



***Retail* en el canal tradicional: una mirada a las actitudes frente a los
snacks en las tiendas de barrio de Medellín**

Roger David Mejia Cogua

rmejiaco@eafit.edu.co

Asesor

Erika Acevedo

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Mercadeo

Medellín

2020

Resumen

Al tener en cuenta que para el primer semestre del año 2018 las tiendas de barrio tuvieron una participación de mercado del 40 % y que, de este porcentaje, el 24 % de las tiendas barriales están ubicadas en la ciudad de Medellín, Colombia; resulta relevante darle cabida a este tema en el ámbito académico, ya que, si bien existen avances, aún es un tema por explorar.

Este trabajo pretende comprender el fenómeno de la venta de snacks desde el punto de vista de los factores que pueden afectar la decisión de compra final del consumidor en las tiendas de barrio. Para esto, es necesario tener en cuenta distintos elementos como la ubicación de las tiendas, el contexto social de los barrios donde se encuentran y la manera en la que su contexto pueda afectar a los distribuidores. Además, se tendrán en cuenta los atributos valorados por las personas, sus creencias, sus sentimientos y comportamiento hacia estos locales comerciales, junto al valor del tendero en la venta final. Todo esto, con el fin de tener un contexto íntegro de las ventas de snacks en las tiendas de barrio y así, finalmente, aquellas actitudes que afectan la decisión de compra de los consumidores.

Palabras claves: *Snacks*, tienda de barrio, actitudes, tendero, consumidor.

Abstract

Taking into account that for the first half of 2018, neighborhood stores had a market share of 40% and that, of this percentage, 24% of neighborhood stores are located in the city of Medellín, Colombia, it is relevant make room for this topic in the academic field, since, although there are advances, this is still a topic to explore.

This work tries to understand the phenomenon of the sale of snacks from the point of view of the factors that can affect the final purchase decision of the consumer in the neighborhood stores. For this, it is necessary to take into account different elements such as the location of the stores, the social context of the neighborhoods where they are located and the way in which their context may affect the distributors. In addition, the attributes valued by people, their beliefs, their feelings and behavior towards these commercial premises will be taken into account, along with the value of the grocer in the final sale. All this, in order to have a complete context of snack sales in neighborhood stores and thus, finally, those attitudes that affect the purchase decision of consumers.

Key words: Snacks, neighborhood store, attitudes, grocer, consumer.

Contenido

Introducción	5
1. Situación del estudio	6
1.1. Contexto	6
1.2. Antecedentes	10
1.3. Alcance	11
1.4. Justificación	12
1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio	12
2. Objetivos	12
2.1 Objetivo General	12
2.2 Objetivos específicos	12
3. Marco de referencias conceptual	13
3.1 La noción de producto	14
3.2 Atributos del producto.....	15
3.3 Las actitudes del consumidor	17
3.4 El modelo ABC	19
3.5 La tienda de barrio.....	21
4. Aspectos metodológicos	23
4.1 Tipo de estudio.....	23
4.2 Sujetos	24
4.3 Instrumentos o técnicas de información.....	25
5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
CONCLUSIÓN.....	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	46

Introducción

Las diversas dinámicas que se dan dentro de una sociedad siempre han estado sujetas a estudios, que impulsados por la necesidad de obtener respuestas a los sistemas de actividades organizadas en los que se encuentra subdividida nuestra cultura, buscan examinar la conducta diaria de cualquier individuo respecto a cualquier tipo de actividad o sociabilidad que le circunda (Malinowski, 1981).

La presente investigación suma esfuerzos a estas iniciativas que buscan comprender y aprehender la forma, no solo en que funciona la distribución y compra de un tipo de producto específico, también en la recepción que se tiene de éste. Preguntándose no solo por el beneficio inmediato que la compra de un producto le ofrece a un consumidor final, sino por algunos aspectos puntuales que, ubicados en un determinado contexto, influyen a la hora de optar por un producto (Brookins, 2018)

De esta forma, se exploran las actitudes frente a la compra de *snacks* por parte de los consumidores finales en tiendas de barrio, previamente determinadas, junto al análisis de diversos factores que inciden en la elección del consumidor. Dado que no basta con conformarse con la formula básica de elegir algo que otros elegirían, ya que es muy habitual verlo, por el contrario, se trató de llevar a cabo un riguroso estudio en torno a las actitudes que llevan a que un determinado tipo de *snack* sea adquirido por individuos pertenecientes a estratos 2 y 3 de la ciudad de Medellín.

Aunque existen investigaciones que se aproximan al tema (Ramírez, 2008), estas no lo sopesan como tema principal, ni a la ciudad de Medellín como espacio de estudio; ciudad que por sus características específicas en torno al alto número de grupos delincuenciales organizados en determinados sectores (Mercado, 2019), tiene unas dinámicas de mercado

que la diferencian del resto de ciudades del país, al estar fuertemente coaccionada por las dinámicas de la llamada *economía sumergida*¹ de estos grupos al margen de la ley. Por ende, es necesario evaluar su comportamiento de forma singular y diferenciada del resto.

Es así, que, para entender la actitud del individuo respecto a un objeto externo, debemos observarlo en el marco de la cultura que lo moldea (Estrada Corona, 2012, pág. 6) (Estrada Corona, 2012) y pormenorizar elementos de importancia para el contexto y desarrollo de esta investigación; el entorno socioeconómico, los sujetos, el alcance, los contrastes entre la información que se hallará y la información aportada por estudios similares para otras ciudades del país, son algunos de ellos. Asimismo, esta investigación se lleva a cabo teniendo en cuenta los lineamientos propuestos por el método cualitativo, ya que este permite comprender la realidad de los sujetos y develar sus percepciones, sentimientos y el significado que le dan a sus experiencias.

1. Situación del estudio

1.1. Contexto

La producción, distribución y consumo de las diversas clases de *snacks* a nivel mundial, condujeron en los últimos años a un incremento del atractivo de esta clase de productos en Colombia, tanto por parte del consumidor, como por las oportunidades que ofrece a los empresarios colombianos a causa de su dinamismo en los últimos años; dinamismo representado en las ventas dentro del mercado local, las cuales aumentaron en un 58 % entre el 2008 y 2013 (El País, 2014) y se situaron, según el último boletín de la Asociación

¹ Este concepto fue acuñado por la OCDE para definir aquellos bienes resultantes en la economía de un país de la realización de actividades no legales (tráfico de drogas, prostitución, proxenetismo, etc.) (Ruesga, Carbajo, 2013) Ruesga Benito, Santos M. (2013a): “Para entender la crisis económica en España. El círculo vicioso de la moneda única y la carencia de un modelo productivo eficiente.”, Economía UNAM, núm. 25.

Nacional de Empresarios de Colombia –ANDI– (2018), como la séptima categoría más rentable para los tenderos y, de igual forma, como la séptima categoría más vendida por los mismos; además, de considerarse la segunda categoría de mayor rotación en las *tiendas*.

Más aún, es importante dilucidar que Medellín requiere de una atención especial a causa de su contexto social, dado que desde la llamada *Bonanza Marimbera* que se fraguó en la ciudad a finales de la década de 1970 y el primer quinquenio de 1980, se experimentó un crecimiento de la actividad delincriminal que alcanzó su punto más alto en los años noventa con 2790% de beneficio en el tráfico de estupefacientes por parte del Cartel de Medellín (Sepúlveda, 2018). Su posterior implosión, condujo a una fragmentación en pequeños pero poderosos grupos enfrentados por el control de lo que quedó en la ciudad de la cadena de producción y distribución de estupefacientes; control que a comienzos del siglo XXI se había reducido a un 810% y en los últimos años ha quedado reducido a un 260% (Departamento Nacional de Planeación, 2016).

En la actualidad, de acuerdo con los datos proporcionados por la DEA, el 90% de la cocaína que entra en los Estados Unidos tiene su origen en Colombia, aunque la mayor parte de este monto lo hace a través de organizaciones extranjeras de crimen organizado, la ciudad continúa siendo eje para las actividades de carácter ilícito, presentando la mayor cantidad de actos criminales en el país (Mercado, 2019), lo que pone en vilo la seguridad, tanto de la ciudadanía en general y sectores como el transporte, la construcción y el comercio.

Precisamente, es la dinámica del mercado entre diversos proveedores y tiendas de barrio, que en los últimos años se han visto sumamente afectados por las dinámicas y economías criminales de un complejo sistema de *combos*, oficinas y grandes grupos criminales de la

ciudad, que tienen un férreo control del cobro de extorsiones alrededor de un 80% de la misma (Pareja, 2016).

Según Sepúlveda (2018), en Medellín entre 2012 y 2015 se hicieron explícitas ocho áreas de prioritaria atención a causa de sus problemáticas en torno a la seguridad municipal, de las que destacan los homicidios y las rentas criminales. Rentas materializadas en las “contribuciones” de obligatorio pago por parte de los comerciantes locales, como lo ejemplifica la extorsión a distribuidores de huevos y a camiones de distribución de otra clase de productos efectuados por medio de la modalidad del llamado “peaje”² (Ortiz, 2016).

Esto indica que la llamada *economía sumergida* permitió un amplio crecimiento del control de las bandas criminales en una ciudad, resultado de la doble semblanza de convivencia y segregación que condujo desde los ya citados años ochenta a lo que el sociólogo francés Émile Durkheim llamó *La anomia*, que no es más que la pérdida de legitimidad de las instituciones del Estado y de la fuerza pública en ciertos sectores de su población por la incapacidad de dichas instituciones de proveer lo necesario para lograr las metas de la sociedad (Durkheim, 1893).

