y \$2.577.400).

Más de cuatro y hasta ocho (entre \$2.577.401 y \$5.154.800).

Más de ocho (más de \$5.154.801).

23. ¿Cuáles son sus pasatiempos (hobbies)?

Cocinar.

Ver televisión.

Hacer ejercicio.

Salir a pasear.

Ir de compras.

Otros. ¿Cuáles?

Terminar la encuesta, y agradecer el tiempo del encuestado.

ANEXO 7. Tablas de la descripción demográfica del experimento en la tienda.

Tabla 22. Rango de edades de los participantes del experimento en la tienda

Edad	Número de personas	Porcentaje de participación
18-25	31	38,8%
26-35	23	28,8%
36-45	14	17,5%
46-55	10	12,5%
Mayor de 55	2	2,5%
TOTAL	80	100,0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Estado civil de los participantes del experimento en la tienda

Estado civil	Número de personas	Porcentaje de participación
Casado(a)	17	21,3%
Separado(a)	4	5,0%
Soltero(a)	46	57,5%
En unión libre	12	15,0%
Viuda	1	1,3%
TOTAL	80	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 24. Ocupación de los participantes del experimento en la tienda

Ocupación	Número de personas	Porcentaje de participación
Ama de casa	14	17,5%
Empleado	49	61,3%
Estudiante	11	13,8%
Independiente	6	7,5%
TOTAL	80	100,0%

Fuente: elaboración propia

ANEXO 8. Gráfico y tablas de la descripción demográfica de la perspectiva del consumidor final.

Tabla 25. Rango de edades de los participantes del cuestionario al consumidor final

Edad	Número de personas	Porcentaje de participación
Menos de 18	14	3,6%
Entre 19 y 25	82	21,3%
Entre 26 y 35	139	36,1%
Entre 26 y 45	67	17,4%
Entre 46 y 55	52	13,5%

Más de 55	31	8,1%
TOTAL	385	100,0%
BASE	385	

Fuente: elaboración propia

Tabla 26. Estado civil de los participantes del cuestionario al consumidor final

Estado civil	Número de personas	Porcentaje de participación
Soltero	157	40,8%
Casado	172	44,7%
Separado	32	8,3%
Unión libre	24	6,2%
TOTAL	385	100,0%
BASE	385	

Fuente: elaboración propia

Tabla 27. Nivel de educación de los participantes del cuestionario al consumidor final

Nivel de educación	Número de personas	Porcentaje de participación
Primaria	14	3,6%
Secundaria	206	53,5%
Superior	165	42,9%
TOTAL	385	100,0%
BASE	385	

Fuente: elaboración propia

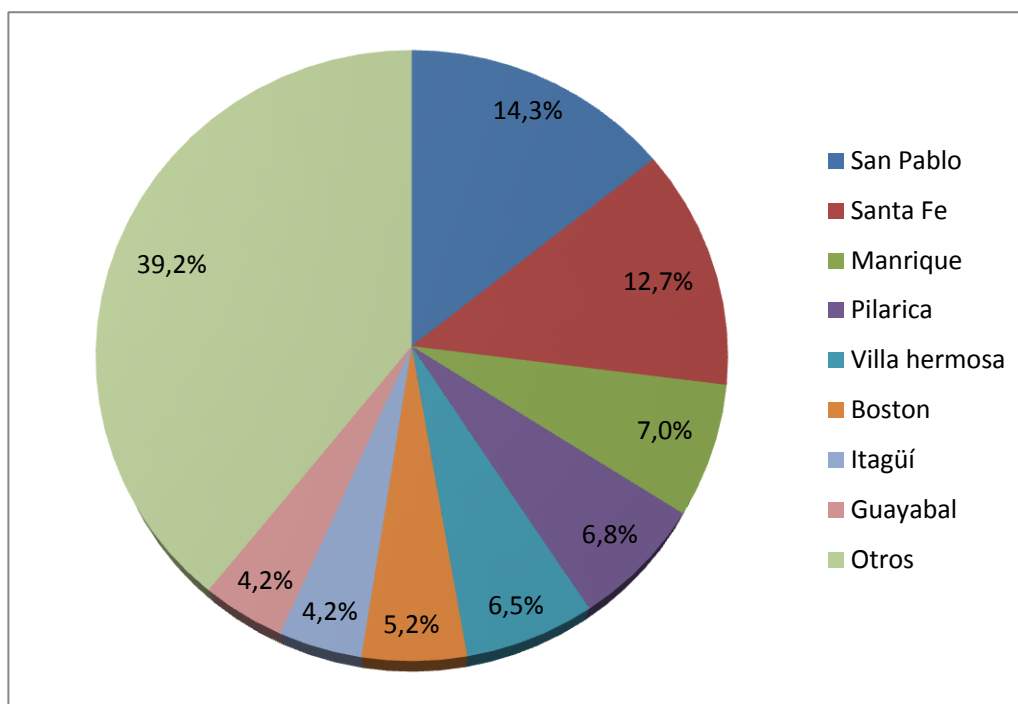
Tabla 28. Ocupación de los participantes del cuestionario al consumidor final

Ocupación	Número de personas	Porcentaje de participación
Empleado	200	51,9%
Ama de casa	53	13,8%
Independiente	43	11,2%

Jubilado	20	5,2%
Desempleado	8	2,1%
Estudiante	61	15,8%
TOTAL	385	100,0%
BASE	385	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 22. Barrios de los participantes del cuestionario al consumidor final



Fuente: elaboración propia

Tabla 29. Rango de ingresos mensuales de los participantes del cuestionario al consumidor final

INGRESOS MENSUALES		
(SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES LEGALES VIGENTES)		
	Número de personas	Porcentaje de participación
Hasta uno	86	22,3%
Más de uno y hasta dos	141	36,6%

Más de dos y hasta cuatro	68	17,7%
Más de cuatro y hasta ocho	10	2,6%
Más de ocho	3	0,8%
No sabe o no responde	77	20,0%
TOTAL	385	100,0%
BASE	385	

Fuente: elaboración propia

Tabla 30. Estrato de los participantes del cuestionario al consumidor final

Estrato	Número de personas	Porcentaje de participación
1	1	0,3%
2	33	8,6%
3	161	41,8%
4	177	46,0%
5	9	2,3%
6	4	1,0%
TOTAL	385	100,0%
BASE	385	

Fuente: elaboración propia

Tabla 31. Pasatiempos (*hobbies*) de los participantes del cuestionario al consumidor final

Pasatiempos (<i>hobbies</i>)	Número de personas	Porcentaje de participación
Cocinar	57	14,8%
Ver Tv	94	24,4%
Hacer ejercicio	127	33,0%
Salir a pasear	107	27,8%
Ir de compras	65	16,9%
Otros	23	6,0%
TOTAL	473	122,9%
BASE	385	

Fuente: elaboración propia