



Vigilada Mineducación

Motivadores en la decisión de compra de productos de aseo personal en los *hard discount* de Medellín

Andrés Felipe Cataño Castrillón

acatanoc@eafit.edu.co

Martha Carolina López Pineda

mlopezpi@eafit.edu.co

Lina María Ceballos Ochoa

**UNIVERSIDAD EAFIT
MAESTRIA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2023**

Resumen

Este trabajo surge del interés de investigar y conocer los motivadores de compra de productos de aseo personal en los *Hard discount* de los estratos socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Medellín. Este segmento poblacional fue seleccionado gracias a estudios recientes de Nielsen Company, que indican que estos hogares son los que más visitan estos formatos de canal de compra. Con esta investigación se busca explorar qué motivadores caracterizan a estas personas y qué significado tiene para ellas comprar en este formato *Hard discount*, así como describir cómo es su relación con las necesidades, deseos y carencias a la hora de elegir el lugar donde comprar y los productos que elegir. Para llevar a cabo el desarrollo de esta, se eligió una metodología cualitativa, como parte de la cual se aplicaron las técnicas de entrevista y observación de corte etnográfico. Algunos de los hallazgos más relevantes fueron: la importancia del precio, la necesidad de cercanía con respecto al lugar de vivienda y ciertas cualidades específicas de los productos que se tienen en cuenta al momento de compra. La investigación arrojó que algunos entrevistados toman decisiones considerando las tradiciones familiares, el reconocimiento de las marcas y la calidad de los productos que llevan en el mercado una gran trayectoria; pero, a su vez, se evidencia la necesidad de ahorro para adquirir productos de aseo personal. Con los resultados obtenidos se quiere aportar información a las compañías productoras de marcas líderes privadas de productos de aseo personal en Colombia, para que conozcan qué tiene en cuenta un consumidor a la hora de elegir un producto, qué lo motiva y en qué formato encuentra justo lo que busca. Así, se deja una recomendación para las compañías productoras de marcas líderes para buscar permanencia en el mercado a largo plazo.

Palabras clave

Productos de aseo personal, *hard discount*, motivadores, necesidades, Medellín.

Tabla de Contenido

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. DESARROLLO | 6 |
| 2.1 Situación de estudio | 6 |
| 2.1.1 Contextos que origina la situación en estudio. | 6 |
| 2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio. | 11 |
| 2.1.3 Alcances..... | 13 |
| 2.1.4 Justificación. | 13 |
| 2.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio..... | 13 |
| 2.2 Objetivos | 13 |
| 2.2.1 Objetivo general. | 13 |
| 2.2.2 Objetivos específicos. | 13 |
| 2.3 Marco conceptual..... | 14 |
| 2.3.1 Hard Discount. | 15 |
| 2.3.1.1 Productos de aseo personal..... | 17 |
| 2.3.2 Motivación | 18 |
| 2.3.3 Necesidades..... | 19 |
| 2.3.4 Deseos..... | 20 |
| 2.3.5 Carencias. | 22 |
| 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS..... | 22 |
| 3.1 Tipo de estudio. | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2 Sujetos. | 22 |
| 4. INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE INFORMACIÓN. | 23 |
| 5. JUSTIFICACIÓN EN TÉRMINOS DE LA MAESTRÍA. | 25 |
| 6. PRODUCTOS ESPERADOS DE TRABAJO DE GRADO | 25 |
| 7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 26 |
| 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. | 30 |
| 9. REFERENCIAS | 32 |

1. INTRODUCCIÓN

Rodríguez (2017) hace referencia a los *Hard Discount* (en adelante HD), como tiendas de descuento duro que se caracterizan por precios económicos, establecimientos sencillos con poco personal, y sin inversión en publicidad, lo cual ayuda a abaratar costos y vender productos a mejor precio. Los formatos presentes en Colombia son D1, ARA y Justo & Bueno. Según este autor, la manera en la que compra y se comporta un consumidor ha tenido grandes cambios, justificados en el progreso del *retail* en el país. Asegura que los mayores beneficiados para fortalecer estos formatos son los microempresarios, que ayudan a generar empleo e incrementan la fabricación de sus productos, lo que resulta finalmente en una nueva opción de compra para los consumidores.

Los consumidores cuentan con muchas opciones para realizar sus compras, esto hace que no tengan preferencia con ningún tipo de tienda para abastecerse. Todo lo contrario, se ve una *multifidelidad* a la hora de abastecer el hogar. Como lo publica en su estudio Inforetail (2018); con multifidelidad se quiere expresar que no se realiza un único viaje de compra (una sola ida a un solo supermercado) para abastecer las necesidades del hogar, sino que se visitan varios formatos y se compran productos en todos los formatos que se visitan. Más adelante en la investigación se usarán estudios de otros países que sustentan que esto es una realidad.

Ese gusto de los consumidores por varios formatos ayuda a que la llegada de los HD a Colombia haya sido exitosa, pues estos formatos crecen año tras año, por sus ventas y por la apertura de nuevas tiendas en el país. Sin embargo, para este caso de estudio, solo se centrará en los que tienen presencia en Medellín: Justo & Bueno y D1.

En este estudio también se mencionará cómo los formatos tradicionales vienen afectados por la entrada de los HD al país, se usará información de firmas que bajo estudios tienen datos que sustentan esta afirmación, pues mientras los HD crecen, los demás formatos se afectan; también se ahondará en cómo la propuesta de los HD es cada vez más potente y se afianza influenciando la toma de decisiones de productos y marcas entre los consumidores. El objetivo principal de esta investigación es identificar los motivadores de compra de productos de aseo personal en los HD. La metodología que se propone utilizar para resolver los objetivos de la investigación es de corte cualitativo, como parte de la cual se hará uso de las técnicas de observación y entrevistas de carácter etnográfico.

2. DESARROLLO

2.1. Situación de estudio

2.1.1. Contexto que origina la situación en estudio

Tiendas de barrio, grandes cadenas (tipo Éxito, Olímpica, Jumbo), independientes (tipo La Vaquita, Boom, Mercados Madrid ubicados en la ciudad de Medellín), entre otros formatos de venta del país, se ven afectados en los últimos años por el ingreso de los HD, los problemas de la economía, el consumidor multicanal y más informado y la apertura cercana de formatos en todos los barrios del país. Son precisamente los HD quienes capitalizan esa pérdida de los demás formatos y crecen gracias a las aperturas que hacen en todo el país. Así lo sustenta La República (2019), que nos ayuda a dimensionar la proyección de crecimiento que tienen estas tiendas a 2023, donde las ventas llegarán a un aproximado de \$25 billones COP, versus un formato como Éxito que a 2021 logra tan sólo \$8,58 billones COP, así lo resalta la asociación Colombia Retail en 2022.

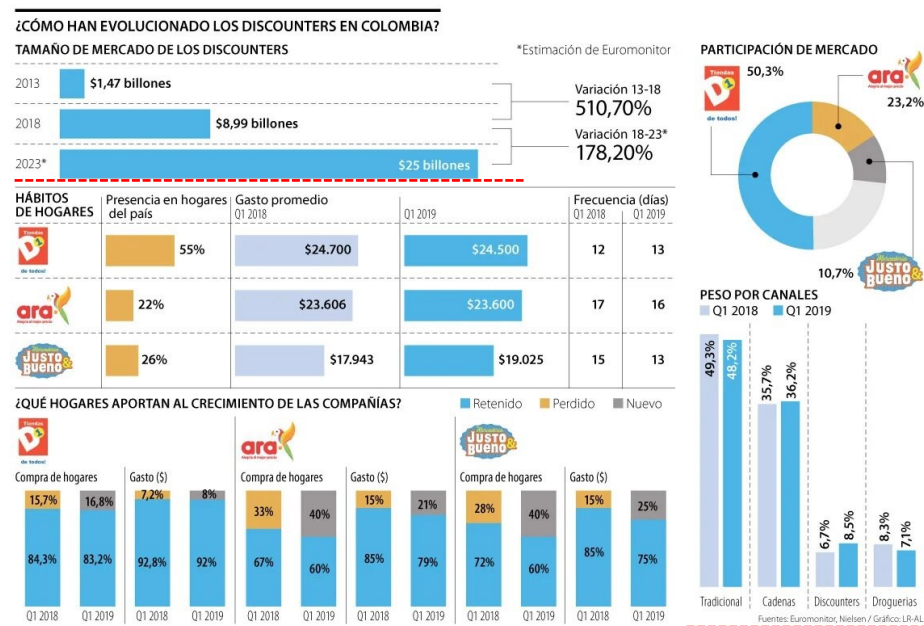


Figura 1: Nielsen: D1 alcanzó el 50,3% del mercado de discounters seguido de Ara (23,2%) y Justo & Bueno (10,7%). Fuente: La República (2019).