Por ende, observamos cómo estos sectores críticos de la ciudad se han convertido en espacios propicios para la ejecución de actividades ilícitas en contra del comercio y que son de tipo sistemático, resultado de la compleja organización de las bandas clasificadas como crimen organizado -habitualmente reconocidas como *combos*- integradas con nexos, a su vez, a cierto número de organizaciones delincuenciales conformadas al narcotráfico (ODIN) que albergan dentro de su estructura mayor peso a la hora de afectar

² En el lenguaje popular local, se denomina “peaje” al pago correspondiente a los derechos de circulación de personas o mercancías por determinados barrios o lugares considerados, por las bandas criminales locales, de su propiedad.

la seguridad de la población y el mercado. Estructuradas de forma jerárquica, dichas organizaciones alcanzan niveles de responsabilidad que van desde el peón, pasando por el soldado, hasta llegar al político corrupto y a los jefes de las citadas organizaciones.



Figura 1. Jerarquización de las organizaciones delictivas integradas al narcotráfico. Adaptado de Colombia. Fuente: Departamento Nacional de Planeación, DNP. (2016).

La figura nos muestra no solo la jerarquía criminal que opera en diferentes sectores de la ciudad, también llama la atención sobre los alcances de la conducta anómala que rige en nuestra cultura, que, en este caso, por medio de la corrupción, configura un conjunto social anónimo distante de la mera concentración en la desviación individual o grupal que ocurre en esos sectores vulnerables propicios al crimen. Espacios en los que el apoderamiento de la venta y distribución de productos por parte de las bandas criminales se hace evidente; tal es el caso del Popular 1 -Comuna uno de Medellín- donde una banda estableció el monopolio de distribución de arepas de tela, por medio de amenazas y represalias contra pequeños comerciantes de barrio (El Espectador, 2018).

Así pues, en Colombia con todo y violencia, el canal tradicional de la tienda de barrio continúa disfrutando de amplio alcance, como lo demuestran Pulgarín y Lasso (2016) al

explicar que en Latinoamérica la penetración del mercado por parte de los canales modernos es del 47%, mientras que en Colombia apenas llega al 28%. Esta tendencia, que se ve respaldada por el último censo (2018), muestra que entre el 63 % y el 65% de la compra de alimentos se realiza en tiendas de barrio. Esto se fortalece por variables como el aumento del Impuesto al Valor Agregado –IVA– (que cobra el 19%, incluso, a productos que constituyen la canasta básica familiar en Colombia), lo cual ha conducido al usuario a buscar precios más favorables (Grupo BEAT, 2018), de esta forma, las tiendas de barrio presentan alternativas de solución como lo es el surtido y la diversa presentación de productos, ofreciendo la posibilidad de acceso -por medio de créditos o “fiados”- a los (snacks), lo que ha conllevado a que crezcan en número y tengan una participación alrededor del 50% del mercado de productos de gran consumo (Tovar y Mendoza, 2009).

1.2. Antecedentes

El desconocimiento existente en torno a los factores más importantes respecto a la actitud del consumidor final en la compra de *snacks* de tiendas de barrio, adicional a la poca o parcial información encontrada debido al alto nivel de informalidad que existe en dichas tiendas (Páramo, 2005), motivan la ejecución de esta investigación. En relación con la carencia de información en este tema a causa de la informalidad de las tiendas, está demostrado que, en la capital del país, Bogotá, el 33 % de los tenderos no cuentan con cámara de comercio (Echeverri, 2017), pues en muchos de los casos, desconocen los requisitos que deben cumplir según la regulación colombiana.

Si bien es cierto que en los últimos 18 años el espacio de la tienda de barrio ha tomado relevancia dentro la investigación académica (Páramo, 2012), esta se ha enfocado más en otro tipo de variables de estudio, como los son las motivaciones de los compradores, bien

sean económicas, culturales o comerciales (Londoño y Navas, 2012; 2014; Peralta, Salazar y Cervantes, 2014), o en el estudio de los valores y creencias asociados al consumo en tiendas (Páramo, García y Arias, 2011 Córdoba y Cano, 2019).

Por otra parte, existen investigaciones que evidencian la importancia social adquirida por la tienda de barrio, la cual se ha configurado no solo como lugar de comercio, también como un espacio social en su entorno (Pulgarín y Lasso 2016), que permite socializar y compartir con vecinos (Sanclemente, 2012). A la par, se han encontrado investigaciones que destacan el papel del tendero y su relevancia en el éxito de las tiendas de barrio (Sanclemente, 2012), al igual que la cercanía que este crea con los clientes (Ramírez, 2018).

En suma, a través de los años se ha construido un banco de información alrededor de la tienda de barrio para algunas ciudades de Colombia, sin embargo, todo esto aún no es suficiente para lograr comprender las *actitudes* de los compradores en dichas tiendas, en especial, para un objeto de estudio específico como lo son los *snacks*.

1.3. Alcance

Esta investigación delimitará su espacio de estudio a la ciudad de Medellín, en primera instancia, por los temas anteriormente expuestos y, en segundo lugar, por el hecho de ser la ciudad de Colombia donde más desarrolladas se encuentran las tiendas de barrio, abarcando el 24 % de este tipo de establecimientos en todo el país (Ríos, 2018). De esta manera, el estudio se llevará a cabo en el marco de los estratos socioeconómicos 2 (bajo) y 3 (medio-bajo), pues estos son el Pareto de nuestra investigación debido a que es allí donde se concentra el 83 % de las tiendas de barrio en Colombia (Ríos, 2018).

1.4. Justificación

Esta investigación se enfoca en un canal de distribución que tuvo una importante participación en el mercado, llegando a representar el 40% en el primer semestre del 2018 (Ríos, 2018). Conformado por aproximadamente 215.000 tiendas de barrio (Echeverri, 2017), 24% de las cuales se encuentran en Medellín (Ríos, 2018), constituyendo así un campo interesante en el ámbito académico del mercadeo.

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

Como consecuencia de todo lo anterior, surge la pregunta ¿Cuáles son los factores que inciden en la actitud de compra de snacks por parte del consumidor final en las tiendas de barrio de Medellín?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

- Explorar las actitudes de los consumidores en las tiendas de barrio de Medellín al momento de la compra de snacks.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar los atributos que son considerados por los consumidores finales al realizar una compra de snacks en las tiendas.

- Desarrollar el modelo ABC de actitudes propuesto por Solomon (2008), identificando así la cognición (creencias), afecto (sentimientos) y el comportamiento (intenciones).

- Determinar la jerarquía de efectos frente a la compra de snacks en las tiendas de barrio.

3. Marco de referencias conceptual

Tras exponer los motivos, las cifras de la importancia del canal tradicional y de haber brindado el contexto de desarrollo, es ahora fundamental entender las nociones que se abarcarán en la investigación, siendo el concepto de tienda de barrio, la noción de producto y el concepto de actitudes de los consumidores los más importantes.

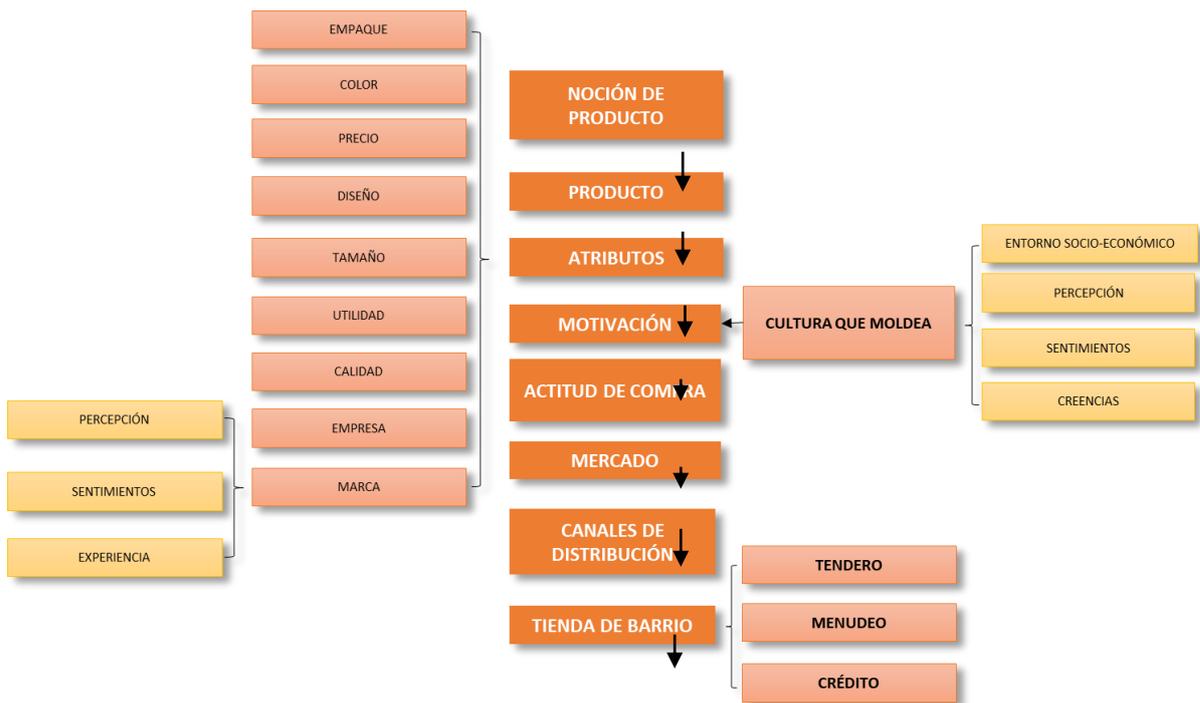


Figura 2. Elaboración propia del autor

3.1 La noción de producto

Derivado del latín *productus*, la palabra producto tiene diversos significados según el contexto sociohistórico en el que se emplee, dado que al ser concepto está presto a una evolución a lo largo del tiempo, sujeto a las condiciones impuestas por factores de tipo político, social, cultural, económico o ideológico. Sin embargo, la presente investigación parte de la definición de *producto* elaborada por Stanton, Etzel y Walker (2007).

