

Estudio del comportamiento del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito especial de San Andrés de Tumaco



Jeniffer López Hernández

Fundación Universitaria de Popayán

Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2023

Estudio del comportamiento del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito especial de San Andrés de Tumaco

Jeniffer López Hernández

Trabajo de grado para optar por el título de Administración de Empresas

Asesora

Mg. Laura Beatriz Potes Ordoñez

Fundación Universitaria de Popayán

Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2023

Nota de aceptación

Firma del director de la modalidad de grado

Firma del jurado

Firma del jurado

Popayán, 05 de septiembre del 2023

Dedicatoria

Me gustaría dedicar este proyecto a toda mi familia. Para mis padres, por su comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Para mi hijo su nacimiento ha coincidido con el final de este proceso. Él es lo mejor que nunca me ha pasado, y ha venido a este mundo para darme el último empujón para terminar este proyecto. Es sin duda mi referencia para el presente y para el futuro.

Agradecimientos

Le agradezco muy profundamente a mi tutora por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.

A mi hermano por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón

Tabla de Contenido

Introducción	12
Capítulo I. El Problema	16
1.1. Error! Bookmark not defined.	
1.1.1. Error! Bookmark not defined.	
1.1.2. Error! Bookmark not defined.	
1.2. Error! Bookmark not defined.	
1.3. Error! Bookmark not defined.	
1.4. Error! Bookmark not defined.	
1.4.1. Error! Bookmark not defined.	
1.4.2. Error! Bookmark not defined.	
1.5. Error! Bookmark not defined.	
1.6. Error! Bookmark not defined.	
1.6.1. Error! Bookmark not defined.	
1.6.2. Error! Bookmark not defined.	
1.6.2.1. Error! Bookmark not defined.	
1.6.2.2. Error! Bookmark not defined.	
1.6.2.3. Error! Bookmark not defined.	
1.6.3. Error! Bookmark not defined.	
1.6.3.1. Error! Bookmark not defined.	
1.6.3.2. Error! Bookmark not defined.	
1.6.3.3. Error! Bookmark not defined.	
1.6.3.4. Error! Bookmark not defined.	

1.6.3.5. **Error! Bookmark not defined.**

1.6.3.6. **Error! Bookmark not defined.**

1.6.3.7. **Error! Bookmark not defined.**

1.6.3.8. **Error! Bookmark not defined.**

Capitulo II. Análisis y discusión de resultados	38
2.1. Principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito de San Andrés de Tumaco, Nariño	38
2.1.1. <i>Factor Social</i>	38
2.1.3. <i>Factor Psicológico</i>	40
2.1.4. <i>Factor Personal</i>	43
2.2. Productos de mayor selección por los consumidores en las compras en las tiendas Hard Discount en el distrito de San Andrés de Tumaco, Nariño	45
2.3. Perfil del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito de San Andrés de Tumaco, Nariño.	47
Conclusiones	50
Recomendaciones	52
Referencias Bibliográficas	53
Anexos	62

Lista de tablas

Tabla 1. Perfil del consumidor – segmentación	48
--	----

Lista de figuras

Figura 1. <i>Contextualización del distrito</i>	28
Figura 2. <i>Contextualización de las tiendas del distrito especial</i>	29
Figura 3. <i>La familia influye en la decisión de compra</i>	38
Figura 4. <i>La sociedad influye en su decisión de compra</i>	39
Figura 5. <i>La experiencia en la toma de decisión de compra</i>	41
Figura 6. <i>La calidad en la toma de decisión de compra</i>	42
Figura 7. <i>Principal motivo de compra</i>	43
Figura 8. <i>La atención en la toma de decisión de compra</i>	44
Figura 9. <i>Producto de preferencia</i>	45

Lista de Anexos

Anexo A. Cuestionario de encuesta al consumidor	62
--	----

Resumen

El presente estudio tuvo como principal objetivo analizar el comportamiento del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito de San Andrés de Tumaco, Nariño y este importante alcance se logró a través de un ruta metodológica escalonada que inició con la identificación de las principales tendencias de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, seguido por determinar los productos de mayor selección en las compras Hard Discount y así establecer el perfil del consumidor.

La metodología tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y de corte transversal. Se aplicó un cuestionario de encuesta aplicado a una muestra aleatoria siempre de 293 participantes del distrito. De acuerdo al alcance de los hallazgos establecidos a lo largo del estudio, se concluye que, los principales factores de influencia son el social, psicológico y personal, el principal foco de compra es por el bajo precio ajustado a sus realidades. El producto de mayor auge son los de limpieza y los consumidores tienen motivación de compra por los descuentos, las ofertas y los productos que aumenten su calidad de vida más el suplir sus necesidades básicas. Finalmente, la conclusión general del estudio se caracteriza por conocer el tipo del consumidor de las tiendas para que las empresas interesadas direccionen sus estrategias y aumenten su competitividad pensando en el contexto real.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, comprador, comercio y tiendas Hard Discount, perfil del consumidor.

Introducción

Con el paso del tiempo y la globalización, las empresas han crecido inimaginablemente a lo largo del mundo entero y cada día se registran más entidades que buscan fortalecer la economía, generar empleabilidad y marcar la diferencia; de modo que, este crecimiento se convierte en un factor de alta competitividad, donde solo las mejores se mantienen. Para Clavijo (2022), las empresas deben tener en su radar la competitividad teniendo un mejoramiento continuo, fomentando estrategias significativas y con novedades que den respuesta a las exigencias del consumidor.

Es por lo expuesto que la competitividad acerca a las empresas a considerarla como un potencializador en sus productos o servicios con un plus diferencial, que también pueda ser atractivo para el consumidor y que esté dentro de la transformación digital con ajustes a las necesidades del cliente; es por ello, por lo que, las empresas deben resaltar en su compromiso comercial los aspectos de economía, accesibilidad, innovación y novedad. Así las cosas, el éxito empresarial en la actualidad es un elemento de cuidado en las entidades por lo que va ligado con la buena gerencia y administración; sin olvidar a la calidad como principio indiscutible en la ventaja competitiva (Arellano, 2017).

Para complementar lo expuesto, la competitividad tiene en cuenta las necesidades de los consumidores en todas las variables que competen su perfil y sobre todo sus cambios que van ligados a su percepción; desde otro punto de vista, las empresas buscan conocer lo que requieren los clientes para direccionar las estrategias, productos y el servicio. En ese sentido, la economía suele ser un elemento vital en el mundo entero y sobre todo en Colombia.