Además, como lo muestra la Figura 1, en la última gráfica de barras del costado derecho, a 2019 los *discounters* crecen 1,8 puntos porcentuales en importancia de mercado,

versus los formatos tradicionales que para el mismo año decrecen más de 1 punto de importancia.

Considerando lo anterior, se quiere entender por qué los HD son los formatos que el consumidor elige y si las estrategias de los HD motivan a los consumidores algo más frecuentes para concluir qué mueve a los consumidores, cómo toman sus decisiones de compra, qué tienen en cuenta al comprar y escoger productos.

Desde que comenzaron a operar los HD en Medellín, los consumidores tienen mayor atracción por realizar sus compras en estos formatos, porque estos llegaron a la ciudad a brindar accesibilidad, compras ágiles, exhibiciones más claras, cercanía y mejores precios. Los HD han sido exitosos gracias a dos factores: uno de ellos es la buena acogida de los consumidores y el otro es su plan de expansión en la ciudad:

[...]El primero está asociado a la captura de nuevos clientes, gracias al ritmo de expansión en el número de tiendas nuevas durante el 2020, donde estimamos que fue de 723 aproximadamente. El segundo es la alineación que se presenta entre lo que busca el consumidor en pandemia y la propuesta de valor de este modelo de negocio, enfocado principalmente en la conveniencia y precios bajos (Grupo Bancolombia, 2021, p.5).

Debido a lo anterior, los formatos tradicionales y las grandes cadenas son los canales de venta más afectados por la entrada y expansión de los HD en el país (como lo muestra la figura 2), pues la venta en el 2017 es menor a la que se obtuvo en el 2016, mientras que la venta para los HD fue mejor en el 2017, lo que significa que lo que perdieron algunos formatos de cadena los HD los supieron capitalizar (Lozano 2018, citado por El Tiempo, 2018).

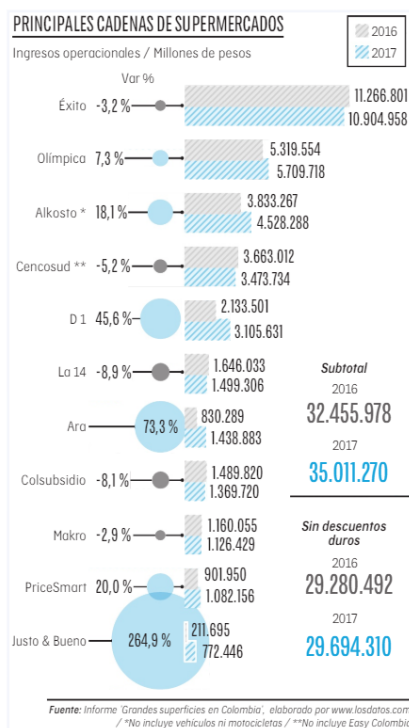


Figura 2: Principales cadenas de Supermercados. Fuente: Informe 'Grandes superficies en Colombia', elaborado por www.losdatos.com

Finalmente, gracias a la variedad de formatos que existen hoy en la ciudad para realizar cualquier tipo de compra (abastecimiento, ajuste, consumo inmediato, reabastecimiento entre otras), se presenta un nuevo modelo de multifidelidad de compra. Es decir, un comprador (entiéndase también como consumidor, cliente o *shopper*) puede visitar uno o más formatos para realizar todas sus compras deseadas. Este es un fenómeno que no sólo se ve en Colombia; en países como España ya es una tendencia, por medio de estudios mencionan que un usuario visita mínimo dos formatos para realizar sus compras, así lo menciona la revista de Información de retail & consumo del siglo XXI; donde se concluye que más de un 25% de los encuestados ya realizan sus compras en más de tres establecimientos (Inforetail, 2018). En Colombia hoy no se tienen este tipo de estudios, sin embargo, algunas firmas miden la frecuencia de visita de un grupo de consumidores a los diferentes canales, y se puede visualizar que los únicos formatos que no disminuyen en frecuencia son los HD y las Droguerías:

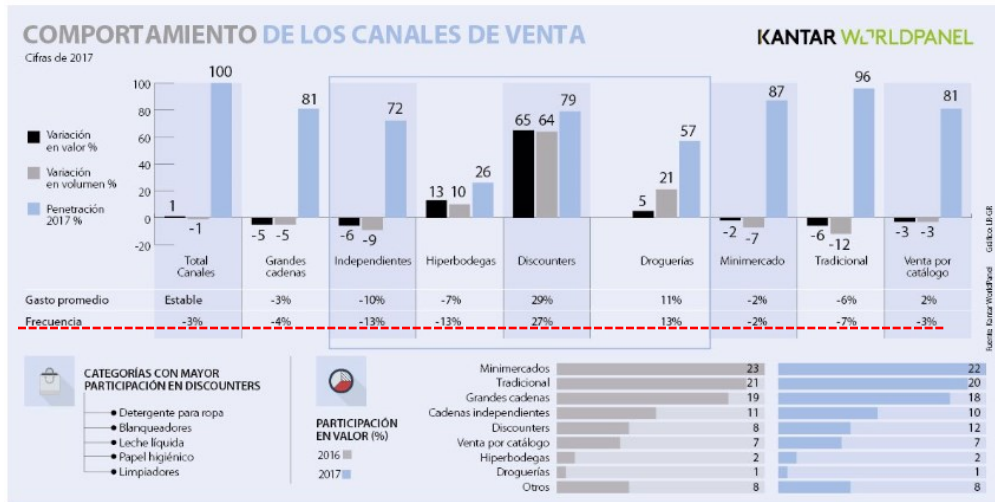


Figura 3: Comportamiento de los canales de Venta. Fuente: La República (2018).

Esta nueva disposición del *shopper* hace que ciertas categorías se vuelvan más sensibles, pues el consumidor las va a adquirir con ciertas exigencias, tales como: precio, calidad, disponibilidad, embalaje (cantidad), entre otros. Almeyda (2016) asegura que en Colombia existen diversos factores por los que un consumidor deja guiar sus decisiones de compra, sin embargo, existe un componente que toma mayor fuerza: el precio. Esto está dado por situaciones del país, tales como: reformas tributarias, cambios en el precio del dólar y del petróleo, IVA en los productos y otras. Lo cual genera que nuevos formatos de tiendas sobresalgan sobre otros, se conviertan en “formatos destino” y se vuelvan los preferidos por los consumidores.

Debido a esto hay mayor competitividad entre formatos y, como ya lo hemos mencionado, los HD al ofrecer ante todo una estrategia de precios y accesibilidad, están llevando más consumidores a sus puntos de venta.

Hoy los consumidores se informan dónde y cómo encontrar los productos y utilizan fuentes de investigación para realizar sus pesquisas, ejemplo de ellos es la plataforma digital Puro Marketing (2011). Para un consumidor es vital tener información de los productos que compran, aseguran que el 60% prefiere la información de los que tienen en línea, versus la comunicación tradicional. Además, para un 51 % de los clientes las reseñas de los productos en línea es lo que más tienen en cuenta para hacer una compra física o virtual.

Y como si fuera poco, los consumidores además de informarse quieren encontrar cada vez precios más bajos, siendo cazadores de oferta y exigiendo la misma calidad en los productos que compran, situación que pone en apuros a las compañías productoras del país, pues como lo sostiene Raddar en una de sus investigaciones publicadas por *El Colombiano*:

Datos de Raddar dan cuenta que en 2010 dos de cada 10 compras eran por promoción, mientras que en 2017 eso se intensificó y pasaron a ser nueve de cada 10 compras. Sin embargo, esto no impide que los ciudadanos, ahora cazadores de ofertas y precios bajos, exijan productos con mayor calidad (El Colombiano, 2018, párr. 4).

Teniendo en cuenta todo lo que se ha expuesto acerca de la multifidelidad, en la búsqueda de promocionalidad y de la exigencia por encontrar productos de menor costo y mejor calidad, se quiere entender cuáles son entonces esos productos por los que los consumidores más visitan esos formatos tipo HD, cuáles son los productos más vendidos y cuáles se van a tener en cuenta y no en esta investigación, que como se ha mencionado a lo largo del desarrollo de la misma, el interés principal está en los que se refieren al aseo personal.