Estos investigadores definieron *producto* como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, diseño, tamaño, utilidad, empresa fabricante y calidad. Además del uso por parte de muchos productos de nombres fácilmente comprensibles y reconocibles por cualquier ciudadano. Al establecer la distinción entre lo tangible y lo intangible, los investigadores estadounidenses dejaron claro que un producto es ofrecido en el mercado con la directa intención de satisfacer a cualquier tipo de consumidor y en cualquier contexto y así proporcionar lo que necesita y desea. Por consiguiente, el producto no necesariamente debe de ser algo netamente material, ya que los atributos que componen tal producto son imperativos respecto a la forma en que atraen al consumidor, ej.: una película.

De igual manera, Kotler & Armstrong (2012) definieron producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, dejando claro lo anteriormente expuesto, de que un producto no debe ser necesariamente algo de tipo tangible y, así, incluir objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas; en este orden, un producto podría ser hasta el consejo de un médico (Kotler P., Armstrong, G., 2012).

3.2 Atributos del producto

Los atributos del producto cobran vital importancia dado que son la forma en la que se comunican los beneficios de este. Atributos tales como *calidad, características específicas del producto, estilo y diseño*, son sistemáticamente prestablecidos para satisfacer las necesidades y deseos de grupos específicos de población; consecuencia de esto, es un diseño real del producto que en dicho proceso aumenta y crea el conjunto de beneficios que ofrece una experiencia satisfactoria al cliente (Kotler & Armstrong, 2012).



Figura 2. Tres niveles del producto. Fuente: Tomado de Kotler & , P., Armstrong, G., *Marketing*, 20

De ahí que, al querer identificar las actitudes hacia los productos -entendidos como conjunto de atributos- es necesario reconocer cuáles son los atributos relevantes para los consumidores finales. Dado que los productos de consumo habitualmente se dividen en varios tipos de productos, es necesario identificar en cuál de ellos encaja nuestro objeto de estudio. Los *snacks*, al ser un tipo de producto, en su mayoría de bajo costo, son de fácil acceso a diferente tipo de población, junto a la frecuencia con que suele adquirirse

en el mercado, de inmediato permite ubicarlo en el grupo de los productos de *conveniencia* que, además, son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir no solo con inmediatez, también con un mínimo esfuerzo de comparación y compra (Kotler & Armstrong, G., 2012).

En este orden de ideas, cabría preguntarse si los *snacks*, producto clave para la presente investigación, se sirven de algo más que la *marca* para llegar con eficacia al consumidor final. La marca debe entenderse, no solo como nombres, símbolos, términos o diseños que identifiquen un producto; la marca representa percepciones y sentimientos de los consumidores en torno a un producto y el beneficio que este les ofrezca (Kotler & Armstrong, 2012). En el caso particular de los *snacks* nos encontramos con compañías nacionales e internacionales que ofrecen mezclas que abarcan líneas distintas con gran número de insumos ofrecidos dentro de las mismas, junto a una ingente cantidad de versiones que ofrece cada producto, a la par de ser consistentes entre ellas, dado que se sirven de las mismas necesidades de producción y de los canales de distribución.

Ahora bien, en consumidores de estrato 2 es difícil llevar a cabo una generalización sobre la inmediatez y el mínimo esfuerzo de comparación y compra a la hora de enfrentarse a la adquisición de cualquier tipo de *snacks*, dadas las circunstancias socioeconómicas que rodea a este sector de la población, el acceder a cierto tipo de *snacks*, como por ejemplo el *de todito*, no es tan fácil, a causa de las necesidades más inmediatas que este tipo de población requiere.

En ocasiones, adquirir este tipo de productos sin ningún tipo de esfuerzo es un privilegio de unos cuantos, a no ser, por los beneficios del *producto aumentado* que las tiendas de barrio ofrecen habitualmente a la hora de adquirir productos con un bajo costo, ej.: el *crédito* o comúnmente conocido en este tipo de sectores como “el fiado”. Sin embargo, estos sectores populares cuentan con consumidores, que, conducidos por el fuerte

posicionamiento de una marca, tratan de acceder a ella por diversos medios, dado que una marca fuerte va más allá de los simples atributos o beneficios ofrecidos por el producto, ya que lo hacen con base en creencias y valores sólidos, en pocas palabras, existen productos que conllevan una carga emocional, que ofrecen experiencia (Kotler & Armstrong, 2012). Es tan fuerte la experiencia ofrecida por esta clase de productos, que, en los últimos años, el país ha experimentado un incremento en la comercialización de productos no originales o “replicas”, negocio que hace más de diez años ya generaba al año un aproximado de \$10.000 millones (Bohorquez Aya, 2008) y que ofrecen al consumidor de estratos bajos la posibilidad de obtener productos marca *Nike*, *Adidas*, *Chanel*, entre otros, que a pesar de no ser originales, su alta similitud y en ocasiones calidad, le permiten al consumidor *simular* la experiencia vivida por alguien que accede a estos mismos productos en tiendas autorizadas (Serrano, 2016)

3.3 Las actitudes del consumidor

Para evaluar la actitud de un consumidor frente a un producto de consumo específico es necesario tener en cuenta los factores que influyen para que este se incline por un producto o por otro que tenga características similares a la hora de suplir una necesidad básica o un simple deseo. Estas influencias se tornan tanto externas como internas, es decir, están relacionadas con la cultura, clase social, entorno familiar o por motivaciones o actitudes³ de índole emocional-individual (Malinowski, 1981).

Sin embargo, las motivaciones o actitudes de tipo individual encuentran una gran influencia y apoyo en el primer grupo de factores que encierra lo netamente externo al individuo. Pues, este se halla en una posición en la que mucho de lo que él cree pensar,

³ Las *actitudes* son ideas perdurables con carga afectiva, preferencias y predisposiciones hacia un objeto o una persona. Mientras que la motivación es la tenencia a la acción que forma parte de alguna respuesta afectiva (Smith, Kosslyn, 2008) Smith. E, Koosslyn. Edit: Pearson Educación S.A. Madrid 2008.

saber, decir y actuar no es otra cosa que lo que desde afuera se espera que haga, en pocos casos, observamos actitudes propias del individuo, es decir, capacidad de pensar y actuar por sí mismo (Fromm, 2012).

Estas circunstancias de tipo psicológico son de cierta forma explotadas por el mercado, que enfila esfuerzos a la hora de llevar a cabo estrategias que permitan crear agentes motivadores que impulsen al consumidor a satisfacer ciertas necesidades. Ya que comprenden la conducta de otra persona a partir de una lectura racional de sus motivaciones, impulsos, costumbres, en pocas palabras, de la reacción del individuo ante las condiciones en que se encuentra (Malinowski, 1981).

De esta forma, el consumidor experimenta una especie de pseudo actitudes que no se han originado propiamente dentro de sí, y que, por el contrario, han sido puestas en él desde el exterior y son subjetivamente experimentadas como si fueran propias (Fromm, 2012).

Lo que condiciona la elección de determinado producto o marca, dado que los atributos de estas establecen -en algunos casos- una conexión emocional entre el producto y el grado de satisfacción que al consumidor le produce, ej.: unos tenis marca *Nike* para un individuo de estrato 2, ya que no solo satisface la necesidad básica del calzado, sino que a ciertos sujetos le produce la sensación y satisfacción de adquirir y vestir marcas que social y económicamente se encuentra disponibles como productos de consumo de *especialidad* (Kotler & Armstrong, 2007).

Lo anteriormente expuesto, no solo muestra que las actitudes son producto de un proceso externo de condicionamiento, tanto conductual como emocional en algunos consumidores, también, analiza en torno a la adecuación que los diversos productos de consumo deben llevar a cabo porque, en palabras de Stanton (2004), el producto debe ser adecuado a las actitudes porque es más “fácil” que tratar de cambiar una actitud.

3.4 El modelo ABC

A partir de esta disociación entre pseudo actitudes y actitudes propias del consumidor, es necesario acercarnos al modelo expuesto por Solomon en su texto *Comportamiento del consumidor* (2008), dado que su modelo ABC nos ofrece un ordenamiento sistemático de lo anteriormente expuesto.

De esta manera, Solomon inicialmente definió las *actitudes* como aquellas valoraciones generales aplicadas sobre cualquier tipo de objeto y, a su vez, definió como *objeto de actitud* (Oa) a cualquier elemento por el cual se tenga una cierta actitud, en el caso de la presente investigación, frente a los *snacks*.

Cabe destacar que Solomon resalta que la mayoría de los investigadores coincide en que una actitud debe de tener tres componentes. Por un lado, se encuentra el *afecto*, que se refiere a lo que el consumidor siente por un objeto de actitud y que en determinados casos puede estar basado en algún tipo de creencia (Perner, 2018); seguidamente, nos encontramos con el *comportamiento* que implica las intenciones o lo que planea hacer un individuo respecto al objeto de actitud y, por último, se encuentra *la cognición*, que básicamente se refiere a las creencias que tiene un consumidor sobre un determinado objeto de actitud, y que en una persona pueden ser positivas, negativas, neutras e incluso pueden coexistir entre sí al tiempo (Perner, 2018).

Por consiguiente, estos componentes son los que determinan la construcción del modelo ABC (affect, behaviour and cognition) para explicar la actitud de un consumidor frente a la adquisición de cualquier tipo de producto de consumo u objeto de actitud (Solomon, 2008). El sujeto, en ocasiones puede ser consistente con sus creencias, dependiendo de las circunstancias del consumidor, dado que, puede variar por diversos motivos como,

por ejemplo, los usos sociales (Perner, 2018), es decir, por factores externos al sujeto que pueden llegar a afectar alguno de los niveles de compromiso establecidos hacia una actitud, a saber, conformidad, identificación o internalización (Solomon, 2008).

A diferencia de posiciones teóricas en torno a las actitudes antes expuestas, Solomon considera que el consumidor toma una posición racional y reflexiva a la hora de observar y modificar su propio comportamiento, respecto a inconsistencias que pueden llegar a presentarse entre actitudes o conductas y así se resuelven ese tipo de disonancias, tal vez modificando una actitud o cambiando la conducta (Solomon, 2008).