De acuerdo con Castiblanco (2022), los colombianos (as) se han caracterizado por tener un perfil muy determinado en el mercado, pues buscan novedad en las tendencias, una calidad en sus adquisiciones, precios justos, ahorro y agilidad en las compras ya sea en espacios físicos como virtuales. Dentro del país, se ha tenido una nueva perspectiva de las necesidades para el sostenimiento personal, familiar y recreativo, donde el valor juega un papel idóneo en el comportamiento de este.

En lo que concierne la adquisición de productos de la canasta familiar o de compras básicas para el hogar, la alimentación y el bienestar integral, los consumidores enfocan sus necesidades a productos de calidad y económicos, por lo que, en los supermercados y tiendas similares se buscan promociones, alternativas de pago, virtualidad, diversificación en los productos, buena atención y ofertas (Espinel et al.,2019).

Se le complementa que, el comportamiento del consumidor también se vio cambiante por aspectos relacionados con la pandemia del Covid-19 donde pasaron a un segundo plano algunos elementos de compra por los que tuviesen mayor necesidad. Según Casco (2020), la pandemia afectó el comportamiento continuo del consumidor dando importancia al consumo, los pedidos a domicilio, la adopción de los canales digitales; entonces, no solo se hicieron cambios a nivel de la elección de la necesidad, sino también de los canales comerciales y la comunicación con las entidades.

Dichos cambios se tornaron a las barreras de contacto, la apertura al público en general y los temores de contagio masivo, pero en la actualidad del 2023, estas limitaciones han sido eliminadas progresivamente a tal punto de no usar permanentemente las medidas anti-Covid; sin

embargo, los ajustes comerciales de las empresas no se retrocedieron, sino que aprovecharon este impulso para tener garantías en la transformación digital.

Ante lo expuesto, el desarrollo de la presente investigación buscó conocer en la actualidad el perfil del consumidor, sus cambios y transformaciones en la adquisición de compras para su beneficio y sobre todo en las tiendas Hard Discount, que son conocidas por tener descuentos y precios bajos a la realidad del bolsillo del cliente. La investigación, plasmó el desarrollo de los objetivos delimitados dentro del marco de las realidades del distrito especial de San Andrés de Tumaco, Nariño; desde otra perspectiva, el problema encontrado se caracterizó por el desconocimiento de estudios que abordaron el perfil del consumidor de tiendas Hard Discount y también para comprender la cultura del distrito; entonces, es especialmente importante reconocer este tipo de consumidores para articular futuros estudios que mejoren el desarrollo local.

Por otra parte, la metodología abordada, se caracterizó por la adopción del enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo de corte transversal; se contó con la participación de 293 participantes a quienes se les aplicó una encuesta. Se concluye que, que desde el estudio se comprende el perfil del consumidor que responde a sus realidades, buscan descuentos continuos, ofertas y productos para responder a la calidad de vida de sus hogares.

Finalmente, como cierre de esta introducción, este estudio está organizado de la siguiente manera: el primer capítulo establece el problema con fundamentos en los antecedentes y con una respectiva formulación de las preguntas; en este apartado también se delimitan los objetivos, la justificación, la fundamentación teoría y la ruta metodológica. En el segundo capítulo se presentaron cada uno de los resultados del proceso investigativo y tomando en consideración los objetivos específicos; una vez analizados los resultados se describió la discusión con la

comparativa de otros investigadores. Al terminar, la investigación describe las principales conclusiones y recomendaciones teniendo en cuenta el perfil del consumidor.

Capítulo I. El Problema

1.1. Antecedentes

En este apartado, se seleccionaron de las bases de datos EBSCO, Scielo, Redalyc, Dialnet y Google Académico como de fuentes de acceso libre. Los principales referentes empíricos del estudio se asocian al tema central: comportamiento del consumidor y que fueron seleccionados en los últimos 10 años.

Los estudios se describen desde panorámicas internacionales, nacionales y locales; donde cada autor brinda un panorama holístico del tema y que para la presente investigación aporta a la construcción teórica, metodológica y práctica.

1.1.1. Antecedentes Internacionales

El primer referente seleccionado a nivel internacional fue el de Lodeiros et al. (2019) titulado perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco, estudio que comprendió ampliamente el comportamiento del consumidor por distintas influencias de necesidad como también de motivación; en ese sentido los autores encuentran que el principal factor de influencia de compra es la comodidad y la modernidad de los productos; pero también valoran la calidad y la emocionalidad.

Otros aspectos a considerar en el perfil del consumidor, es que los clientes prefieren los productos que conocen por sus marcas y también que se ajustan a las realidades de su economía; además exponen que, “el consumidor cusqueño es exigente y espera encontrar buenos productos siempre” (p.6). Los autores expresan que en Perú y especialmente Cusco se tienen los comercios

retail muy jóvenes ante el mundo globalizado. Este estudio permitió conocer el perfil del consumidor de los clientes retail, los análisis de la información en especial de las entrevistas y la revisión de literatura inmersa.

Otro de los estudios tomados como referente fue el de los autores Iñiguez y Luzuriaga (2020), con su estudio de prefactibilidad para la introducción de Hard Discount en la ciudad de Guayaquil; este estudio permitió conocer el perfil del consumidor de los ciudadanos, siendo aquel que compra por sus necesidades preferibles por lo tradicional con precios bajos a medida a sus circunstancias, como también las distintas influencias de compra por la economía, cómo también facilitó la amplitud del marco teórico en los ejes del consumidor, los factores de compra, el comercio y los ajustes del mercado según las necesidades del cliente en la globalización. Desde otro punto de vista, los clientes, en un 69% están dispuestos a comprar en las tiendas de descuento, lo que afirma que el modelo de negocio se ajusta a las necesidades del cliente ante la economía; además de impulsar el comercio local con un reemplazo progresivo de las grandes marcas.

Ahora bien cabe mencionar que se encontraron estudios más a la actualidad de los últimos tres años, con relación al comportamiento del consumidor; como por ejemplo el estudio realizado en España donde se evidenció que desde la presencia de la pandemia se potencializa el comercio electrónico, tal como lo exponen Dorado y Barcos (2020), en sus estudio titulado impacto del Covid – 19 en el comercio electrónico, donde hallan que, la compra por los canales web y el uso de los dispositivos móviles se disparó de formas incalculables para adquirir productos como “productos de alimentación, hogar, tecnología y entretenimiento” (p.53).