Guevara Benavides (2018) expone que la categoría de aseo del hogar es la más buscada en los HD. Ella utiliza la firma Kantar para describir que son el detergente de ropa, la leche líquida, los limpiadores y el papel higiénico algunas de las categorías que más se compran en estos formatos. Entrando al enfoque de esta investigación, los productos de aseo personal, según el presente artículo, pasan de un 7% a un 12% en nivel de importancia en los HD. Estos se usarán en esta investigación para el desarrollo de la misma. Se entiende que “aseo personal” es una categoría que abarca un gran número de productos, pero este estudio se enfocará particularmente en los siguientes: papel higiénico, toallas higiénicas y protectores diarios. Las razones de la selección de estos productos fueron:

- Papel Higiénico es uno de los cinco productos más vendidos en D1. Se quiere entender por medio de la investigación si el precio es el mayor motivador de compra de este producto o características que consideren los sujetos de estudio para la compra de esta categoría, según Guevara Benavides (2018).
- Y productos como toallas higiénicas y protectores diarios se quiere entender por medio de la investigación, si al derribar la ley 1819 que empezó a regir en Colombia en noviembre del 2018, poniendo los ya mencionados productos exentos de IVA,

pues como lo dice el artículo publicado por Actualicese.com (2018), ir en pro de la igualdad y la equidad, favoreció la compra de marcas comerciales (reconocidas) en el mercado de estos productos, o si finalmente, el precio es un motivador a la hora de escoger este tipo de productos esenciales para el cuidado y la higiene de una mujer.

Y entendiendo que se requiere hallar los impulsores para la toma de decisiones de compra en los HD, se quiso revisar los factores psicológicos que influyen en estas decisiones de adquisición de un bien o servicio.

2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio

Los estudios realizados hasta la fecha acerca del tema han enfocado su interés en tres aspectos: la entrada del modelo HD a Colombia, sus características y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor.

Según De los Reyes y Salazar (2017), estudios demuestran que para el año 2007 se introdujeron en Colombia más de doscientas tiendas de tipo HD. Este modelo en América fue implementado por Estados Unidos, desde donde se expandió de manera exponencial en países de Suramérica tales como Argentina, Uruguay y Colombia. En el caso de nuestro país, según Barciela (2008, citado por De los Reyes y Salazar, 2017, p.6), este tipo de formatos aumentaron un 7,9% cada año a partir de su llegada a nuestro mercado. Un ejemplo es la modalidad usada por las tiendas ARA, que ofrecen del 25% al 40% menos de los productos disponibles en supermercados de cadena.

Los formatos HD son establecimientos pequeños, ubicados en lugares urbanos y buscan no estar integrados a otros locales comerciales, no superan los 1.500 metros cuadrados y manejan entre 600 a 1.000 referencias aproximadamente o, como son conocidas en el medio, *SKU's* (*Stock Keeping Unit* o Unidad de Mantenimiento en Almacén), un código compuesto por números y letras para identificar un producto en un punto de venta. Estos datos cobran importancia al momento de ser comparados con formatos de grandes cadenas del país, que manejan alrededor de 50.000 *SKU's*.

Según Saldarriaga (2004), la estrategia de los HD está en el punto medio entre los supermercados de cadena y las tiendas tradicionales, en lo que se refiere a surtido y tamaño, así como se mencionó anteriormente. Indica también que la mayor ventaja de estos formatos

es el tiempo que le ahorran al consumidor, pues son ellos quienes en las negociaciones con sus proveedores deciden precio, calidad, cantidad, marca, tamaño, entre otras.

Ahora bien, también es relevante tener en cuenta cómo se ha comportado el consumidor en el contexto actual y cómo se relaciona con este formato de HD. Según la situación económica del país, los consumidores colombianos controlan sus finanzas y actúan con prudencia al gastar. Además, se escucha en el mercado una nueva tendencia de consumo responsable con respecto al gasto, al cuidado ambiental y a los hábitos saludables (Vanguardia.com, 2017, párr.1). Almeyda (2016) retoma cifras arrojadas por una encuesta global de Nielsen efectuada en 2016, según la cual los *Shopper* en Colombia distribuyen sus preocupaciones entre: estabilidad laboral, situación económica y deudas, el alza en los precios de los productos alimenticios y el mix entre la vida y el trabajo; por lo tanto, cuando deciden cómo distribuir los ingresos familiares y personales, se prioriza el ahorro (en un 52%), seguido de temas como pago de deudas, gusto, entretenimiento y vacaciones.

Según lo anterior, las grandes cadenas del país podrían verse más afectadas por la aversión de los consumidores a gastar más de lo necesario, pues entre sus prioridades están los gastos básicos. Este escenario es favorable para los intereses y la expansión de los HD, dado que su modelo de oferta encaja de manera más precisa con las intenciones actuales de los consumidores colombianos: en primer lugar, los gastos básicos y; en segundo lugar, el ahorro.

Por otra parte, no hay que olvidar que es en el punto de venta en donde los consumidores toman la decisión final de compra en la mayoría de los casos. Sin embargo, lograr la fidelidad de estos no es una tarea fácil, mucho menos en un entorno de incertidumbre como el que vive actualmente el país, de acuerdo con el informe de Nielsen sobre las tendencias del retail en América latina: “Muchos de ellos cambian constantemente de punto de venta a consecuencia de que encuentran una mejor oferta de precios (42%), otros buscan productos con mejor calidad (28%), mejor servicio (18%), un mejor surtido (7%), y mejores características (3%)”. (Packaging, 2016, como se citó en The Nielsen Company, 2015, párr.9).

2.1.3 Alcances

La investigación se hará entre enero de 2022 y junio de 2022, en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín que compran productos de aseo personal en los formatos HD D1 y Justo & Bueno.

2.1.4 Justificación

Aunque el fenómeno de los HD es relativamente nuevo en Colombia, ha venido siendo un tema que preocupa a las grandes cadenas y a los productores de aseo personal de marcas privadas, lo que se busca con esta investigación es conocer los motivadores para la decisión de compra de productos de aseo personal en los HD. Dicha investigación les entregará herramientas a los formatos tradicionales de Colombia para entender los motivos de migración de los compradores al canal de los *discounters* y a las marcas propias, para que, de esta forma, ellos puedan desarrollar nuevas estrategias para lograr recuperar el mercado que han venido perdiendo desde la entrada de estos formatos al país y de las nuevas marcas.

2.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cuáles son las motivaciones de los consumidores para comprar productos de aseo personal en un Hard Discount?

2.2. Objetivo general y objetivos específicos

2.2.1. Objetivo general:

Conocer las motivaciones de compra de productos de aseo personal de los consumidores de estratos 3 y 4 en los Hard Discount de la ciudad de Medellín.

2.2.2. Objetivos específicos:

- Entender la interacción de los compradores con los productos de aseo personal.
- Identificar las carencias y las necesidades que motivan a las personas a comprar en un HD.
- Conocer los deseos de compra de productos de aseo personal en los HD.

2.3. Marco de referencia conceptual



Figura 4: Marco teórico de la investigación (método del mapeo).

En este apartado se desarrollarán los conceptos que soportan la base teórica del estudio que se propone realizar en este escrito y con los cuales se encontrarán los resultados de la investigación.

En el marco teórico se encuentran los temas centrales de esta investigación: se abordarán teóricamente las necesidades, deseos y carencias de los consumidores, para finalmente abordar las motivaciones de compra de productos de aseo personal en los HD. Adicionalmente se desarrollará un capítulo aparte acerca de los HD para entender un poco más cómo funcionan estos formatos, su crecimiento en estos años y algunas de sus características principales.

Para entrar en temas que hablan de situaciones por las que pasamos los seres humanos todo el tiempo, es necesario visualizar que desde hace varios años venimos teniendo en nuestra mente conceptos que nos llevan a consumir cada vez más productos, independiente que los necesitemos o no, esto se da porque diferentes empresas y productos nos van creando “necesidades” que empezamos a suplir con los nuevos productos que salen al mercado año tras año y de esta manera las empresas aumentan su ganancia y por eso ahora la “innovación” de productos se vuelve fundamental en todas las compañías; al respecto Chul Han (2014) plantea lo siguiente:

El capitalismo del consumo introduce emociones para estimular la compra y generar necesidades. El emocional design modela emociones, configura modelos emocionales para maximizar el consumo. En última instancia, hoy no consumimos cosas, sino emociones. Las cosas no se pueden consumir infinitamente, las emociones, en cambio sí. Las emociones se despliegan más allá del valor de uso. Así se abre un nuevo campo de consumo de carácter infinito (p. 72).