Esto, a la vez, está relacionado con agentes de tipo *inhibidor* que se constituyen en factores sobre los cuales el consumidor puede llegar a generar una percepción negativa, sea por experiencias pasadas con el objeto, o por condiciones de tipo orgánico, como, por ejemplo, la elección entre alimentarse bien o no (Ubillos, Mayordomo & Páez, 2004)

Así pues, este modelo se toma con el fin de llegar a la jerarquía de efectos, la cual brinda “el impacto relativo de los tres componentes” (Solomon, 2008, p. 237). Esto, con el interés de determinar una tendencia/patrón en cuanto a las actitudes de los consumidores finales.

La Jerarquía de Efectos

Sí bien el Modelo Tridimensional de Solomon nos ofrece una amplia perspectiva acerca del proceso que conlleva la elección y compra de un determinado producto, es menester precisar acerca de la importancia que juega el modelo de *La Jerarquía de Efectos* en el momento en que un consumidor decide realizar y concretar una compra.

El modelo de Jerarquía de efectos es una versión más amplia de lo que en el campo del marketing se conoció como el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) inserto en el proceso de publicidad de un producto que realizan las empresas, dado que para

ofrecer un buen servicio y alcanzar las metas esperadas, el productor necesita atraer la *atención* de un potencial cliente con su publicidad, promociones y demás estrategias de venta que pueda poner en práctica; necesita crear un *interés* en torno a lo que ofrece; busca generar el *deseo* partiendo de los *atributos* del mismo producto y finalmente llevar al cliente a realizar la *acción* de compra (Ogilvy, 2016).

En este orden de ideas, la jerarquía de efectos lo que busca es identificar cada paso del proceso de compra, dividiendo este básicamente en cinco pasos. El primero, es llevar al consumidor a ser consciente de la existencia misma del producto y en este punto juegan un papel fundamental las diversas estrategias promocionales de un producto. Seguidamente, y tras capturar la atención de un potencial cliente, la jerarquía de efectos identifica una etapa de *interés* en torno al producto; interés creado por el productor que encuentra la forma no verbal de manifestar el valor agregado a la vida de los clientes, que su producto les puede brindar (Brookins, 2018).

Finalmente, el proceso de compra se compone de tres etapas más: *evaluación*, *convicción* y *compra*; etapas en las que el consumidor pretende desafiar los beneficios que puede llegar a generar un determinado producto y que depende de que el productor logre *persuadir*, mostrando con hechos o anteriores experiencias de compra, el verdadero beneficio que su producto puede ofrecer al cliente (Brookins, 2018).

3.5 La tienda de barrio

La importancia que a lo largo de nuestra historia como ciudad ha tenido la tienda de barrio como eje del comercio local, obedece al proceso histórico de un mecanismo de venta originado en la España de finales del siglo XVI conocido como *la pulpería* y que posteriormente fue heredada por las colonias hispanoamericanas. Desde su concepción,

esta fue dispuesta para suplir productos indispensables para las familias, tales como alimentos, velas, medicamentos, telas, carbón, entre otros de igual importancia. Y como lo aducía Pulgarín y Lasso (2016) para el caso de las tiendas actuales, las *pulperías* se convirtieron en centro social de las clases baja-media de la población, dado que allí se reunían a compartir diversas actividades de ocio.

Para el caso de Medellín, la investigación de González (2007) nos muestra cómo, para finales del siglo XVIII, estas pulperías comenzaron a ocupar el centro de la población, dejando de esta forma los mecanismos tradicionales de trueque e intercambio entre los habitantes y la ciudad, que pasó de no tener una sola pulpería en 1781, a veintiséis en 1790.

Con el correr de los años, las pulperías se fueron transformando en lo que hoy se conoce como *la tienda*. Definida por Páramo (2012) como espacio pequeño en cuyo interior -en pocos metros cuadrados- el tendero exhibe sustanciales cantidades de productos en diferentes presentaciones. Así, en la mente del consumidor se forman imágenes de espacios reducidos, ordenados, limpios, en los que reciben atención mientras se aprovisiona de productos básicos.

Con la expansión urbana y el alto crecimiento poblacional que vivió la ciudad en la segunda mitad del siglo XX, a causa de los altos volúmenes de desplazamiento forzado presentados en el campo, la planificación inicial de sectores comerciales y de vivienda se fue deteriorando, conduciendo a la conformación de barrios fuera de algún tipo de planificación formal por parte de instituciones estatales y, por ende, el surgimiento de una gran cantidad de tiendas de tipo barrial, que continuaron con la tradición heredada de las *pulperías*, inserta, a su vez, dentro de uno de los cinco ámbitos fundamentales en los que

se podrían dividir los espacios urbanos⁴: el industrial-comercial, en el cual se lleva a cabo la producción y comercialización de bienes de consumo (Sepúlveda, 2018).

Por consiguiente, se acude a uno de los pocos lugares que en la actualidad es sinónimo de una *sociabilidad*⁵, es decir, espacio donde los vínculos existentes entre los individuos aún no han sido cortados, contrario al sistema de supermercados, donde el individuo es abandonado completamente a sí mismo en un punto plagado de productos que lo aíslan más de las demás personas. Pero que a raíz de los delitos -anteriormente expuestos- ha cobrado costos socioeconómicos significativos, ya que dicha violencia, expulsa a los inversores y turistas, e inhibe el espíritu emprendedor local y daña la cohesión social (Sepúlveda, 2018).

4. Aspectos metodológicos

4.1 Tipo de estudio

- Para dar respuesta al presente trabajo, se llevará a cabo un tipo de investigación descriptiva, según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) argumentan que la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Por su parte, Tamayo y Tamayo (2004), plantea sobre la investigación descriptiva que comprende el registro de análisis e interpretación de un problema actual, su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta de los

⁴ Sepúlveda (2018), habla de cinco ámbitos en los que se pueden dividir los espacios urbanos: 1. Sistema poblacional; 2. Industrial-comercial; 3. Administrativo-empresarial; 4. Institucional-social y 5. Espacios públicos abiertos.

⁵ El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2009) define el término sociabilidad como: "Cualidad de sociable." En 1739, el Diccionario de Autoridades definía la palabra sociabilidad como: "el tratamiento y correspondencia de unas personas con otras". Mientras que, en 1791, el Diccionario de la Real Academia Española establecía que la sociabilidad era: "[...] El tratamiento y correspondencia de unas personas con otras". En el presente trabajo se entiende a la sociabilidad desde estos puntos de vista. (Chapman, 2015). El concepto de sociabilidad como referente de análisis histórico.

hechos. Así, se considera que la investigación se adecúa al nivel de conocimiento descriptivo debido a que la misma será dirigida a recabar información acerca de un hecho para analizar sus implicaciones; de igual manera, se fundamenta en el estudio del problema planteado y en la búsqueda de alternativas para responder los objetivos de investigación.

- El diseño de la investigación corresponde a un programa a seguir para indagar sobre la información relevante del trabajo de investigación. De acuerdo a Hernández; Fernández; y Baptista Lucio (2010) lo definen como plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. La investigación a seguir para el desarrollo de este trabajo, será del tipo cualitativa, en virtud de que se considerarán opiniones de consumidores de snacks adquiridos en la tienda del barrio.
- Por otra parte, la investigación, se puede clasificar según los siguientes criterios:
 - Según la manipulación, es una investigación de campo, ya que identifica las características contenidas en el hecho de la adquisición del snack, bajo tres tipos de dimensiones: (a) atributos; (b) actitudes; (c) efectos.
 - Según su desarrollo en el tiempo es una investigación transversal, ya que se realizan entrevistas en un tiempo determinado en Medellín, Colombia.
 - Según la finalidad, es un estudio descriptivo ya que detalla el retail en el canal tradicional.
 - Según la orientación del proceso, es un estudio prospectivo ya que explica los factores que inciden en la actitud de compra de snacks por parte del consumidor final en las tiendas de barrio de Medellín.

4.2 Sujetos

El actor de interés para esta investigación es el consumidor final, personas de estratos socioeconómicos 2 y 3 que realizan compras de *snacks* en tiendas de barrio en las cuales se efectuaron los ejercicios de observación. Lo anterior, obedece a que gran parte de la población de Medellín y el país está concentrada en ambos estratos, que representan el 64,18% de la población colombiana (Arias, 2012). Para efectos de la investigación, esta se centrará en la comuna 3, Manrique; comuna 5, Castilla, y la comuna 16, Belén. Adicionalmente se tendrá en cuenta a la población joven (Naciones Unidas, 1981), es decir personas que estén entre los 15 y 24 años de edad, como consumidor final para el estudio cualitativo.

4.3 Instrumentos o técnicas de información

En relación a las técnicas e instrumentos de recolección de información, tomando en cuenta el tipo y diseño de la investigación, las técnicas utilizadas serán las siguientes:

1. Entrevista en profundidad o entrevista abierta: la cual es una herramienta metodológica que sirve para obtener datos relevantes que apoyen una investigación cualitativa. Para este tipo de instrumento, el entrevistador guió la conversación, pero se le ofrece la oportunidad al entrevistado de expresar sus propios puntos de vista. Al respecto, Merino, Pintado, Sánchez, Grande & Steves M (.2010), indican: “La entrevista en profundidad se aplica de forma individual y pretende obtener información sobre las actitudes, creencias, experiencias, etc., que condicionan la forma de percibir el entorno del individuo entrevistado” (p. 47).

2. Análisis documental. A través de un enfoque crítico, se evaluarán los aspectos conceptuales relacionados con el retail.