Aunque en la investigación se resalta un buen impacto de las tecnologías por los consumidores, esto no quiere decir que todas las empresas españolas cuentan con alto nivel de

madurez tecnológico, por lo que, siempre se necesita que las organizaciones conozcan las actualizaciones que se dan a diario y que también se ajusten a las que más son atractivas por los compradores.

Desde otro punto de vista, la investigación logra exponer que en los canales virtuales deben existir estimulantes de compra que se ajusten a las necesidades de los compradores, como por ejemplo el uso de ofertas, tener lenguajes claros y que la navegación en los sitios web sea ágil, fácil de usar y para todo tipo de público. Esta investigación se ajustó a las realidades del país español, ya que en la realidad el comercio electrónico para el año 2022 aumentó más del 25% con beneficios a la economía, la empleabilidad y el sostenimiento de las familias (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia [CNMC], 2022).

Continuando con la navegación en los territorios geográficos y en la literatura, se encontró que, en Estados Unidos el comercio virtual también aumentó significativamente desde la pandemia, ya que, tuvo un crecimiento del 74%, que representa una eficiencia y transformación digital en la globalización de las compras (Orús, 2021). Es por ello por lo que, se encontró un estudio titulado *The impact of hard discounter presence on store satisfaction and store loyalty* que en la traducción al español se caracteriza por el impacto de la presencia de tiendas de descuento en la satisfacción de la tienda y la lealtad a la tienda de los autores Hunneman et al. (2020), encontrando la importancia de la innovación digital en las empresas para poder ser parte de las necesidades de los consumidores en una innovación de experiencias de compra.

El estudio se centró en las tiendas de descuento que aumenta el interés de los clientes y también se mejora puntualmente las percepciones positivas y la satisfacción de este; incluso, se encuentra que, este factor facilita el crecimiento de la fidelización con las marcas y las

organizaciones, por lo que puede ser una buena ventaja competitiva. Un panorama encontrado es que los consumidores tienen buenas percepciones sobre las tiendas de descuento y no temen la calidad del producto o del servicio, siempre y cuando la compañía también genere esta confianza.

La idea es superar las barreras y los miedos de trascender a la virtualidad ya que el futuro se ve inmerso al uso de las tecnologías y de los aplicativos que unen al cliente con la empresa. Es como lo mencionan los autores Verhoef et al. (2022), al reconocer que las empresas deben practicar nuevas acciones tecnológicas para arraigarse a la actualidad, como por ejemplo la digitalización, las compras desde plataforma, los domicilios y las experiencias con sentido.

Otro referente internacional fue el de los autores Morocho y Noblecilla (2020), con su estudio titulado tiendas de gran descuento "Hard discount" y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor. Guayaquil 2019, donde encuentran que en panoramas ecuatorianos las tiendas Hard discount han sido de preferencia en los últimos años y con buena percepción de los consumidores por que se ajusta a las necesidades reales de los consumidores, sobre todo en los descuentos, el impulso de las marcas nacionales y la calidad. Este estudio es clave en el estudio, ya que no solo reconoce que, el consumidor de cualquier país considera nuevas marcas para encontrar sus necesidades, pero con marcas nacionales que no tengan altos costos y es una verdad que se ve sobre todo en los países latinos.

La investigación contó con una presentación amplia en su marco teórico que fue de reconocimiento en el presente, pues comprendió el funcionamiento de las tiendas Hard Discount, las estrategias de impacto, el comportamiento del consumidor y otras teorías en el marco del estudio. En cuanto a su ruta metodológica, este fue de tipo cuantitativo de tipo correlacional, que concluyó que las tiendas de este tipo tienen en la actualidad gran asertividad en los consumidores

por su estrategia de precios justos y que puede ser un camino positivo para que el consumidor tenga un mayor poder adquisitivo.

Desde el análisis de los referentes mencionados anteriormente, se puede evidenciar que el cambio es posible, siempre y cuando las empresas consideren la transformación que se ha evidenciado en tiempos de pandemia y post pandemia; el reto ahora es dejar atrás los procesos tradicionales y dar espacio a los cambios digitales con ajuste de precios reales a los ingresos del consumidor o el estado económico de los país; en este punto, vale la pena mencionar que, las empresas deben tener nuevos cambios que se suman con el reemplazo de tiendas físicas por canales de la mano con el comercio electrónico que hacen parte del nuevo perfil del consumidor (López, 2021).

1.1.2. Antecedentes Nacionales

En cuanto a los antecedentes nacionales, se llevó a cabo una revisión en estudios colombianos que también se centraron en investigaciones similares, encontrando en ellos un soporte teórico, metodológico y práctico para el posible alcance de los objetivos delimitados desde el inicio. Es por ello por lo que, a continuación, se describen los hallazgos de estos.

En un primer referente nacional, se encontró a los autores Patiño y Ibarra (2021), quienes desarrollaron un estudio titulado comportamiento del consumidor en relación a las Hard Discount en el AMCO- Área Metropolitana Centro Occidente, siendo similar en cuanto al análisis del comportamiento del consumidor de las tiendas Hard discount en territorio colombiano, dando un alcance histórico de su primera introducción en el país sobre los años 70 y como actualmente son de preferencia en la mayoría de los ciudadanos por sus continuos bajos precios en comparación de grandes marcas.

La investigación comprendió que en la actualidad los consumidores son más selectivos, son inteligentes en la selección de las marcas y del producto, por lo que en su mayoría buscan tener precios bajos ante el comportamiento económico interno. A través de un estudio cualitativo, se logró determinar que, la alta competitividad impulsa a todas las empresas a reinventarse en sus canales de distribución, su sostenibilidad financiera, pero también en la realidad del cliente. La investigación permitió conocer el comportamiento del consumidor, el comportamiento de los canales de compra, las transformaciones virtuales y los ajustes internos en la gestión operativa producto de la pandemia del Covid -19.