Semánticamente es complicado diferenciar entre necesidades y deseos y entra a hacer un papel fundamental el término carencia, pues la palabra necesidad se aborda como un elemento del proceso del consumo; si esa necesidad se cumple genera la satisfacción que me motivara a sentir esa necesidad. El deseo tiende a ser algo muy emocional y en algunos casos no necesario y en ciertas ocasiones la carencia de algo es lo que me genera una necesidad; por eso en ciertas ocasiones es visto como un sinónimo. Es un juego de palabras que para algunos puede llegar a ser complicado entender y diferenciar, por eso desde la percepción del autor Arellano (2002), entraremos a definir las motivaciones, necesidades, deseos y carencias para llegar a entender qué papel juegan estas en la compra de productos de aseo personal en los HD.

2.3.1 Hard Discount

Para entrar en el mundo de los HD; es importante entender qué son, de dónde surgieron y cómo han llegado a tener tanto auge e importancia en ventas en nuestro país. Es necesario entonces recurrir a la historia y comprender cómo sobrevivieron con el paso de los años, su estrategia y qué los hace potentes. Para esto se tuvo en cuenta lo planteado por De los Reyes Mercado y Salazar (2017), donde se encuentra que estos formatos surgieron en Alemania en 1960, cuando dos hermanos del país mencionado, después de la II Guerra Mundial abren un negocio de pocos productos, precios bajos y buena calidad para recuperarse de la crisis que había dejado el trágico acontecimiento mundial.

Según los orígenes de estos formatos, el éxito se basaba únicamente en vender productos de buena calidad a precios asequibles y económicos, sin embargo, el autor Sanclemente (2017) expone que además de lo anterior, este tipo de formatos tienen reducciones en gastos de administración, no tienen eventos promocionales, no hacen

inversiones publicitarias; son PDV ubicados en zonas residenciales que buscan atraer mercado dando beneficios de precios bajos para el consumidor.

El auge de estas tiendas en la última década se ha visto en Colombia, así lo destacan diferentes fuentes económicas que dejan ver cómo, gracias al crecimiento del número de tiendas en el país, estos formatos han tenido un buen desarrollo y comportamiento. Pero a su vez, Rodríguez (2017) menciona que:

El comportamiento de estos formatos es dinámico, novedoso y tiene décadas en Europa donde las tiendas Aldi y Lidl de origen alemán y la española Día lideran el sector. En la actualidad tienen buena aceptación de los consumidores, pertenecen al sector del descuento duro (hard discount) y han sido abiertos más de 900 establecimientos en el país en los últimos cinco años (párr. 2).

Así entonces, para entrar en la fuente del mercado colombiano, Rodríguez (2017) sigue haciendo énfasis en las marcas de HD líderes en nuestro país, D1, Ara y Justo & Bueno y asegura que en cinco años ya son líderes en Colombia; D1 hoy cuenta con PDV en Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca, los productos que ofrecen en su propuesta de valor vienen en presentación lista para exhibir y les permite mayor velocidad, orden de los productos y ahorros en el número de empleados por tienda Rodríguez (2017) en Colombia, destaca Ara y Justo & Bueno, del primero menciona su fortaleza en zonas como Eje Cafetero, Norte del Valle, Costas, desde su propuesta de valor se caracterizan las carnes rojas y frutas y verduras, además de un portafolio mixto que se puede comprar con grandes cadenas. Y del segundo hace referencia en su fortaleza de productos para el hogar (como adicional en el portafolio) de productos marca propia, y de establecimientos que buscan al máximo el ahorro en costos en su cadena de venta al público. La autora explica que todos los cambios generados por la llegada de estos formatos al país y la evolución que ha tenido el retail han causado grandes transformaciones en el comportamiento del consumidor y en su forma de comprar. Y asegura que:

Es todavía mucho el camino que falta por recorrer, gustos y diferentes factores de decisión de compra influyen en el nacimiento de nuevos canales y formatos de ventas al detal. Nos encontramos frente a un nuevo consumidor que tiene acceso a una amplia variedad de oferta nacional e internacional, es más empoderado, su experiencia de compra es personal e importante, toma decisiones con base en

criterios que antes no eran prioritarios, inconvenientes y dificultades que superar como los medios de pago que se pueden utilizar en estos formatos a pesar de que busca mejores precios y buena calidad (Rodríguez, 2017, párr.9).

2.3.1.1 Productos de aseo personal

Para entender y ahondar sobre los productos de aseo personal que se abordarán en esta investigación y cuáles se tendrán en cuenta para este estudio, se consideró lo que plantea Mejía (2017), su idea se centra en describir el ¿para qué? del uso de los productos de higiene personal, que básicamente se define como la necesidad de mantener el cuerpo libre de suciedad y del impacto que esa imagen de limpieza genera en la autoestima y la opinión de las personas que rodean a cada ser humano. Esta autora también hace referencia a la lista de productos esenciales que hacen parte de ese mínimo requisito para tener una buena higiene personal; entre ellos están: jabón, champú, desodorante, papel higiénico, productos de protección femenina, crema dental, entre otros.

Además se encontraron investigaciones que nos ayudarán a entender las variables determinantes a la hora de comprar esta categoría de productos (aseo personal) en los HD de Medellín de estrato 3 y 4; por ejemplo, ya se hizo un estudio de este canal en la ciudad de Bogotá, dónde los resultados cualitativos de la investigación de Luna (2020), de acuerdo al acercamiento que tuvo con un *shopper* del canal, encontró que para los estratos 4, 5 y 6 la cercanía es importante, pero usan estos formatos para compras de productos perecederos; es decir, como una especie de tienda de barrio, sin embargo encuentran como desventaja que este tipo de lugares no cuente con una buena cantidad de servicios de parqueadero, lo que genera que esta población en mención haga compras muy específicas y prefiera grandes cadenas para abastecerse. Además, en el mismo estudio se encontró que para la población que pertenece a los estratos anteriormente mencionados, es mucho más relevante la calidad de los productos sobre el precio. Incluso gracias a Luna (2020) se logra obtener una premisa muy importante para el estudio y es que hay un grupo poblacional económicamente favorecido donde la tradición familiar al momento de comprar una marca es importante, pues hay productos de las categorías de lácteos, aseo personal, bebidas, aseo hogar y alimentos que se consumen por la “recordación familiar” que tienen de estos desde su crianza.

Finalmente, también se tiene foco en esta categoría por el nicho de crecimiento que hay en ella (junto con cosmética), donde en cinco años se espera un incremento exponencial en ventas, se menciona una cifra del 1,5% que representa aproximadamente USD 3.297 millones (para el 2024), según Procolombia (2020).

2.3.2 Motivación

Para entrar a definir y entender qué es la motivación, se tuvo en cuenta el libro *Comportamiento del consumidor enfoque América Latina*, que según lo que menciona su autor:

Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas que tienden a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.

Aunque la necesidad y la motivación están vinculadas de forma estrecha, no actúan obligatoriamente de manera conjunta todo el tiempo. Por ejemplo, una misma motivación puede satisfacer diversas necesidades, lo mismo que una misma necesidad puede ser el origen de motivaciones distintas. (Arellano, 2002, p.140).

Con el fin de tener una visión más amplia de la definición de motivación, se revisan otras investigaciones y autores donde se encuentra, por ejemplo, que Sergueyevna y Mosher (2013) hacen referencia al significado de motivación en latín, estos autores concluyen que motivación hace alusión a mover o movilizar; a su vez mencionan que representa el entendimiento de una conducta. Para comprender los factores de compra de un consumidor se debe tener en cuenta también el “enfoque motivacional” mencionado por Sergueyevna y Mosher (2013), tarea que no es fácil porque son resultados profundamente guardados en el cerebro de cada comprador, sin embargo, por eso se hará una investigación de corte etnográfico con una población específica de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín, para tener resultados más cercanos que ayuden a entender y desarrollar los objetivos de estudio de lo ya planteado.

2.3.3 Necesidades

Finalmente, para la definición del término de necesidad, se tuvo en cuenta al autor consultado para el desarrollo de estos últimos conceptos, Arellano (2002), que gracias a su libro *Comportamiento del consumidor...*, permite direccionar el trabajo de campo y así tener una investigación que arroje resultados que sumen al entendimiento del mercado y el consumidor de hoy en los HD. Por lo tanto, este autor define necesidad como el “reconocimiento de la carencia”, sin embargo, es de vital importancia tener en cuenta que no siempre una carencia hace alusión a una necesidad y por eso el autor resalta la diferencia que hay entre los dos conceptos, incluso para él, en las estrategias de los equipos de mercadeo se requiere entender si una carencia hace o no alusión a una necesidad para que exista demanda de un producto, y concluye entonces con la definición de este concepto, en el siguiente ejemplo:

Por ejemplo, cabe pensar en un país donde la gente carece de zapatos es una nación que necesita zapatos, lo cual puede ser completamente equivocado. En este caso existe una carencia, pero no siempre una necesidad. Es probable que esas personas no usen zapatos porque no los necesitan (el clima es templado, el suelo no es accidentado, sus pies están acostumbrados al terreno, etcétera); por lo tanto, comercialmente no existiría demanda por el producto (Arellano, 2002, p. 137).