Tabla 1. Esquemización del manejo de la información

Técnica	Instrumento	Procesamiento
▪ Entrevista en profundidad	- Guía de conversación	Análisis
	- Evaluación del comportamiento ante el consumo de snacks.	-Clasificación - Tabulación
▪ Fichaje del material bibliográfico	Fichas	Inducción
▪ Análisis Documental	Computadora	Análisis-Síntesis

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 2. Sistematización de la investigación

Objetivos Específicos	Variables	Tipo de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Identificar los atributos que son considerados por los consumidores finales al realizar una compra de snacks en las tiendas.	- Atributos del producto	Cualitativa	Características de un producto, que deciden su compra.	Atributos del snack	- Características del producto. - Composición del producto. - Presentación del producto.	1 a 3
Desarrollar el modelo ABC de actitudes propuesto por Solomon (2008), identificando así la cognición (creencias), afecto (sentimientos) y el comportamiento (intenciones).	- Cognición del consumo. - Afecto al consumo. - Comportamiento al consumo.	Cualitativa	Componentes de la actitud del consumidor.	- Creencias - Sentimientos - Intenciones	- Necesidad de consumo. - Aspecto sensorial relacionado con el producto. - Actitud posterior al consumo.	4 a 6

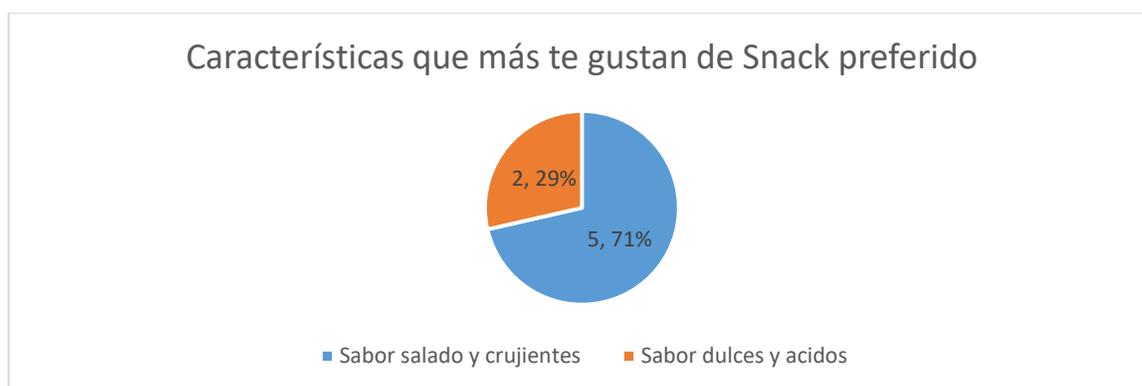
<p>Determinar la jerarquía de efectos frente a la compra de snacks en las tiendas de barrio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sustitución de consumo. - Justificación del consumo. - Sentimientos después del consumo. 	<p>Cualitativa</p>	<p>Racionalización del consumo.</p>	<p>Efectos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo alternativo. - Razones de la compra. - Sensación posterior al consumo. 	<p>7-9</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------	-------------------------------------	----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente apartado se describen las principales contribuciones de los sujetos del objeto de estudio; en este caso, de la exploración de las actitudes de los consumidores en las tiendas de barrio de Medellín al momento de la compra de snacks. Para, ello se establecieron las categorías de análisis: Dimensión de atributos; Dimensión de Actitudes; y Dimensión de efecto. La muestra poblacional estudiada se encuentra ubicada en las comunas 3, 5, y 16 de Medellín, pertenecientes a estratos 1 y 2; de género masculino y femenino; entre edades de 18 a 24 años. Todos afirmaron comprar en tiendas de barrio.

En la identificación de los atributos, a través de la pregunta ¿Cuáles son las características que más te gustan de snack preferido? Cinco de los siete sujetos afirmaron que su preferencia es el sabor “Salados y crujientes”; mientras que dos se inclinan por los “Dulces y ácidos”. Ver **Figura 3**.

Figura 3. Características que más te gustan de snack preferido



Elaboración propia (2021)

Referente a la pregunta ¿Qué significado tiene un “snack de calidad” para ti?, se brinda una serie de sugerencias como: Libre de aceite de palma, sin azúcar añadida, sin gluten, bajo en calorías, sin colorantes. De allí, se destaca la intervención de sujeto 1: *“Sin tanto aceite (en lo salado); sin colorante amarillo número 5, el cual, hace daño a los dulces; que no tenga tanta azúcar o añadida.”* Es decir, hay una percepción de calidad arraigada a un producto que no sea perjudicial para la salud en su tabla nutricional; esto mismo, lo reafirma el sujeto 6: *“Que no sea tan dañino para la salud; que dentro de lo posible tenga un aporte de caloría o un aporte nutricional.”* Los anteriores planteamientos, los comparten los sujetos 2,3,4, y 7. Sin embargo, para el sujeto 5, consiste en: *“Cumplir con todos los permisos; bien sé que no es saludable, pero si se puede consumir está bien. Por lo tanto, ninguno de lo que consumo está en ese concepto de “Calidad”.”* Es decir, hay un “conocimiento” previo de que la mayoría de Snack comerciales en tiendas no brinda un beneficio real en la reducción de calorías y azúcares.

El tema de calidad, es un valor difícil de medir, debido a que implica una internalización subjetiva del consumidor sobre el producto o servicio. De allí, que se recurra a los atributos preestablecidos, de forma estandarizada y amplia; en verbigracia de ello, el estilo, el diseño, la composición, los beneficios, etc. Cuyo único objetivo es la satisfacción de las necesidades de un nicho poblacional determinado, para generar una experiencia personal en el cliente final (Kotler & Armstrong, 2012).

En la pregunta ¿Cómo debe ser el empaque deseable para tus snacks? Haciendo referencia a unos ítems como: Colores del empaque, tamaño, tipo del material de envoltorio. Tres de los siete entrevistados se identifican con los colores, tomando como ejemplo el “paquete de detoditos”, y sus presentaciones en azul, rojo, y naranja. Sin

embargo, las otras tres intervenciones son más relacionadas al tipo de envoltura, desde lo llamativo (Sujeto 6); lo amigable con el medio ambiente (Sujeto 7); muestra de ello, lo concibe el sujeto 5: “*Desearía un empaque más amigable con el medio ambiente y monocromático.*”

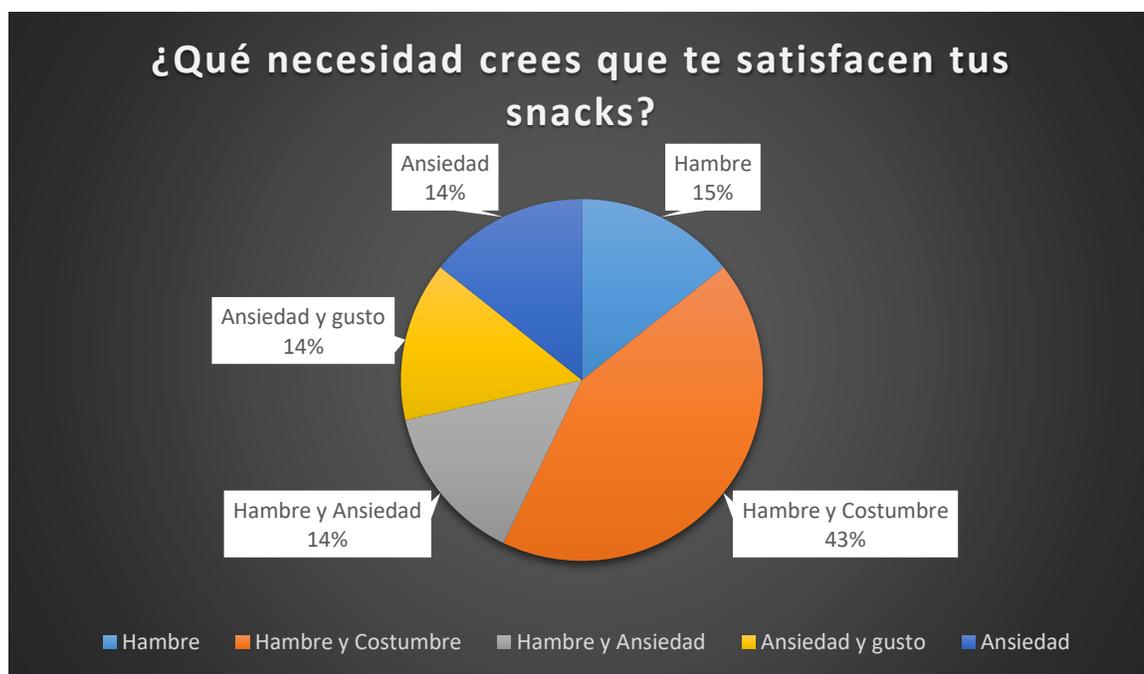
A lo largo de esta sección, se buscó identificar y reconocer los principales *atributos* conocidos como las cualidades físicas tangibles que diferencia un producto entre la competencia (Zapana, 2021); en este caso se hace referencia desde la percepción de los sujetos entrevistados en relación al consumo de Snacks, desde los atributos de las características, la significación tangible de calidad, y el empaque.

Los resultados demuestran que hay una inclinación hacia la sensación de los Snacks desde el sabor percibido por el consumidor, donde hubo predominancia de los productos salados frente a los dulces; su grado de significación en relación a la calidad; buscan sus preferencias en los índices nutricionales bajos en aceites de palma (Calorías), y azúcares; sin embargo, en su consumo en las tiendas de barrio, existe cierta preferencia hacia la frituras, en el caso concreto cuatro de los siete entrevistados confirmaron su gusto por productos como el “Doritos” y el “Detodito” por cuestiones de gusto, economía, disponibilidad, e imagen; precisamente; esto lleva al análisis de *cómo* debe ser el empaque deseable para los Snacks; cuyas intervenciones tuvieron una connotación icónica del producto a través de la visibilidad y lo “llamativo” de los colores; pero, también, es menester resaltar aquellos sujetos, que “reclaman” una envoltura amigable con el medio ambiente, es decir, desde su material y uso.