A la investigación mencionada anteriormente, se le suma la realizada por las autoras García y Egas (2020), titulada el impacto de las cadenas de descuento sobre el canal moderno de la ciudad de Santiago de Cali después de la pandemia ocasionada por el Covid – 19, puesto que reconocen que las empresas encaminadas a los descuentos suelen motivar a la compra a los consumidores y que eleva la competitividad en los canales de venta tradicionales por nuevos. De modo que, durante la pandemia no solo se consideró lo económico que podrían ser los servicios o productos, sino la forma ágil de adquisición de los compradores por estrategias como el comercio electrónico, las compras a la puerta de la casa y distintas promociones.

Las conclusiones de las autoras determinan que el comportamiento del consumidor está en cambios continuos, pues no solamente se trata de conocer al cliente en sus cambios, si no como llevamos estas exigencias al campo real de la misma organización para que esta sea siempre globalmente competitiva. En otras palabras, este estudio al igual que los demás aportan significativamente al presente, pero sobre todo en el abordaje del comportamiento del consumidor y en su metodología cualitativa de tipo descriptiva.

Un tercer referente nacional asociado con la investigación fue el de los autores Sánchez et al. (2021), con su investigación titulada el comportamiento del sector retail en el formato del Hard Discount y grandes superficies durante la pandemia, y quienes fueron precisos en su investigación, determinando que en las tiendas Hard Discount durante la pandemia tuvieron un sólido crecimiento ya que eran una alternativa más económica en los productos de la canasta familiar y se ajustaban en los precios, ante los problemas que derivaron del Covid.

En este sentido, la investigación de los autores fortaleció el abordaje teórico de las tiendas retail, Hard discount y el comportamiento del consumidor, tres enfoques importantes para el estudio. Se concluye que, las empresas deben cambiar sus concepciones y las estrategias para llegar al consumidor, puesto que las tiendas de descuento se han convertido en una alternativa única para ahorrar y adquirir las necesidades básicas de las familias colombianas.

Continuando con el análisis de la literatura, se encontró que, los autores Sánchez (2018), con su estudio titulado el impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de descuento en el sector comercial de Colombia, comprenden que en el país las necesidades de los compradores siguen siendo las mismas, pero la motivación de compra es la que ha cambiado, por lo que buscan productos y servicios que se asocian a las necesidades económicas y donde las ofertas tienen un impulso e interés que facilita las transacciones para adquirir.

El estudio determina que los entornos comerciales Hard Discount se han tomado el comercio en Colombia con gran impacto y preferencia por los consumidores y desequilibrando las grandes compañías al estar en plena competencia. Los autores concluyen que, este modelo de negocio también representa un factor de ahorro para los consumidores, que buscan especialmente

suplir las necesidades de la canasta familiar a precios bajos y que son muy sensibles al panorama económico.

También resaltan que las tiendas de descuento de mayor popularidad tienen bajos precios que también afectaron a las pymes y los negocios de barrio, por lo que todo tipo de comercio debe innovar y crecer para no estar delimitado a un solo consumidor. De igual forma, una forma de potencializarse es desde el aprovechamiento de la virtualidad.

Finalmente, para Quintero y Garzón (2019), los modelos de estas tiendas suele ser un componente revolucionario para el comercio de Colombia, pues las grandes compañías tenían en sector completo, pero a sorpresa, la comunidad los recibió como un componente a la necesidad y la realidad.

1.2. Planteamiento del Problema

A nivel general, es importante resaltar que el comportamiento del consumidor es flexible y diferente según cada realidad o contexto del sector productivo, de la localización geográfica o del interés del mismo comprador; en ese sentido, es muy importante que las empresas reconozcan las necesidades y características puntuales de su nicho para que así se pueda direccionar cada producto, servicio y horizonte al comprador puntual, lograrlo significa aumentar la productividad y alcanzar un punto de equilibrio con capacidades en la superación de la competencia (Orjuela y Chaparro, 2008).

En otras palabras, al no reconocer el perfil del consumidor, las empresas podrían experimentar desfases en sus estrategias de ventas, pues no conocen al cliente sus necesidades,

posibilidades de compra, precios y entonces la empresa no tendría un foco de comercio claro; es por ello, que determinar estas características en las empresas es crucial, pues así sus estrategias de marketing no fracasarán, no se tendrían productos inadecuados, la experiencia del servicio al cliente no sería negativa y la competencia no presentaría declives desfavorables.

Alrededor de lo expuesto, la presente investigación encontró como principal problemática los pocos estudios sobre el conocimiento del comportamiento del consumidor en las tiendas Hard Discount en el distrito especial de San Andrés de Tumaco, para que así las empresas puedan tener una dirección específica de sus estrategias para atender a las necesidades del contexto. Así mismo, este problema permite el conocimiento de los medios de compra, las estrategias de venta, marketing y las percepciones de los clientes para una toma de decisión.

Las principales causas están relacionadas por la desmotivación e importancia de las empresas por conocer el perfil del consumidor al que están enfocados en sus empresas, la búsqueda de las ofertas y la economía o sus necesidades puntuales; por lo que también podrían encontrar desfases en el conocimiento y superación de la competencia. Conocer las características del consumidor, suele ser una alternativa positiva para las empresas, siendo la oportunidad de reajustar sus estrategias comerciales, tomar aprovechamiento de las plataformas digitales para aumentar el comercio digital y para hacer campañas que motiven las compras en los clientes con satisfacción de sus necesidades (Patiño y Ibarra, 2019).

Los resultados del perfil del consumidor, podrían direccionar a las empresas y tiendas a cambiar de acuerdo a los modelos tradicionales, por otros que se ajusten a la realidad y a la economía en general; de modo que, se puede conocer un balance comercial, superar a la competencia y despertar fidelidad, siempre y cuando exista un conocimiento en los factores de

motivación y comportamiento en general por parte de los nichos de mercado, los segmentos y el cliente foco (Cifuentes y Sarmiento, 2019). Entre otros factores de importancia en el comportamiento del consumidor se relaciona la posibilidad de ser un generador diferenciador en el comercio, la reorganización de los inventarios y la gestión organizacional interna (Guerra, 2012).

Así las cosas, no se puede desconocer el perfil del consumidor, pues para las empresas podría crear un valor adicional a nivel productivo, operacional y misional pensando en la globalización con la realidad. Entonces la decisión de cambio en el conocimiento del consumidor depende en gran parte de los actores relacionados con las empresas y con un objetivo de no continuar con las pérdidas de los clientes, la baja producción, entre otras.