Buscando acercarse más a las definiciones de necesidades, deseos y carencias y abordando otros autores que entendieron las necesidades humanas, se decidió recorrer la teoría de Abraham Maslow, quien luego de estudiar como psicólogo, identificó cinco niveles de necesidades diferentes, que ubicó en un orden piramidal, donde las necesidades fundamentales (básicas) se ubican abajo, y las superiores o racionales se ubican en la parte superior. Teoriza sus estudios basando su pirámide en 5 escalones de necesidades, tales como: Fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según Abraham Maslow, estas necesidades se ubican de forma jerárquica, lo que significa que las necesidades solo se activan después que la necesidad del nivel inferior está cumplida. Únicamente cuando la persona logra cumplir o satisfacer la necesidad inferior, entran paulatinamente las necesidades superiores para poderse satisfacer una por una.

Como se mencionó anteriormente, Maslow interpretó las necesidades por medio de una pirámide, que se puede observar en la figura 5, donde se quiere mostrar como este autor interpretó las necesidades humanas y como desarrolló el nombre que le puso a cada eslabón de la pirámide:

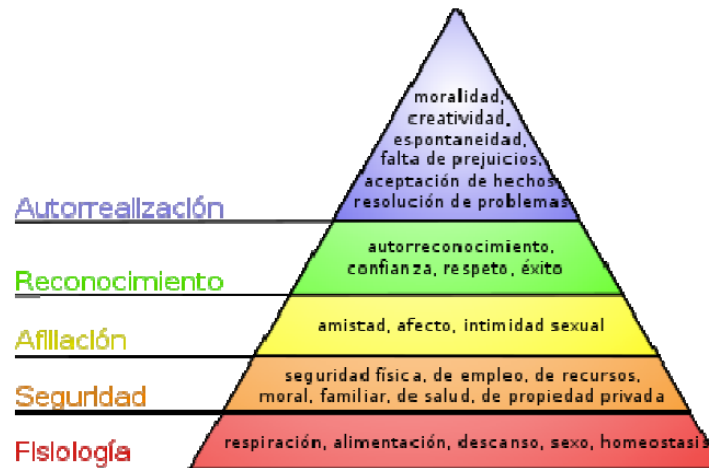


Figura 5: Pirámide de necesidades de Maslow. Fuente Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor.

Esta definición se conecta con la investigación porque la necesidad de limpieza que se planteó por medio de Mejía (2017) en productos de aseo personal, permite tener una visual de la importancia de la higiene personal en el ser humano para llegar a su autorrealización, además de hacer parte de una necesidad “básica” y que sin esta no puede lograr las demás, como lo plantea Maslow.

2.3.4 Deseos

Para entrar a describir la palabra deseo y teniendo en cuenta que en lo corrido de la investigación ya pasamos por carencias y necesidades y que se ha logrado interpretar las teorías de diferentes autores que mencionan de distintas maneras la motivación, se logra sustraer que es finalmente la motivación la encargada de movilizar hacia un bien o servicio específico, es ahí cuando se recurre a la palabra *deseo*, es decir, se tiene orientación por algo específico, tengo la motivación y me dirijo a satisfacer esa necesidad, que puede ser tan específica como se quiere. Por ejemplo, se puede querer algo como un alimento, algo como spaghetti, se puede querer ese alimento, pero de una marca específica, porque el deseo hace que se vaya necesariamente por eso y hasta incluso puedo ir a consumir ese alimento de esa

marca exclusivamente en el lugar donde ese deseo va a ser satisfecho. Esta teoría y definición también se puede extraer de Arellano (2002), autor del que se han logrado sustraer diferentes definiciones y que plantea que:

La diferencia entre motivación y deseo es perceptible en personas que quieren algo, pero saben exactamente qué. En la bibliografía psicológica existe el concepto de ansiedad, la conciencia de falta de algo que el individuo no puede especificar (es decir, una motivación sin deseo). El mismo caso se presenta en el niño que, cuando entra a una tienda, suele pedir que le compren algo y llega muchas veces hacer rabietas en público sin saber realmente que desea tener. (p. 140)

Para diferenciar entre necesidad y deseo, podemos entender que en algunos casos las personas suplimos los deseos por medio de cosas (mercancías o productos) y esto se transforma en tener un bien o servicio, mientras que una necesidad puede a su vez verse vista desde una óptica social y su materialización (momento en el que se hace realidad) puede llegar a ser por medio de un derecho social de los que son amparados por el Estado. Cortina (2002) expone sobre este tema:

[...] un deseo nunca se crea partiendo de la nada, sino como mínimo haciendo pie en alguna necesidad o en algún deseo real de la persona. Elegimos siempre algo que nos parece bueno porque viene a satisfacer alguna necesidad o algún deseo, y la sagacidad del marketing consiste en averiguar con qué necesidad o con qué deseo conviene sintonizar para provocar otros nuevos (p. 103).

Por último, se cierra este concepto anotando que los deseos pueden llegar a ser infinitos y superfluos mientras que las necesidades vienen más de un origen biológico, para estas se establece un límite de satisfacción, por lo tanto, para estas se puede definir que si son finitas o limitadas.

2.3.5 Carencias

Para entrar a definir para un consumidor qué son carencias, tuvimos en cuenta el mismo libro de Arellano (2002):

Es el término que se refiere a la falta de algo en el organismo. El individuo no tiene algo, y puede ser consciente o no de esta falta. Por ejemplo, la falta de alimentos, dinero, estima, etcétera. (p. 136).

Gracias a este autor y profundizando en los diferentes conceptos que nos aporta su libro, se puede evidenciar cómo, para hablar de carencias, debemos referirnos a la falta de algo.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de estudio

Con el fin de obtener el mejor resultado de este estudio, se realizará una investigación cualitativa, pues implica “la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos— que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas” (Rodríguez Gómez, Gil Flores y García Jiménez, 1996, p.10).

Teniendo en cuenta que el fenómeno de los HD en la ciudad de Medellín es relativamente nuevo, la investigación se realizará de forma exploratoria; la cual, según el autor Fidas Arias en su libro *El proyecto de investigación* (2012): “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p.23).

En estas entrevistas se hicieron preguntas que buscaban indagar sobre las compras de cada persona en formato HD, eran preguntas que se especificaban como la compra de productos de aseo personal y donde logramos encontrar categorías que nos permitirán desarrollar cada objetivo específico de la investigación.

3.2 Sujetos

Los sujetos de esta investigación son los hombres y las mujeres de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín, debido a que, según estudios de Kantar Worldpanel, estos son los estratos socioeconómicos de la ciudad donde hay un mayor número de compradores en los formatos HD. Esto se puede observar en la gráfica x que se presenta a continuación:

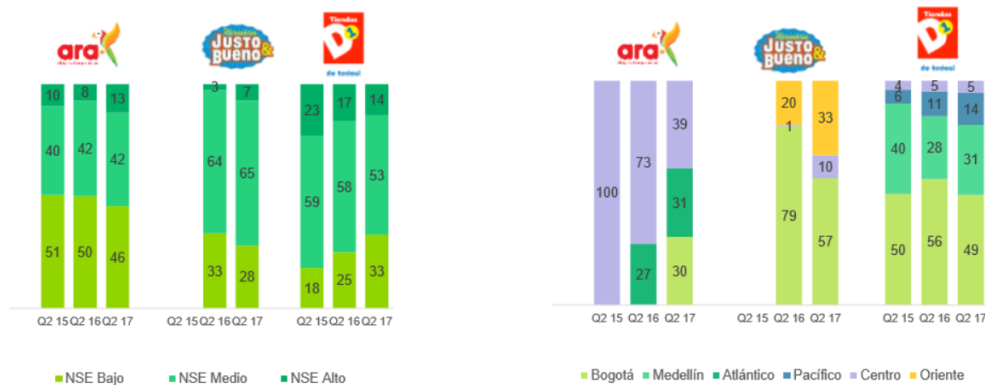


Figura 6: Desafíos para Colombia en Torno al juego del Discounter Fuente: Kantar Worldpanel (2017).

Esa gráfica nos muestra cómo, al 2017, el formato de mayor importancia en la ciudad de Medellín era D1 (La medición está hecha al Q2 del 2017 y Justo & Bueno llegó a la ciudad en el Q3 del 2017, por eso el estudio aún no lo mide). Además, nos permite ver entre los dos HD existen algunas diferencias: en D1 y Justo & Bueno el nivel socioeconómico (NSE) que prima en importancia es el medio, por ello esta investigación va a estar centrada en estos estratos.