Ahora, en cuanto a la segunda categoría que lleva por nombre Dimensión de Actitudes, cuyos resultados permitirán desarrollar posteriormente el Modelo ABC. Para

empezar, se inicia con el cuestionamiento de ¿Qué necesidad crees que te satisfacen tus Snacks? Sugiriendo una serie de tipicidades como: Hambre, costumbre, aburrimiento, cansancio, ansiedad, y gusto. Para esta pregunta, hubo opiniones diversas (Ver **Figura 4**); sin embargo, se destaca que tres de los siete entrevistados representados en el 43% recurren a los Snacks para satisfacción del hambre, primeramente, y por costumbre; uno por solamente “hambre”; y los tres restantes, guardan un componente de ansiedad.

Figura 4. Necesidad de satisfacción de los Snacks



Fuente: Elaboración propia. (2021)

Frente a la pregunta que se deriva del sentir necesidad a la hora de comprar tu snack, ¿Qué sientes? (sientes necesidad por ellos, recuerdas su publicidad, sientes su sabor en tu boca, te recuerdas de su empaque). Por la integración de los tópicos, se destaca la respuesta del sujeto 1: “Siento la necesidad porque tengo hambre, también recuerdo el sabor; el precio; y su publicidad tanto en la tienda como en la TV.” Necesidad que

comparten los sujetos 2,3, y 4. Mientras que para los otros actores es una cuestión de disfrute. Para el Sujeto 5: *“Solamente disfruto su sabor, recuerdo el empaque porque lo estoy consumiendo e indirectamente viéndolo y tocando el empaque en ese momento”*. El sujeto 6 lo describe como: *“Recuerdo la última vez que lo comí, me da hambre y lo compro...siento el sabor y las ganas de comer.”*; y para el sujeto 7, todo se resume en: *“Sentir su sabor en la boca.”*

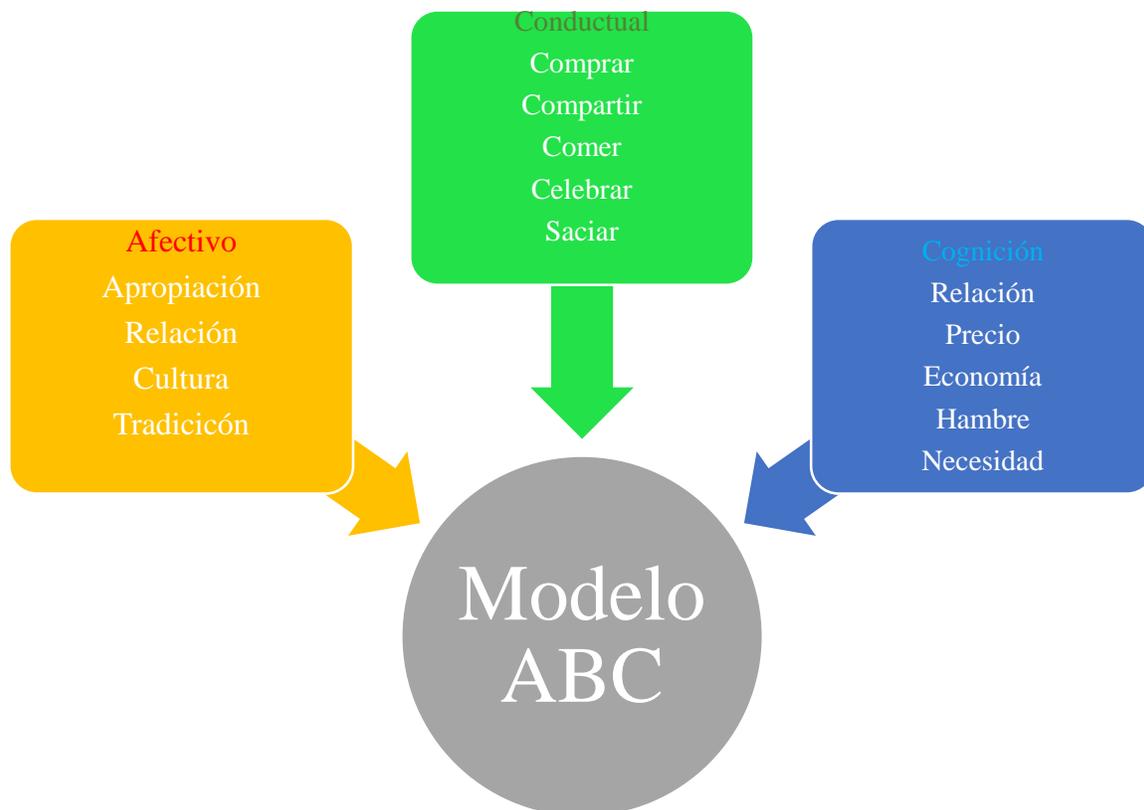
Ahora, en relación a recomendar Snacks a familiares, amigos y pareja; Seis de los siete afirmaron su sugerencia a todos. Pero, existe una respuesta con connotación negativa frente al consumo de Snacks comerciales; para la sujeta 5: *“No, no los recomendaría porque ninguno del snack que consumo son saludables.”*

En esta sección, se identificaron varios puntos relevantes sobre las actitudes que toma el consumidor hacia su producto; en el caso del objeto de estudio con los Snacks, la necesidad que prima es la satisfacción de una necesidad biológica, como lo es el hambre; sin embargo, hay aspectos cognitivos como la costumbre, y de salud mental, como es el caso de la ansiedad donde la persona siente que debe comer para satisfacer un conflicto emocional que no ha resuelto y lo lleva a proyectarlo en alimentarse para deleitar un instinto. Es decir, la motivación hacia el consumo varía de acuerdo a las necesidades individuales del público.

En cuanto al desarrollo del modelo ABC de actitudes, identificando así la cognición (creencias), afecto (sentimientos) y el comportamiento (intenciones); estructurado con base a la sistematización de las encuestas, donde la dimensión afectiva está delimitada por sentimientos o emociones alineadas hacia la apropiación, la cual se interrelaciona con la relación, cultura y tradición desde las concepciones sociales, los comportamientos del

mercado y la referencia de las marcas. Solomon (2008) plantea que esta dimensión se relaciona con la afectividad que el consumidor genera desde su relación con el producto, donde intervienen factores intrínsecos y extrínsecos, determinando así emociones fijas hacia ciertas marcas o productos. Ver **Figura 5**.

Figura 5. Modelo ABC aplicado al caso de estudio.



Fuente: Elaboración propia (2021).

Por consiguiente, estas sensaciones también se pueden relacionar con la cognición, es decir, con aquellos pensamientos que orientan al consumidor a establecer estas emociones, que desde la evaluación de la muestra se tiene una cognición determinada por la relación (Afectividad, sentimientos emociones, publicidad); precio y economía (Facilidad de adquisición); Hambre y necesidad (Estimulantes). De acuerdo con Salomón (2008), esta dimensión está asociada a las experiencias del consumidor con el producto, a las emocionalidades que tenga y la capacidad de respuesta que este pueda ejercer desde la fusión de esos factores.

En tal sentido, desde la fusión de afectividad y cognición, se puede delimitar un comportamiento relativo en las tiendas de barrio que orientan al consumidor a apropiarse de ciertas marcas de acuerdo a los atributos analizados en las entrevistas, lo que plantea así los factores delimitantes de la dimensión comportamiento o conducta, es decir, Comprar, Compartir, Comer, Celebrar y Saciarse.

Salomón (2008) manifiesta que esta dimensión está orientada por las dos anteriores, debe existir una afectividad y cognición para poder actuar, y la cual estará basada en la eventualidad del contexto. En consecuencia, desde el caso de estudio se puede evidenciar un consumidor afectivo hacia ciertas marcas de snacks, considerando la relación cognitiva de diversos factores que se encuentran tanto en la tienda de barrio, como en las publicidades y relaciones sociales, para poder así generar una acción acorde a las necesidades presentes o al evento que se pueda presentar.

En la categoría Dimensiones de efectos, se destacan tópicos como: Preferencias; razones de consumo; sensación después de haber consumidos un Snacks.

Para empezar, paradójicamente seis de los siete sujetos consumen Snacks con altas concentraciones de calorías, como lo son: Doritos, Chettos, Cheestres, Margarita, Yupis, Rosquitas, Chocolates, Nueces, Maní. Sin embargo, uno de los entrevistados mantiene un nivel más coherente con productos de alto valor nutricional; la preferencia del sujeto 7: *“Maní; Nueces; Té; Yogurt; y Galletas.”*

Ahora, referente a ¿Cuáles son las razones que te llevan a consumir ese Snack en lugar de otro? Cuatro de los siete sujetos admiten que es por disponibilidad; dos por precio; y uno por salud y bienestar. Para el sujeto 2: *“Disponibilidad en la tienda más cercana”*. Es decir, en los casos que siguen la misma respuesta, el efecto no es de fidelidad hacia el producto; sino mirar en la “vitrina” las marcas que oferta la tienda; mientras que existen preferencias más específicas; para el sujeto 7. *“Las preferencias en bajas calorías y beneficio a mi salud.”*

Por último, para dar respuesta a ¿Cómo te siente después de consumir su snack preferido? Cuatro de siete sujetos, admiten sentir alegría al encontrar y consumir su producto para satisfacer el hambre; para el sujeto 5, todo se resume en el disfrute; para el sujeto seis, es una tranquilidad al saciar sus gustos; y para el sujeto 7, son los beneficios energéticos que pueda brindar su escogencia.

En conclusión, en esta sección de la categoría efecto, se responde a las dinámicas de preferencia y las razones de consumo de un Snack sobre otro, que depende la disponibilidad de encontrarse en lugar de venta, es decir, la tienda de barrio a partir del reconocimiento de la existencia del producto. De allí, que la jerarquía del efecto, este determinado en la concientización de los Snacks disponibles; el interés de adquirirlo para la satisfacción de una necesidad como el hambre, la fatiga, la ansiedad, la costumbre, y lo

llamativo de la imagen; la evaluación de elección de un producto sobre otro; la convicción de la satisfacción una vez consumido, relacionándolo a sentimientos como la alegría, y/o en menor en beneficios de salud; y por la materialización de la compra.