1.3. Formulación del Problema

Así mismo se busca dar respuesta a ¿Cómo es el comportamiento del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito especial de San Andrés de Tumaco, Nariño?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito de San Andrés de Tumaco, Nariño.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

Identificar las tendencias de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito de San Andrés de Tumaco, Nariño.

Determinar los productos de mayor selección por los consumidores en las compras en las tiendas Hard Discount en el distrito de San Andrés de Tumaco, Nariño.

Establecer el perfil del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito de San Andrés de Tumaco, Nariño.

1.5. Justificación

La investigación se justificó en primer lugar, por su análisis en el mercado para que las empresas conozcan el comportamiento del consumidor y puedan reestructurar sus estrategias, que al tiempo influyen en el crecimiento, la visibilidad y la objetividad productiva. Para Cruz (2016), reconocer al consumidor hace que las empresas puntúan las preferencias y expectativas de sus clientes y desde el trabajo interno de construya un plan para cumplirlas a cabalidad, por lo que se promueve la preferencia de marca.

Otros aspectos de la importancia de conocer al consumidor, es conocer las motivaciones y desarrollar productos o servicios diferentes en la competencia. En ese orden de ideas los estudios de mercado se convierten en una ventaja competitiva.

Así mismo, el estudio analiza el rol del liderazgo empresarial y de cómo tener nuevas estrategias para el consumo a partir de una claridad del cliente; entonces, se puede determinar la

inteligencia de negocios, marketing digital y las transformaciones virtuales en la actualidad. Para Silva (2012), el comportamiento del consumidor genera una posibilidad para alcanzar el éxito de las empresas pues identifican las necesidades de los clientes para ajustar las realidades operativas como funcionales en las administraciones para mantener a flote los empleos más el aporte administrativo.

Incluso, el estudio mostró las realidades del comercio local y como después del año 2020 los intereses del consumidor se han centrado en los canales virtuales, lo que puso a las organizaciones a transformar su negocio y dar respuesta a esta necesidad global. De igual forma, la investigación presenta resultados que pueden apoyar a las pymes del distrito a tomar mejores decisiones para transformar sus servicios en redes virtuales que son de mayor interés que las tradicionales; como también fomentar los domicilios y la comunicación fluida por portales a un clic. En ese caso, conocer los productos de mayor demanda y el perfil del consumidor podría favorecer a las empresas a replantear sus esquemas de venta y también para crear estrategias de comunicación que apunten a los intereses de un determinado nicho de mercado.

En resumen y para complementar la justificación, es importante reconocer que, la misma tiene un aporte metodológico y práctico para las empresas y también para la presente autora con la capacidad de fortalecer las competencias como profesionales.

1.6. Marco de Referencia

1.6.1. Marco Contextual

La presente investigación se ejecutó en el distrito especial de San Andrés de Tumaco, que corresponde al departamento de Nariño en Colombia, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 1.

Contextualización del distrito



Nota: Tomado del Instituto Geográfico Agustín Codazzi. La fecha de la figura es del año 2014.

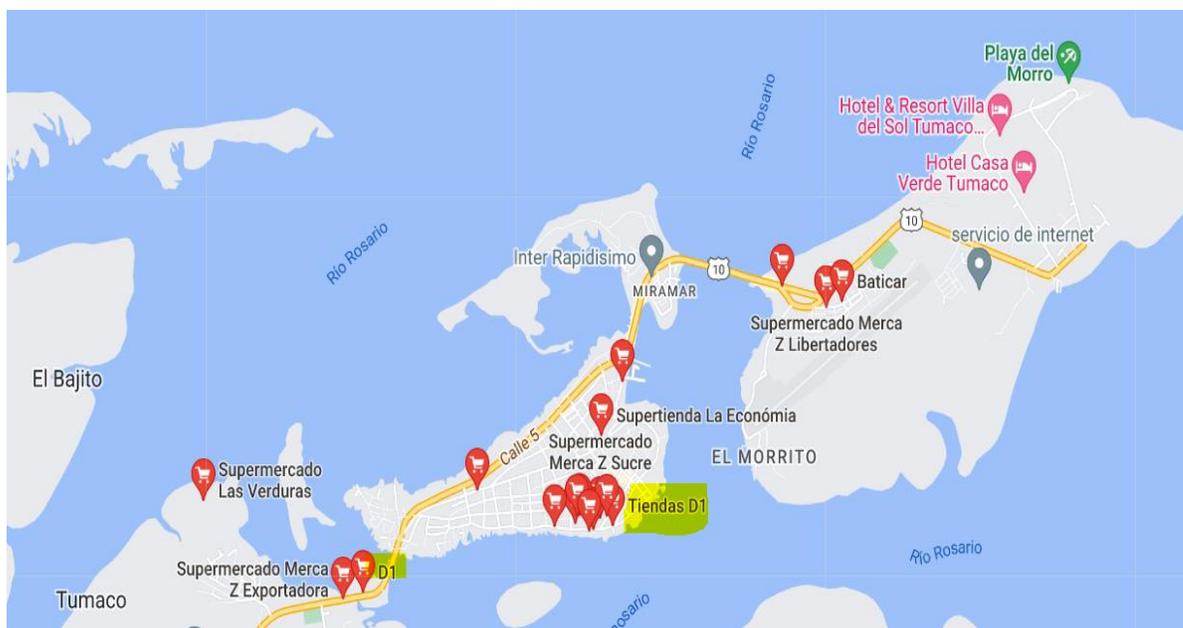
Se estima que cuenta con más de 221.000 personas que en general se encuentran en estratos 1,2 y 3; rodeada de ciudadanos (as) trabajadores y con una diversidad étnica de riqueza histórica, sobre todo afrodescendiente e indígena (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2019).

Por otro lado, la presente investigación se enfoca en el conocimiento específico del comportamiento del consumidor de distintos productos de las tiendas Hard Discount dentro del distrito especial de San Andrés de Tumaco; Sin embargo, de acuerdo a una indagación comercial y observación directa en el distrito especial, las tiendas de Hard Discount son pocas en la perla del

pacífico, entrando que, existen más de 20 comercios relacionados como supermercados de bajo costo a las realidades del territorio y la economía, 2 tiendas D1, que se esperan definir en los resultados. A continuación, se relaciona una figura de los comercios asociados con los supermercados y las tiendas Hard Discount (D1) de la localidad.

Figura 2.

Contextualización de las tiendas del distrito especial



Nota: La figura fue tomada del Google Maps. La fecha de la figura es del año 2023.