Para esta investigación se ejecutaron 14 entrevistas a diferentes personas que realizan compras en los formatos HD, de estrato 4 de la ciudad de Medellín, la mayoría mujeres, 79% aproximadamente; aunque se entrevistaron personas de diferentes edades se obtuvo un promedio de edad de 36 años aproximadamente, el cual lo podemos evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla 1. Datos demográficos de los participantes entrevistados

| ENTREVISTAS | | |
|-----------------|------|-----|
| PARTICIPANTES | EDAD | NSE |
| ENTREVISTADO 1 | 31 | 4 |
| ENTREVISTADO 2 | 24 | 4 |
| ENTREVISTADO 3 | 45 | 3 |
| ENTREVISTADO 4 | 43 | 3 |
| ENTREVISTADO 5 | 21 | 4 |
| ENTREVISTADO 6 | 32 | 3 |
| ENTREVISTADO 7 | 26 | 4 |
| ENTREVISTADO 8 | 61 | 4 |
| ENTREVISTADO 9 | 66 | 4 |
| ENTREVISTADO 10 | 41 | 4 |
| ENTREVISTADO 11 | 30 | 4 |
| ENTREVISTADO 12 | 37 | 4 |
| ENTREVISTADO 13 | 30 | 3 |
| ENTREVISTADO 14 | 26 | 3 |

4. INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE INFORMACIÓN

Técnicas de recolección

Se realizaron entrevistas a profundidad y observación de corte etnográfico que permitieron conocer las motivaciones en los compradores. La investigación se componía de dos fases: inicialmente se realizaron visitas a 5 formatos D1 y 5 Justo & Bueno de estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín, donde se hizo un trabajo de campo con la técnica de observación para realizar las entrevistas a profundidad A diferentes personas al azar.

La segunda fase de la investigación comprendió la realización de entrevistas a profundidad a las personas seleccionadas. Según Robles (2011), es importante enfatizar que debemos construir perfiles específicos de estudio, aspectos básicos tales como sexo, estado civil o nivel de estudios, por mencionar algunos. Lo anterior permitirá tener claras las características de las personas que serán entrevistadas para buscar y diseñar las estrategias más adecuadas de vinculación. La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que, previo a la sesión, se deben preparar los temas a

discutir para controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones del entrevistado. El objetivo de esta técnica es indagar de forma exhaustiva a las personas y lograr esclarecer la investigación.

Se hicieron preguntas a profundidad sobre las compras de cada persona en los formatos HD, eran preguntas que se indicaban como la compra de productos de aseo personal y donde encontramos categorías que nos permitirán desarrollar cada objetivo específico de la investigación.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA SOLUCIÓN EN TÉRMINOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO

En el recorrido académico que se ha tenido por la Universidad, se han visto varios conceptos que dan bases y visiones que ayudan a soportar técnicas para realizar esta investigación. Materias como: Investigación Cualitativa, Comportamiento del Consumidor, Mercadeo Relacional y Análisis competitivo serán algunas de las que guíen y acompañen esta investigación. Estas ayudarán a dar soporte a situaciones como ¿qué tipo de investigación realizar?, ¿qué instrumentos usar?, ¿cómo actúa el grupo de estudio?, ¿cómo los HD han ganado la preferencia en la ciudad de Medellín en los estratos 3 y 4? entre otras, y así poder llegar a conclusiones y recomendaciones que ayuden a tomar decisiones competitivas en un mercado en evolución permanente.

6. PRODUCTOS ESPERADOS DEL TRABAJO DE GRADO

La idea es que esta investigación sea útil y beneficiosa para todas las compañías productoras de marcas líderes en productos de aseo personal, para que sepan los motivadores de compra de los consumidores, y pueden tener estrategias que les ayuden a recuperar la venta en las grandes cadenas y los formatos tradicionales, que adicionalmente ayude a entender qué busca un consumidor en productos de aseo personal para poder brindárselo en formatos diferentes a los HD. También, como resultado de esta investigación, se busca generar un trabajo de grado que nos permita acceder al título de Magíster en Mercadeo.

7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentarán 3 secciones con el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación.

7.1 Interacción entre un comprador y los productos de aseo personal

La tradición: el trabajo de las marcas comerciales durante su existencia en el mercado y los aprendizajes heredados de generación en generación, juegan un papel muy importante cuando un comprador decide cuál producto de aseo personal escoger para su uso y el de su familia. A continuación, en la tabla 2 se presenta una síntesis de lo que se encontró con respecto a la interacción de los compradores con los productos de aseo personal:

Tabla 2. Interacción de los compradores con los productos de aseo personal

| Tabla 2. Interacción de los compradores con los productos de aseo personal | | | | |
|--|--|--|--|--|
| CATEGORIA | Atributos - Interacción Producto - Interacción Etiqueta - Interacción Empaque - Interacción Precio/Volumen - Interacción Olor | | | |
| HALLAZGOS | A la hora de escoger un producto de aseo personal, la mitad de los entrevistados valoraron la calidad como un punto relevante a la hora de comprar, también fue importante la presentación y aspecto de los productos, igual se tienen en cuenta los beneficios que se leen en las etiquetas, ya que, para ciertas personas, los productos de aseo personal deben cumplir con ciertos beneficios. Entre estos encontramos la relación precio – volumen, teniendo en cuenta que el precio es relevante en la decisión final. Al ser productos de aseo personal, varios entrevistados valoraron el olor como una característica relevante al momento de hacer la compra. | | | |
| VERBATIM | Entrevistado 1, Estrato 4. "La calidad, me gusta pues que sea como una marca reconocida" | Entrevistado 3, Estrato 3. "a mí me gusta también porque por ejemplo los jabones traen una buena fragancia" | Entrevistado 3, Estrato 3 "las cantidades son más justas, pues para la casa, porque aquí somos tres personas" | Entrevistado 2, Estrato 4 "en la presentación, siempre me he fijado demasiado como en el empaque" |

De acuerdo con la investigación, se entiende que es de vital importancia para las marcas comerciales proteger la calidad de los productos y que algunos de los atributos más valorados son: Buenas fragancias, cantidades acorde a los precios y generar un valor de marca que permanezca en el tiempo, pues el comprador en algunos productos se deja llevar por la marca que “conoce o reconoce”, más que por cualquier otra característica. Esto permite concluir que la tienda debe promover el estar vigente, proteger ciertas tradiciones sin desligarse de la innovación, al igual que los fabricantes de marcas comerciales, deben continuar educando

acerca de la calidad con la que son producidas sus marcas, pues esto es importante y reconocido por un comprador cuando interactúa con un producto de aseo personal.

7.2 Motivaciones para comprar en un HD teniendo en cuenta las necesidades y carencias de los compradores

Profundizando en cada uno de los temas en los que se hizo investigación, se logra evidenciar algunas de las carencias que tienen los entrevistados al momento de sentirse motivados a comprar en un HD; se encuentra que algunas de estas son de tipo económico y de cercanía, pues los entrevistados manifiestan que valoran poder encontrar una gran diversidad de productos a un menor costo y que los formatos HD permiten generar desplazamientos cortos a la hora de hacer las compras. Así lo relata el entrevistado 2, quién hace hincapié en el valor del precio como motivador para comprar en estos formatos: “La mayoría de las veces es el D1 por el tema de precios” (24 años, estrato 4). Así mismo lo asegura el entrevistado 3, el hombre menciona “Pues por lo general me parece que muchos de los productos son muy, muy económicos” (45 años, estrato 3).

Es de vital importancia resaltar que para este estudio se hizo énfasis, como se ha mencionado anteriormente, en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín, por lo tanto, se puede inferir que a la hora de comprar productos de aseo personal el tema del “ahorro” es muy bien valorado por los compradores, el entrevistado 3 lo refuerza así: “Pues lo primero es el precio, eso ayuda mucho al bolsillo”. Atravesamos una realidad económica que golpea a nuestro país, donde la inflación afecta directamente el bolsillo de todos los ciudadanos; así lo asegura el columnista Juan Esteban Lewin quien, en su artículo de *El Tiempo*, nos dice “El alza de precios acumula ya siete meses consecutivos por encima del 10%” *El Tiempo* (2023).