CONCLUSIÓN

A lo largo de la investigación, se buscó explorar las actitudes de los consumidores en las tiendas de barrio de Medellín al momento de la compra de Snacks. En ese orden ideas, si se dio un cumplimiento a partir de la identificación y participación de los consumidores frente a las actitudes que ejercen la compra de un producto; en este caso cualquier tipo de Snacks; cuya primera necesidad en su satisfacción es producto de saciar necesidades biológicas como el hambre o la fatiga. Sin embargo, surgen otros factores como los ligados a la costumbre, y la ansiedad.

En primer lugar, los atributos de un producto, es este caso cualquier Snack, quedan en la “memoria” del consumidor por su sabor, significación de calidad, envoltura, color, entre otros componentes; que permite la preferencia del cliente hacia un producto frente a la competencia. Sin embargo, en la práctica, el resultado marco que también depende de factores de disponibilidad, economía en los precios, tamaños, etc.

Un dato importante ubicado entre las categorías de las dimensiones de atributos y actitudes de los consumidores hacia los Snacks, es el predominio del gusto hacia productos comerciales con alto contenido de calorías y azúcares; frente a quienes prefieren aquellos con una tabla nutricional pensada en el bienestar de la salud.

Ahora, en el desarrollo del Modelo A.B.C, desde las dimensiones de actitud de los consumidores frente a los Snacks, se revalida la afirmación de la afectividad que se relaciona con el producto, a partir de factores intrínsecos y extrínsecos, que se ven determinados por las emociones fijas hacia ciertas marcas o productos. En el caso, puntual hay preferencias hacia Snacks de frituras; frente a otros tipos más “saludables”. Donde su justificación de consumo radica en la satisfacción plena de una necesidad; pero también, de la sensación que genera al disfrutarlo.

Y, por último, en relación a la jerarquía de efectos, hay una serie de factores de satisfacción de necesidad y emotividad dominante que determinan el comportamiento del consumidor hacia una marca establecida del Snack; ahora, en lo real existe una variable que es la disponibilidad de los productos, que fue la respuesta predominante a lo largo de la intervención investigativa.

REFERENCIAS

- Arboleda, A. (2008). *Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje*. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210602>
- Arias, M. (2012). *Medellín vive en estratos 1, 2 y 3*. *El Colombiano*.
https://www.elcolombiano.com/historico/medellin_vive_en_estratos_1_2_y_3-FFec_207064
- ANDI. Cámara de Proveedores y Canales de Distribución (2013). Los 50 productos más rentables para las tiendas. *Boletín Retail*, 41.
<http://proyectos.andi.com.co/cpcd/Camara%20de%20Proveedores%20y%20Canales%20de%20Distribucion/Boletin%20Retail%20No%2041.pdf>
- Bohorquez Aya, E. (27 de 06 de 2008). La Economía de lo Chiviado. *El Espectador*. Obtenido de elespectador.com/economia/la-economia-de-lo-chiviado-article-article-22796
- Brookins, M. (2018). *La jerarquía de los efectos del marketing - The Marketing Hierarchy of Effects*.
<https://www.cuidatudinero.com/13132445/la-jerarquia-de-los-efectos-del-marketing-the-marketing-hierarchy-of-effects>
- (Chapman, 2015). El concepto de sociabilidad como referente de análisis histórico.
- Córdoba, J. & Cano, L. (2019). *Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali*. *Entramado*, 5(2), pp. 44-63.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265419724004>

Departamento Nacional de Planeación, DNP. (2016). *Narcomenudeo en Colombia: transformación de la economía criminal*. Bogotá D.C. <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Narcomenudeo,-un-lucrativo-negocio-que-mueve-6-billones-de%20pesos%20anuales.aspx>

Durkheim, É. (1893). *La división del trabajo en la sociedad* [Archivo PDF]. <http://www.fhuc.unl.edu.ar/sociologia/paginas/biblioteca/archivos/DurkDivision.rtf.pdf>

Echeverri, M. (2017). *Los colombianos todavía prefieren la tienda de barrio con tendero*. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-todavia-prefieren-la-tienda-de-barrio-con-tendero-2540159>

El Espectador, (2018). *El monopolio criminal de productos de la canasta familiar en Medellín*. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/antioquia/el-monopolio-criminal-de-productos-de-la-canasta-familiar-en-medellin-articulo-795991>

El País. (2014). *Los pasabocas y snacks, un negocio creciente en Colombia*. *El País*. <https://www.elpais.com.co/economia/los-pasabocas-y-snacks-un-negocio-creciente-en-colombia.html>

Bohorquez Aya, E. (27 de 06 de 2008). *La Economía de lo Chiviado*. *El Espectador*. Obtenido de [elespectador.com/economia/la-economia-de-lo-chiviado-article-article-22796](https://www.elespectador.com/economia/la-economia-de-lo-chiviado-article-article-22796)

Estrada Corona, A. (01 de 07 de 2012). *La Actitud del Individuo y su Interacción con la sociedad* Entrevista con la Dra. Maria Teresa Esquivias Serrano. *Revista Digital Universitaria*, 13(7), 5,6 y 7.

Fromm, E. (2012). *El miedo a la libertad*. Ediciones Paidós.

González Escobar, L.F. (2007). *Medellín, los orígenes y la transición a la modernidad: Crecimiento y modelos urbanos 1775-1932*. Universidad Nacional de Colombia.

Grupo Bit. (2018). Radiografía del consumidor colombiano. Recuperado de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/radiografia-del-consumidor-colombiano>

González, E. Et al. (2011). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. Contaduría y Administración*, (235),217-239.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39519916011>

Hernández Sampieri, R., (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill.

Jaramillo, J. (2016). Preferencias del consumidor y disposición a pagar por el consumo de tortilla de maíz orgánico. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 25(47),144-160. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41744004006>

Londoño, E., Orozco, J., Torres, E. & Ríos, E. (2012). *Compradores migrantes y no migrantes del supermercado a la tienda de barrio en Cartagena de Indias. Global conference on business and finance proceedings*, 7(1), 1298-1308.

Londoño, E. & Navas, M. (2014). *Canal tradicional de productos de gran consumo: tienda de barrio*. Editorial Universitaria. 1(1). Recuperado de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/4876/1/CANAL%20TRADICIONAL%20DE%20PRODUCTOS%20PDF.pdf>

Kotler, M. & Armstrong G. (2012). *Marketing*.
https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf

Malinowski, B. (1981). *Una teoría científica de la cultura*. [Archivo PDF]. Recuperado de [http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/33 -
malinowski%20Una%20teoria%20cientifica%20de%20la%20cultura%20%281%29.pdf](http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/33-_malinowski%20Una%20teoria%20cientifica%20de%20la%20cultura%20%281%29.pdf)

Marcazzo-Velasquez, G. (2017). Contrastando la experiencia de compra en dos formatos detallistas. *Revista Libre Empresa*, 14(2) 47-68. Recuperado de [http://www.unilibrecali.edu.co/images/revista-libre-empresa/pdf_articulos/volumen14-
2/ARTICULO_47-68.pdf](http://www.unilibrecali.edu.co/images/revista-libre-empresa/pdf_articulos/volumen14-2/ARTICULO_47-68.pdf)

Martínez, J. (2020). *Jerarquía de Efectos. Liderazgo y Mercadeo*. [https://liderazgoymercadeo.co/jerarquia-de-efectos/#:~:text=Jerarquia%20de%20efectos%20es%20la,a%20trav%C3%A9s%20de%20cu
alquiler%20medio](https://liderazgoymercadeo.co/jerarquia-de-efectos/#:~:text=Jerarquia%20de%20efectos%20es%20la,a%20trav%C3%A9s%20de%20cu%20alquiler%20medio).

Mercado, D. (2019). *Las diez bandas detrás de la violencia en Medellín. El Tiempo*. [https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/las-diez-bandas-detras-de-la-violencia-en-
medellin-311768](https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/las-diez-bandas-detras-de-la-violencia-en-medellin-311768)

Merino, Pintado, Sánchez, Grande & Esteves M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Editorial ESIC. Madrid.

Murillo, I. & Velasco, L. (2016). Comportamiento y características del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia. Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82168/1/TG01606.pdf

Desafíos Globales Juventud. *¿Quiénes son los Jóvenes?* Naciones Unidas, (1981). <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/youth-0/index.html>

- Ogilvy, D. (2016). *La publicidad estratégica, AIDA y Jerarquía de efectos*. Recuperado de <http://unabelgaenmexico.blogspot.com/2016/11/la-publicidad-estrategica-aida-y.html>
- Ortiz, J. (2016). *Huevos, ropa y buses: la extorsión en Medellín vista desde tres objetos de la vida diaria*. *Pacifista*. <http://pacifista.co/huevos-ropa-y-buses-la-extorsion-en-medellin-vista-desde-tres-objetos-de-la-vida-diaria/>
- Páramo, D. (2005). *Encuentro de investigación en administración. Histórico de encuentros nacionales anuales de Ascolfa*. <http://www.ascolfa.edu.co/wp-content/uploads/2015/01/Cap-2005-Dagoberto-Paramo.pdf>
- Páramo, D., García, O. & Arias M. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Pensamiento y gestión*, 30. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/2250/5002>
- Páramo, D. (2012). *Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia)*. *Pensamiento y gestión*, 32. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3982/2801>
- Pareja M., D.J. (2016). *Combos cobran extorsión en el 80 por ciento de los barrios de Medellín*. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16485652>
- Peralta, P., Salazar, R. & Cervantes, V. (2014). Comportamiento del consumidor en las tiendas de barrio de los estratos uno y dos en la ciudad de Barranquilla. *Revista FACCEA*, 4(1). <https://www.udla.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/downloadSuppFile/323/266>
- Perner, L. (2018). Attitudes. University of Southern California. Recuperado de https://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html