Con el proceso investigativo, se llevará a cabo una actualización estadística con la secretaria de comercio local para definir las características de las empresas y sobre todo aquellas que son Hard Discount con preferencia de los consumidores locales. Cabe mencionar que, en el distrito de Tumaco, no hay tantas tiendas de descuento, pero resaltan las D1 que tienen como objetivo dar productos de bajos precios para los hogares colombianos con estándares de mano de

obra nacional y de calidad. Alrededor de lo expuesto, la investigación tuvo en cuenta dos tiendas ubicadas en el distrito especial de San Andrés de Tumaco.

En cuanto a la historia de las tiendas Hard Discount a nivel general, se ha encontrado que, fueron iniciales sobre los años 48 de acuerdo con las realidades de los comercios, la economía y los clientes; de igual forma, se asocia el inicio a los hermanos Karl Albrecht y Teo Albrecht en Alemania, incentivando las marcas locales, los precios justos y la marca local (Molina et al.,2011). Por último, la presente investigación tomó como elemento primordial los ciudadanos (as) de dos tiendas D1 que son compradores de las tiendas Hard Discount.

1.6.2. Marco Teórico

La presente investigación toma una serie de concepciones teóricas que son la fuente principal para el alcance de los objetivos delimitados, siendo las siguientes.

1.6.2.1. Mercado retail

En primer lugar, se comprende el mercado retail que suele articular todo un enfoque de promociones y precios justos para los consumidores en distintos productos o servicios; así mismo, suele tener distribuciones amplias de su quehacer, promover el consumo de calidad con mejores garantías al comercio popular (ECDISIS ESTUDIO, 2020). Es en este punto donde se reconoce la composición de las tiendas Hard Discount que suelen ser escenarios de compra de bajo costo (Molina et al.,2019).

Este tipo de mercado es uno de los más característicos y de interés para los consumidores ya que se ajustan a las condiciones económicas con precios y con una cercanía idónea a sus lugares;

entre las características más significativa son la interacción con los clientes, buena distribución en los inventarios según las necesidades y con marcas poco convencionales como propias (Perú Retail, 2018). Entre otros aspectos a relacionar, se comprende que este comercio permite el crecimiento comercial, local y de los proveedores con oportunidad de crecimiento exponencial.

Es importante mencionar que, este sector contribuye al crecimiento financiero del país, a la calidad de vida de las personas en los productos y servicios que se consumen continuamente. Para los autores Amézquita y Patiño (2011), es un “estímulo a la competencia en este sector es clave para asegurar una oferta adecuada y competitiva en precios, variedad y calidad a los consumidores” (p.10).

Por consiguiente, no solo expresa una calidad de vida, también genera empleabilidad, cuidado integral a las personas y mantiene un buen fluido comercial. Es válido comprender que, en Colombia este sector tiene amplia competencia entre las grandes empresas y otras de menor reconocimiento, pero que es muy aceptable en los consumidores por su economía; es por ello que, para Escobar (2022), aunque las empresas grandes han dado estrategias para elevar la preferencia y el consumo, no ha sido suficiente puesto que se sigue teniendo como favorito a tiendas como D1 y Ara; pero todos se suman a la contribución del 17% al PIB.

1.6.2.2. Comportamiento del consumidor

Para Da Silva (2020), el comportamiento del consumidor es la validación de la conducta del cliente (consumidor) y que al tiempo se deben comprender o analizar factores que hacen parte de dicho comportamiento, para que las empresas direccionen sus funciones. Por otro lado, permite que las empresas reconozcan a su cliente ampliamente, sobre todo con la posibilidad de realizar

acciones que estimulan y generan una respuesta de compra; es por lo expuesto que, existen distintos factores siendo los culturales, sociales y personales que se relacionan con procesos psicológicos de percepción, ambientes sociales y personales (Moreno y Calderón, 2017).

Para conocer el perfil del consumidor se deben aplicar instrumentos que recopilen todas las características a nivel panorámico, como lo son los factores demográficos, económicos, sociales, hábitos de compra y otros factores psicológicos que se pueden complementar con la postura teórica conceptual (Espinel et al., 2019), de tal modo que se pueda comprender mejor el comportamiento del consumidor que al tiempo beneficia a las empresas y sus líderes en la gestión integral de sus proyectos, procesos, estrategias y decisiones gerenciales.

Más allá de lo expuesto, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor según Alaguna y Pinilla (2017), citando a Kotler (2000) son las motivaciones que pueden surgir, la percepción, los aprendizajes, las creencias y las actitudes. Pero otro elemento que se debe considerar es que también tienen influencias en la cultura, las clases sociales, los factores sociodemográficos, los grupos familiares, todos los elementos personales y los estilos de vida.

La influencia también se relaciona con influencias motivacionales de las empresas, por lo que estas también juegan un papel importante en los procesos cognitivos y emocionales que impulsan este tipo de decisiones.

1.6.2.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

La motivación se ha caracterizado principalmente por estar articulado con el comportamiento del consumidor ya que las distintas empresas o comercios generan estrategias que tienen estímulos en las necesidades de los consumidores y de allí surge la compra; además, la

misma puede relacionarse con otros factores como por ejemplo la necesidad, la personalidad y los distintos gustos o preferencias.

Uno de estos referentes citados en este sentido por Ávila (2018), quien cita a Maslow (1943), quien menciona que la motivación suele estar relacionada con las necesidades de tipo fisiológica, de seguridad, los aspectos sociales, la autoestima y la autosatisfacción.

Las necesidades de Maslow que se relacionan con la motivación están compuestas por las necesidades básicas, la seguridad, sociales, de estima y autorregulación; pero también están asociados los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Por otro lado, existen otros factores que por lo general fueron en lo que giraron la presente investigación y que influyen en el consumidor, como, por ejemplo, los culturales que parten de la identidad del cliente, se asocian con las concepciones, creencias, valores y comportamientos de su círculo social. Para Ponce (2012), “la cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas” (p.1). En ese sentido, este factor es realmente positivo en cuanto a la consideración de las empresas en la creación de sus estrategias para atraer al consumidor; de allí la necesidad de los estudios de mercado para redireccionar el horizonte de ventas de las organizaciones.