Como se mencionó al inicio, otro de los motivadores que hacen relevantes la visitas a los HD es la carencia que tienen los usuarios a la hora del desplazamiento. Se logra concluir que la frecuencia de compra en este tipo de formatos es de, mínimo, una vez a la semana, por lo que el hecho de que estos formatos estén cerca a sus viviendas es otra gran ventaja, así lo asevera el entrevistado 2 quién menciona “Cada 8 días, más o menos, sí. Varios días a la semana o cada 8 días”. Incluso el entrevistado 14 asegura que “solamente utilizo productos de allá”; interpretamos de este tipo de comentarios que las tiendas HD por su precios, cercanía y variedad de productos hacen que los compradores no quieran adquirir cierto tipo de productos

de otras tiendas y se vuelvan usuarios permanentes de las mismas marcas. Incluso el entrevistado 8 asegura “Primero, porque mira que me queda súper pegadito de la casa, me queda muy cerca. Segundo, el formato de estos almacenes es muy bueno porque es pequeño” (61 años, estrato 4) de igual manera el entrevistado 1 enfatiza en la facilidad que le brinda la cercanía de la tienda “Puedo venir caminando, después del gimnasio o por la tarde después de la oficina, y me llevo como pues las cosas rápido, no tengo que parquear, no recorro mucha distancia dentro de la tienda”, es evidente que los entrevistados se sienten motivados a visitar las tiendas tipo HD debido a la cercanía de estas de su vida cotidiana, y del ahorro en tiempo, dinero y movilidad que esta cercanía les genera.

De acá la primera recomendación para las marcas comerciales de aseo personal es que, para los que vivimos en los supermercados del país y para la fuerza que vienen tomando las tiendas de descuento, es vital tener presencia en los formatos HD, presentar, conteo, empaque o desarrollarlo con lo que el usuario busca desde economía, cercanía, disponibilidad, variedad y calidad; las tiendas de descuento llegaron para quedarse e interiorizarlas.

Con la siguiente tabla 3 se enfatiza en que el precio es una de las principales características que tienen en cuenta los entrevistados al momento de tomar la decisión de comprar en un HD y a lo largo de este estudio se han evidenciado situaciones de la economía que refuerzan la realidad que hoy vive un comprador; qué cosas prioriza, qué lo motiva a comprar los productos que compra, qué lo atrae de visitar un HD, qué le hace falta de una marca o producto para ser el elegido en su momento de compra, sin embargo, el precio sí es un factor determinante en este estudio:

Tabla 3. Carencias que motivan a las personas a comprar en un HD

| Tabla 3. Carencias que motivan a las personas a comprar en un HD | |
|---|---|
| CATEGORIA | Ahorro/Percepción Economía - Frecuencia de Compra |
| HALLAZGOS | La totalidad de entrevistados tienen una percepción de economía a la hora de comprar en un formato HD y consideran el precio como la variable más importante. Los entrevistados resaltaron que en estos formatos encuentran variedad de productos muy económicos a la hora de compararlos con otros formatos. |

| | | | | |
|----------|--|---|--|--|
| VERBATIM | Entrevistado 3, estrato 3 "Pues por lo general me parece que muchos de los productos son muy, muy económicos" | Entrevistado 3, estrato 3 "me gusta visitarlo sobre todo por el tema de la economía" | Entrevistado 2, estrato 4 "D1 es por el precio" "Pero la mayoría de las veces es el D1 por el tema de precios" | Entrevistado 9, estrato 4 "venden productos a veces importados y que son de precios asequibles" |
|----------|--|---|--|--|

Además de analizar las carencias de los usuarios de productos de aseo personal y de entender estas categorías en los HD, en el desarrollo de esta investigación se consideró qué necesidades motivan a un comprador a adquirir un producto en una tienda de descuento. Donde se empiezan a encontrar similitudes entre lo que se quiere, espera, desea y puede comprar un usuario. Acá entonces se hace evidente de nuevo que la cercanía de las tiendas HD generan conveniencia, comodidad y ahorro de tiempo en los desplazamientos. El entrevistado 6 por ejemplo menciona "Me parece fácil, cuando voy encuentro los productos fáciles, y está muy solito entonces me gusta" (32 años, estrato 3). Realmente el tema de cercanía es una motivación que no distingue género, edad o estrato. Por temas de ahorro de tiempo, rapidez, agilidad en el momento de comprar y tiendas que no den la sensación de permanecer "llenas", es decir, con muchos usuarios dentro de ellas, los HD son los formatos que están siendo elegidos para realizar las compras, por cumplir las características mencionadas. Así también lo refuerza el entrevistado 4 "Tengo cerca la tienda, entonces casi que también me gusta porque nunca está llena".

Y dentro de esas necesidades de los usuarios, se categorizan algunas como las preferencias por este tipo de tiendas HD, que con los más de diez años que ya llevan en el país se han ganado la confianza de los usuarios y la preferencia de unos productos. Algunos de los entrevistados mencionaron que ya sólo usan productos de "allá", refiriéndose a productos de las tiendas HD, que además les han salido con muy buena calidad desde lo que ellos perciben como usuarios. Sin desconocer que sigue existiendo un vínculo emocional con algunas de las marcas de aseo personal, ya sea porque se heredó con tradición familiar ese gusto, o porque se creció con el paso de los años al lado de ciertas marcas, para este último el entrevistado 9 mencionó "pues todos los productos de Nosotras, Familia, todo eso es pues lo que uno

siempre ha adquirido, toda la vida”. Esto último es relevante para las marcas comerciales que se sienten en apuros al seguir vigentes en el mercado, algunos usuarios siguen dándole protagonismo a la tradición, a las marcas que conocen o heredaron de su familia y es un gran aprendizaje para cambiar la estrategia de llegarle a los compradores en la actualidad, sin desconocer las carencias, deseos y necesidades mencionadas en esta investigación.

7.3 Qué hace que un comprador desee adquirir los productos de aseo personal en un HD

Desde el análisis de los resultados y entendiendo la visual de hoy de los entrevistados en HD, características que ofrecen tiendas con pocos usuarios son algunas de las que hacen preferente al escoger el formato de compra. Hoy los compradores desean tiendas donde la compra sea rápida, el entrevistado 8 menciona “Y es muy rápido y la atención es muy buena, no tengo ningún inconveniente. Sobre todo, pues por la agilidad, por la sencillez”, se valora además la facilidad de comprar en estas tiendas, el entrevistado 6 así lo asegura “Me parece fácil, cuando voy encuentro los productos fáciles, y está muy solito, entonces me gusta”.

Por lo tanto, hoy un comprador quiere un momento de compra ágil, económico, con variedad de productos sin tener que hacer grandes desplazamientos, sin tener que ingresar a una tienda llena de personas en todos los pasillos y sin gastar más dinero. Por eso la discusión final se da en torno a lo que motiva a un comprador a escoger un producto de aseo personal en un HD y lo que deben ajustar las marcas y formatos tradicionales para no extinguirse con el tiempo.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En lo corrido de esta investigación se reforzaron varias ideas mencionadas por los diferentes autores citados. Los HD se lograron posicionar en diferentes países de América y Europa por sus propuestas de precio, cercanía, disponibilidad y accesibilidad de productos a los que los compradores, antes de llegar estas tiendas, no podían acceder. Esto sucede no sólo por el multi portafolio que ofrece un HD en sus puntos de venta, sino también por la cercanía que tienen ahora estas tiendas a los hogares de los colombianos.

En el desarrollo de esta investigación, se hace evidente que este no es el momento adecuado de pensar en desarrollos o nuevas tecnologías que encarezcan los precios de los productos de

aseo personal, ya que como se vió en la investigación para el comprador una de las características más importantes y valoradas de un HD es que los productos disponibles tienen todo el tiempo un precio mucho más bajo que las cadenas convencionales. Y es esta característica lo que más induce a tomar la decisión de compra en el PDV. También es válido asegurar que se consideran factores como la innovación, los empaques, la calidad, las marcas que ya conocen, pero es continua la evidencia de la relevancia del precio, lo anterior genera características específicas que los compradores identifican en las tiendas tipo HD y que generan vínculos al elegir el lugar de compra y que se crea resistencia a visitar los puntos de venta donde realizaban antes las compras.