- Pulgarín, M. & Lasso, D. (2016). *¿Cómo han logrado coexistir las modernas tiendas del retail y las tiendas tradicionales del comercio detallista en el Valle de Aburra? Un análisis entre 2008 y el 2015* (Tesis de maestría). Medellín: Universidad EAFIT.
- Real Academia Española. (16 de octubre de 2014). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es>.
- Ramírez, E. (2018). *¿Por qué las tiendas de barrio no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados?* *Entornos*, 21, 37-50.
- Revista Dinero. (2003). La tienda no se rinde. *Dinero*. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-tienda-rinde/6238>
- Ríos, A. (2018). Canales tradicionales, fundamentales para los colombianos. *Revista Pym*, <https://www.revistapym.com.co/mercadeo/canales-tradicionales>
- Sancllemente, J. (2012). La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias (Tesis doctoral). Medellín: Universidad EAFIT.
- Sepúlveda, I. (2018). Perspectivas sobre el crimen organizado transnacional y su incidencia sobre Colombia, Medellín y el Área Metropolitana del Valle de Aburra. Un antecedente a la propuesta de geo estrategia en Prieto Soto, E. y Patiño Villa, C. (Ed.) *Construcción de Metrópolis. Identificación de procesos de planeación para un área metropolitana eficiente* (pp. 541-570). Universidad Nacional de Colombia.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. Recuperado de <https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2016/06/comportamiento-del-consumidor-michael-solomon.pdf>

- Stanson, W., Etzel, M. & Walker, Bruce. (2007). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tamayo & Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa Noriega Editores.
- Taylor S. & Bogdan R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Recuperado de <https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/taylor-s-j-bogdan-r-metodologia-cualitativa.pdf>
- Ubillos, S., Mayordomo, S. & Páez, D. (2004). *Actitudes: Definición y Medición: Componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada* (Capítulo X) España. Editores Pearson Educacion. Archivo PDF.
- Velásquez, M. (2015). *La importancia de ser visible en una tienda*. Nielsen Execution. <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/visibilidad-en-la-tienda.html>
- Zapana, P. (2021). *La preferencia de los atributos de un Snack en La Paz Bolivia*. *Perspectivas*, 24 (47). pp. 73-94. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n47/n47_a04.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de entrevista

DATOS DEL CONSUMIDOR

Edad:

Género:

Compra a crédito: Sí

No

I. DIMENSIÓN ATRIBUTOS DEL SNACK

1. ¿Cuáles son las características que más te gustan de snack preferido? (sabor, color, son crujientes, son esponjosos, son dulces, salados).

2. ¿Qué significado tiene un “snack de calidad” para ti? (libre de aceite de palma, sin azúcar añadida, sin gluten, bajo en calorías, sin colorantes).

3. ¿Cómo debe ser el empaque deseable para tus snacks? Descríbelo por favor (colores del empaque, tamaño, tipo del material de envoltorio).

II. DIMENSIÓN ACTITUDES

4. ¿Qué necesidad crees que te satisfacen tus snacks? (hambre, costumbre, aburrimiento, cansancio, ansiedad, gusto).

5. A la hora de comprar tu snack, ¿Qué sientes? (sientes necesidad por ellos, recuerdas su publicidad, sientes su sabor en tu boca, te recuerdas de su empaque).

6. ¿Eres capaz de recomendar tus snacks preferidos a otras personas? (familiares, amigos, pareja).

III. DIMENSIÓN EFECTOS

7. Menciona 5 snacks que más compres:

8. ¿Cuáles son las razones que te llevan a consumir ese snack en lugar de otro?

9. ¿Cómo te sientes después de consumir su snack preferido? (alegría, saciedad, energía)

Anexo 2. Sistematización de resultados de las entrevistas

Núm.	Categoría	Pregunta	Sujeto 1 (Diego)	Sujeto 2 (Huberly)	Sujeto 3 (Maby)	Sujeto 4 (Manuela)	Sujeto 5 (Laura)	Sujeto 6 (Daniel)	Sujeto 7
		Edad	20 años	21 años	22 años	18 años	24 años	24 años	24 años
		Género	Masculino	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Masculino	Masculino
		Barrio de residencia	Manrique	Belén	Manrique	Manrique	Castilla	Belén	Castilla
		¿Actualmente donde compra habitualmente?	Tienda	Tienda	Tienda	Tienda	Tienda	Tienda	Tienda
1	DIMENSIÓN ATRIBUTOS DEL SNACK	¿Cuáles son las características que más te gustan de snack preferido? (sabor, color, son crujientes, son esponjosos, son dulces, salados)	Sabor Salado porque son más ricos y más crujientes; los dulces no los compro muy a menudo, porque son más caros y traen menos. El color no es muy	Para los niños Dulces, sabores, colores, y esponjosidad; y para los adultos, salados y crujientes.	Me gustan los salados porque son muy ricos, crujientes y con ese sabor “especial”; Los dulces, no los compro mucho, son costosos en comparación a los salados, y empalagan; mayormente, me gustan sus colores.	Salados, porque los dulces son muy empalagosos.	Ácidos y muy dulces; que tengan mucho sabor.	Sabor e intensidad; son ácidos y muy ricos.	Sabor salado.

			variado en lo salado						
2		¿Qué significado tiene un “snack de calidad” para ti? (libre de aceite de palma, sin azúcar añadida, sin gluten, bajo en calorías, sin colorantes).	Sin tanto aceite (en lo salado); sin colorante amarillo número 5, el cual hace daño a los dulces; que no tenga tanta azúcar o añadida.	Sin tanta grasa (Libre de aceite de palma), ni colorantes.	En mi condición Libre de grasa (Aceite de palma) y colorantes. En cuanto a los dulces, que no tengan tanta azúcar.	Libre de aceite de palma, ni colorantes, ni químicos que le echan para darle sabor artificial.	Cumplir con todos los permisos; bien sé que no es saludable, pero si se puede consumir está bien. Por lo tanto, ninguno de lo que consumo está en ese concepto de “Calidad”.	Que no sea tan dañino para la salud; que dentro de lo posible tenga un aporte de caloría o un aporte nutricional.	Bajo en calorías.
3		¿Cómo debe ser el empaque deseable para tus snacks? Descríbelo por favor (colores del empaque, tamaño, tipo	El color rojo y naranja (Doritos) Es el mecató preferido, compro el pequeño por lo	En los salados, todos van por la misma línea de colores: Rojos, amarillos, y verde. Siempre compro el pequeño por	Mi empaque favorito es el de Detoditos. Creo que todos son de esos colores; azules, naranja; rojo; y compro el más pequeño.	Mi empaque favorito es el Detodito, por sus colores Azules, naranjas y rojos.	Desearía un empaque más amigable con el medio ambiente y monocromático.	Que sea llamativo, chévere; que no sea incómodo para tenerlo.	Tipo de material envoltorio, amigable con el medio ambiente.

		del material de envoltorio)	económico, y el mismo paquete de siempre el clásico.	economía y practicidad.					
4	DIMENSIÓN ACTITUDES	¿Qué necesidad crees que te satisfacen tus snacks? (hambre, costumbre, aburrimiento, cansancio, ansiedad, gusto)	Hambre y costumbre; por preferencia en mi caso es el dorito.	Hambre, para satisfacer; la costumbre de comprarlo siempre; ansiedad, si tengo muchísima hambre; o gusto, por un evento o reunión familiar.	Si tengo hambre en casa compro, y también tengo la costumbre de comprar el mismo mecate; ansiedad, si tengo demasiada hambre.	Si tengo mucha hambre voy y los compro	Ansiedad y gusto.	El hambre y la ansiedad.	Ansiedad.

5		A la hora de comprar tu snack, ¿Qué sientes? (sientes necesidad por ellos, recuerdas su publicidad, sientes su sabor en tu boca, te recuerdas de su empaque)	Siento la necesidad porque tengo hambre, también recuerdo el sabor; el precio; y su publicidad, tanto en la tienda como en la TV.	Necesidad si tengo hambre. La publicidad en la tienda también me lleva a comprarlo.	Siendo la necesidad si tengo hambre.	Siento necesidad por el hambre, también recuerdo, el sabor, el precio y la publicidad.	Solamente disfruto su sabor, recuerdo el empaque porque lo estoy consumiendo e indirectamente viéndolo y tocando el empaque en ese momento.	Recuerdo la última vez que lo comí, me da hambre y lo compro...siento el sabor y las ganas de comer.	Sentir su sabor en la boca.
6		¿Eres capaz de recomendar tus snacks preferidos a otras personas? (familiares, amigos, pareja)	A todos	A todos	A todos	A todos	No, no los recomendaría porque ninguno del snack que consumo son saludables.	Si, estaría dispuesto.	A todos.
7	DIMENSIÓN EFECTOS	Menciona 5 snacks que más compres.	Doritos, Chettos, Cheestres, Margarita, Yupis.	Doritos; Margarita; Cheestres; Cheetos; Yupis.	Doritos; Margarita; Cheestres; Cheetos; Yupis.	Doritos; Margarita; Cheestres; Yupis; y Rosquitas.	Maní especial; Brownie; Doritos; Galletas y a veces Nucitas.	Maní dulce; papas; doritos; Chocolates; y bebidas energizantes.	Maní; Nueces; Té; Yogurt; y Galletas.

8		¿Cuáles son las razones que te llevan a consumir ese snack en lugar de otro?	Precios, por lo económico y disponible.	Disponibilidad en la tienda más cercana.	Si se encuentra en la tienda (Disponibilidad).	El precio que puede variar por tienda. Dependiendo del lugar.	Son los que más me gustan, además que se encuentran muy fácil.	Precio, sabor y calidad. Se vuelve “adicto” y fiel.	Las preferencias en bajas calorías y beneficio a mi salud.
9		¿Cómo te sientes después de consumir su snack preferido? (alegría, saciedad, energía)	Alegría al poder comprar el mecate que es el que más me gusta.	Alegría de haber comprado lo que más me gusta.	Alegría, y también saciedad por el hambre.	Alegría	No siento nada, solo lo disfruto mientras lo consumo.	Tranquilo, con la barriga llena y corazón contento.	Energía