Los factores personales, en cambio, suelen reconocer las pautas netamente de los consumidores, como su edad, los rasgos sociodemográficos, el estilo de vida y la personalidad (Ponce, 2012). Estos se complementan con los factores sociales, que incluyen la interacción con la sociedad, con el círculo familiar y personal, sus creencias y influencias de otros. Así mismo, están los factores psicológicos ya en la estructura de los procesos cognitivos que se pueden

despertar en los consumidores, que incluye la motivación, la percepción, el estilo de vida y la personalidad (Monferrer, 2013).

Haciendo una revisión de literatura, el autor Monferrer (2013), resalta cuatro condicionales internos que influyen considerablemente en el comportamiento del consumidor, siendo los que se mencionaron anteriormente: el factor cultural, social, personal y psicológico. El factor cultural reconoce la cultura, las subculturas y las clases sociales; mientras que en el sector social se subrayan los grupos de pertenencia con los que los consumidores interactúan y los grupos de aspiración que son los que no pertenecen, pero les gustaría estar allí. Ya para los factores personales, también se encuentran los perfiles sociodemográficos, psicográficos.

1.6.3. Diseño Metodológico

1.6.3.1. Enfoque de Investigación

La presente investigación se asoció con un enfoque cuantitativo ya que pretende analizar el comportamiento del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito de San Andrés de Tumaco, Nariño a través de estudios que facilitan las descripciones estadísticas de tal conducta en el comercio. Para los autores Hernández y Mendoza (2018), “la ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis (p.45); así mismo no tiene una interacción con las problemáticas sociales.

Este enfoque se debe a la asociación con el objetivo general que es analizar el comportamiento del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito especial de San Andrés de Tumaco; entonces, la investigación permite identificar los factores que influyen

en el comportamiento de compras en las tiendas, seguido por la determinación de productos que darán una panorámica del perfil exclusivo para el distrito especial de San Andrés de Tumaco.

1.6.3.2. Tipo de Estudio

El estudio se asoció también con el tipo descriptivo que como su nombre lo indica determina los hallazgos dentro del proceso de los resultados. Al ser descriptivo son menos interpretativos y detallan rigurosamente los fenómenos o problemas (Aguirre y Jaramillo, 2015). En ese orden de ideas, describirá las características de los consumidores y el perfil. La investigación también es de corte transversal en un único momento.

1.6.3.3. Técnicas de Recolección de Información

El estudio tuvo como principal técnica de recolección de datos el cuestionario que puede comprender las realidades de la población participante, en especial para alcanzar la posibilidad para identificar los principales factores que incluyen el comportamiento del consumidor de este tipo de tiendas (Hernández y Mendoza, 2018); como también, la determinación de los productos de mayor selección para que al finalizar se establezca el perfil del consumidor.

1.6.3.4. Instrumentos de Recolección de Información

El estudio tuvo como principal instrumento de recolección de datos el cuestionario, para basar en una serie de preguntas la información necesaria con los objetivos planteados, en especial para identificar los principales factores que incluyen en el comportamiento del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito especial de San Andrés de Tumaco y determinar

los productos de mayor selección, que darán como resultado el perfil del consumidor (Ver Anexo A. Encuesta al consumidor).

1.6.3.5. Fuentes primarias

La investigación tuvo como principal fuente primaria los resultados adquiridos en el cuestionario aplicado a la población participante y algunos informes de venta de acceso libre de las empresas.

1.6.3.6. Fuentes secundarias

La investigación contó como principal fuente secundaria las investigaciones asociadas con la literatura sobre el tema de estudio; en ese orden de ideas se abordaron estudios entre artículos y tesis sobre el comportamiento del consumidor en bases como por ejemplo Dialnet, Redalyc, Scielo y otros de acceso libre como Google Académico. Los estudios seleccionados son en los últimos 3 años a partir del 2020 al 2022. Vale la pena resaltar que, estas fuentes secundarias se usaron para el desarrollo de los antecedentes y el fundamento teórico.

1.6.3.7. Población y muestra

La investigación tomó como principal población una muestra de clientes de dos tiendas Hard Discount del distrito especial de San Andrés de Tumaco, siendo 1.250 personas (Tomada del dato dado por ambas tiendas en su área de administración comercial – Reporte cuantitativo sin informe por información confidencial de la base de datos actualizada de los compradores por tienda), de allí se tomó una muestra aleatoria simple de la siguiente manera.

$$\frac{N * Z^2 * pq}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * pq}$$

N= Número de población: 1.250 clientes por mes

Z= Nivel de confianza del estudio (95% equivale a un z de 1.96)

P= Probabilidad de que ocurra el evento o de aceptación (0.5)

Q= Probabilidad de que ocurra el evento o de rechazo (0.5)

E= Margen del error 5%

$$n = \frac{N * Z^2 * PQ}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * PQ} = \frac{1.250 * (1,96)^2(0,5)(0,5)}{(1.250 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)} \approx 293,851275$$

La investigación tomó como muestra a 294 ciudadanos compradores de tiendas Hard Discount a quienes se les aplicó un cuestionario para alcanzar los objetivos delimitados. Así mismo, la muestra se complementó con los registros de las bases de datos de los clientes de las tiendas.

1.6.3.8. Tratamiento de la Información

La investigación usó Microsoft Excel para la tabulación de los datos y las gráficas que fueron elementos vitales para el alcance de los distintos objetivos trazados desde el inicio.

Capítulo II. Análisis y discusión de resultados

2.1. Principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito de San Andrés de Tumaco, Nariño

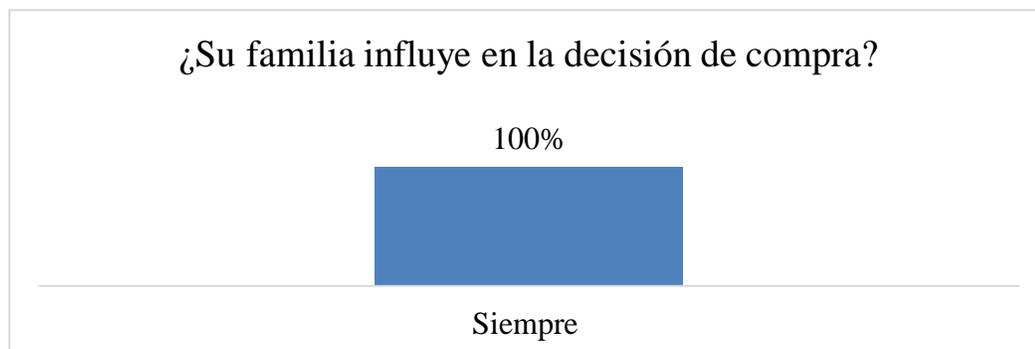
Teniendo en cuenta la ruta metodológica de la investigación, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta a 294 ciudadanos compradores de tiendas Hard Discount a quienes se les aplicó un cuestionario para alcanzar los objetivos delimitados y en especial para conocer las tendencias de principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor; así las cosas, a continuación, se describen los hallazgos encontrados.