Por tanto, se nota la necesidad de cambio en el pensamiento de cada marca tradicional de aseo personal del país, aunque hoy una compañía se mantiene en un mercado por ser rentable, esta rentabilidad se logra con clientes satisfechos, fieles y motivados a comprar siempre la misma marca de productos. Esto sólo lo lograrán estas compañías, entendiendo, escuchando y revolucionando el cambio al interior de cada negocio. Los HD llegaron para quedarse y la manera de permanecer y no extinguirse, como ya algunos formatos o marcas lo han hecho, es entendiendo los motivadores de compra de los productos en los formatos tipo HD de las diferentes ciudades del país. A pesar que los HD llegaron para quedarse y hoy son parte fundamental de la economía de los colombianos, algunos formatos no tuvieron la suerte de D1 y Ara por ejemplo, recordemos lo que pasó hace unos meses con las tiendas “Justo & Bueno”, que tuvieron que cerrar su operación en Colombia, según el periódico *La República*, la compañía llegó a un punto de endeudamiento donde el único camino que tenía era cerrar centros de distribución y tiendas y declararse en liquidación judicial (La República 2022). Así que sí las grandes marcas quieren seguir vigentes, presentes en la mente y en los hogares de los colombianos, es momento de accionar las necesidades, deseos y carencias de los compradores para ser los elegidos en el punto de venta.

9. REFERENCIAS

Actualícese. (2018). *Algunos productos de higiene femenina quedarán exentos del 5% IVA*. Recuperado de <https://actualicese.com/algunos-productos-de-higiene-femenina-que daran-exentos-del-5-iva/>

Almeyda, J. D. J. (2016). El fenómeno de las tiendas de descuento en el mercado del retail colombiano (Tesis de maestría). Cundinamarca: Universidad Militar Nueva Granada.

Arias (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas – República Bolivariana de Venezuela. Editorial Episteme.

Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor enfoque América Latina*. Cuauhtémoc, México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Ballesteros Altuve, A. (2018). Barato, cerquita y rápido: lo que busca hoy el cliente. [en línea]. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/barato-cerquita-y-rapido-lo-que-busca-hoy-el-cliente-FD9533513>

Bancolombia (2021). *Dinámica y perspectiva de los hard discounters en Colombia*. Recuperado de <https://connections.grupobancolombia.com/files/basic/anonymous/api/library/92f6054b-ad26-404e-8491-ab8440bb091f/document/449b9711-e1ef-4a81-80a3-cc73ff8c193e/media>

Chul Han, B. (2014). *Psicopolítica, Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder Editorial S.I., Barcelona. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4AOIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=C hul+Han,+B.+\(2014\).+Psicopol%C3%ADtica.+Barcelona:+Herder&ots=HhD-PEK2t7&sig=fTX_fwMQdohviU_oWQqk-gCUIfY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4AOIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=C hul+Han,+B.+(2014).+Psicopol%C3%ADtica.+Barcelona:+Herder&ots=HhD-PEK2t7&sig=fTX_fwMQdohviU_oWQqk-gCUIfY#v=onepage&q&f=false)

Cortina Orts, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a05.pdf>

De los reyes Mercado, J. D. y Salazar, E. (2017). El discount y sus efectos en la economía de mercado (Tesis de maestría). Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.

Almonacid Lamelas, V. (2016). *Diccionario de Administración electrónica y Transparencia*. Wolters Kluwer

El País (2023). *La Inflación en Colombia sigue sin tocar su techo: en enero llego al 13.25%* [en línea]. Recuperado de <https://elpais.com/america-colombia/2023-02-04/la-inflacion-en-colombia-sigue-sin-tocar-su-techo-en-enero-llego-a-1325.html>

Fenalco. (2017). Los hard discounts animan el mercado. [en línea]. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/content/los-hard-discounts-animan-el-mercado>

Guevara Benavides, L, M. (2018). *Ocho de cada 10 hogares colombianos compran en hard discount*. [en línea]. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/ocho-de-cada-10-hogares-colombianos-compran-en-las-tiendas-de-hard-discount-2705843>

Inforetail, (2018). *Se consolida la multifidelidad entre los españoles*. [en línea]. Recuperado de <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/se-consolida-la-multifidelidad-entre-los-espanoles/2f6b3b24ced9baa50fc76b74d00b8070>

Kantar World Panel (2017). *¿Qué compran los colombianos en los discounters?* Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Qu-compran-los-colombianos-en-los-discounters>

La República (2022). *La liquidación de Justo & Bueno llegó después de que les metieran un cuento chino*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/el-cuento-chino-que-le-metieron-a-justo-bueno-y-termino-de-llevarlo-a-liquidacion-3362035>

Losdatos.com (2018). *Principales cadenas de supermercados*. Recuperado de www.losdatos.com

Lozano Garzón, R. (2018). *Redes de descuentos duros ya tienen 10 % de ventas de supermercados*. [en línea]. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/ventas-de-hipermercados-minoristas-en-primer-trimestre-de-2018-220484>

Luna (2020). *Razones de decisión de compra en el canal hard discount de los productos de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos, aseo personal y aseo del hogar en los estratos socio económico medio – alto (4, 5 y 6) en la ciudad de Bogotá*. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2526>

Mejía Jervis, T. (2017). *¿Cuáles son los elementos de aseo personal?* Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/elementos-del-aseo-personal/>

Nielsen Company (2015). *6 tendencias del retail en Latinoamérica*. Recuperado de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/74171-seis-tendencias-del-retail-latinoamerica>

Procolombia (2020). *El crecimiento del sector de aseo y cosméticos en Colombia continua*. Recuperado de <https://prensa.procolombia.co/colombia-hoy/el-crecimiento-del-sector-de-aseo-y-cosmeticos-en-colombia-continua>

Puro Marketing (2011). *Los consumidores ahora están mejor informados que nunca*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/11176/consumidores-ahora-estan-mejor-informados-nunca.html>

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Recuperado de https://cesaraguilar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez_gil_01.pdf

Rodríguez, O. V. (2017). Nuevos formatos de retail en Colombia. [en línea]. Recuperado de <http://www.icesi.edu.co/marketingzone/nuevos-formatos-retail-colombia/>

Saldarriaga Farfán, D. P. (2004). *El mercado de alimentos: Las tiendas de descuento alemanas - Los supermercados colombianos* (Tesis de grado). Bogotá: Universidad de Los Andes.

Sancllemente Téllez, J. C. (2017). *¿Desaparecerá el comercio tradicional?* *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/desaparecera-el-comercio-tradicional-por-juan-sancllemente/253654>

Sergueyevna Golovina, N. y Mosher Valle, E. L. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del Consumidor* (Tesis de maestría). Managua, Nicaragua: Universidad UNAN.

Shuttleworth, M. (26 de 09 de 2008). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Recuperado de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

Vanguardia.com. (2017). *Los nuevos comportamientos del consumidor*. [en línea]. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/398379-los-nuevos-comportamientos-del-consumidor>

Apéndice A.

| Formato Análisis y Categorización Entrevistas | |
|--|-------------------------------|
| NOMBRE ENTREVISTADO: | |
| EDAD: | |
| ESTRATO: | |
| COVENCIONES/ CATEGORÍAS | |
| Concepto de ahorro (CA) | Concepto de Cercanía (CC) |
| Preferencia de Producto (PP) | Fidelidad de marca (FM) |
| Definición Producto Aseo Personal (DPAP) | Preferencia Tienda (PT) |
| Preferencia de Compra (PC) | Facilidad de Compra (FC) |
| Atributos del Producto (AP) | Interacción con Producto (IP) |

| Códigos y categorías | Entrevista | Observaciones |
|-----------------------------|---|----------------------|
| | Qué Productos no compras en un HD | |
| | | |
| | Cuáles te gustan mucho, ¿Cuáles compras allá? | |
| | | |
| | ¿Qué entiendes tú por productos de aseo personal? | |
| | | |
| | ¿Por qué realizas tus compras en esa tienda? | |
| | | |
| | ¿Qué es lo que más te gusta de esa tienda? | |
| | | |
| | ¿Por qué Justo y Bueno y no otra tienda? | |
| | | |
| | ¿Cada cuánto visitas esa tienda? o ¿cada cuánto compras en esas tiendas? | |

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| | ¿Qué es importante para ti al escoger estos productos? | |
| | | |
| | Listo, ¿qué características tienen que tener estos productos para que tú los incluyas en tu compra? | |
| | | |
| | ¿Tú eres de las personas que leen los beneficios que le brinda un producto? | |
| | | |
| | ¿Por qué? | |
| | | |
| | ¿Qué te hace escoger productos de aseo personal de esta tienda? | |
| | | |
| | ¿Tú te consideras fiel a marcas de productos de aseo personal? | |
| | | |
| | ¿Tenes en tu cabeza marcas de productos de aseo personal que compres con frecuencia? | |
| | | |

En las Observaciones hicimos vínculo con los objetivos específicos de la investigación enumerando 1-2-3 de acuerdo a la respuesta del entrevistado:

- Entender la interacción de los compradores con los productos de aseo personal.
- Identificar las carencias y las necesidades que motivan a las personas a comprar en un HD.
- Conocer los deseos de compra de productos de aseo personal en los HD.