2.1.1. Factor Social

Sobre el factor social, se determinó que, algunos elementos del entorno si influyen en el comportamiento del consumidor y se describe en las figuras a continuación.

Figura 3.

La familia influye en la decisión de compra



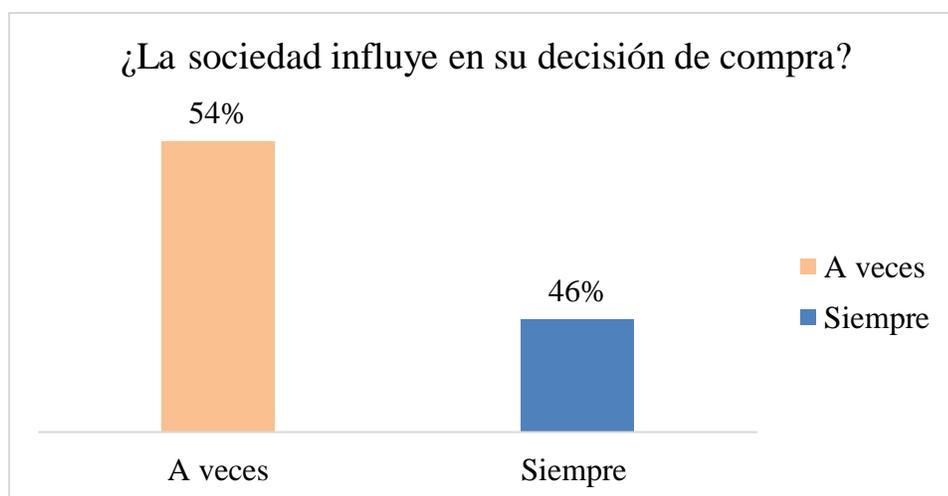
Nota. La figura representa la influencia de las familias en la decisión de compra.

Se determinó que para el 100% de los participantes la familia sí influye en la decisión de compra. A lo largo del estudio, se logró comprender que, los consumidores tienden a tener diferentes influencias en la decisión de compra, sobre todo de las personas con las que se relacionan continuamente y con un especial enfoque en la familia. De acuerdo con Monferrer (2013), la decisión de compra tiene grandes brechas de influencia a nivel social y específicamente con la familia que puede brindar opiniones, sugerencias o condicionar según las necesidades o los contextos.

Desde cualquier punto de vista, la familia de Tumaco tiene una presentación importante en la decisión de compra de los consumidores, ya que las opciones fueron directamente siempre y ninguno contestó las opciones de casi siempre, a veces y nunca.

Figura 4.

La sociedad influye en su decisión de compra



Nota. La figura representa la percepción de los consumidores sobre la influencia de la sociedad en la decisión de compra.

En la figura anterior del factor social, se determinó que para el 54% la sociedad a veces influye en la decisión de compra y para el 46% siempre, cabe especificar que ningún participante seleccionó las opciones del instrumento de casi siempre y nunca. En términos generales es evidente que los elementos sociales si son determinantes e influyentes en la decisión de compra de los consumidores.

Según Monferrer (2013), se evidencia una relación de influencia informal y enfocada a la familia. Esto se considera pertinente subrayar, ya que la familia resultó ser un factor determinante en la compra; además de especificar que, las personas tienen distintas necesidades y con la relación en lo social, puede caracterizar una aceptación, pertenencia y autorrealización personal.

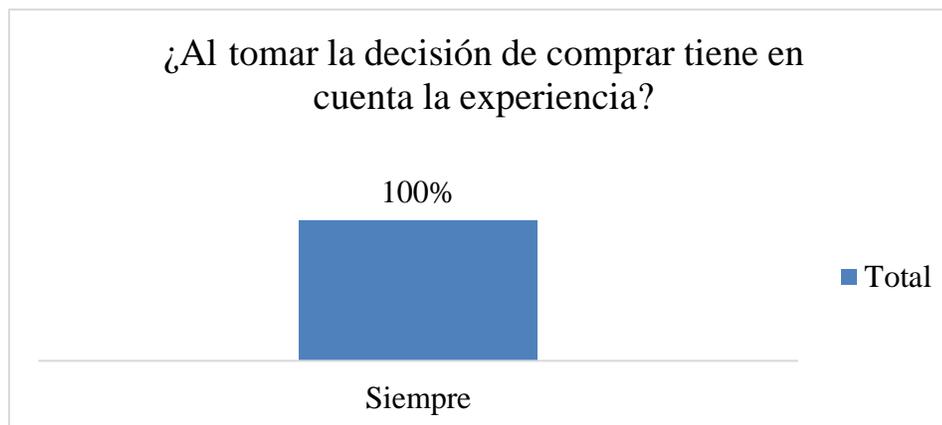
Desde una mirada holística, este estudio encuentra que efectivamente el sector social tiene una incidencia directa en la toma de decisiones de los consumidores, pero con un énfasis en las personas que engloban su círculo directo o cercano. Ponce (2012) por su parte, reconoce que los grupos sociales influyen a la hora de comprar y en especial en aquellos productos que benefician a todos por igual o que comparten un propósito en la calidad de vida.

2.1.3. Factor Psicológico

Otro de los factores evaluados en el presente estudio fue el psicológico que facilitó determinar varios patrones de incidencia en las decisiones de compra de los consumidores participantes y que se describen a continuación.

Figura 5.

La experiencia en la toma de decisión de compra



Nota. La figura representa la concepción de los consumidores sobre la decisión de comprar según la experiencia.

De acuerdo con el análisis de la figura anterior, el 100% de los participantes del estudio tienen en cuenta la experiencia como eje decisivo para completar la compra y ningún participante seleccionó las opciones de casi siempre, a veces y nunca. Se reconoce que las experiencias son los momentos en los que viven los consumidores con la marca y el producto.

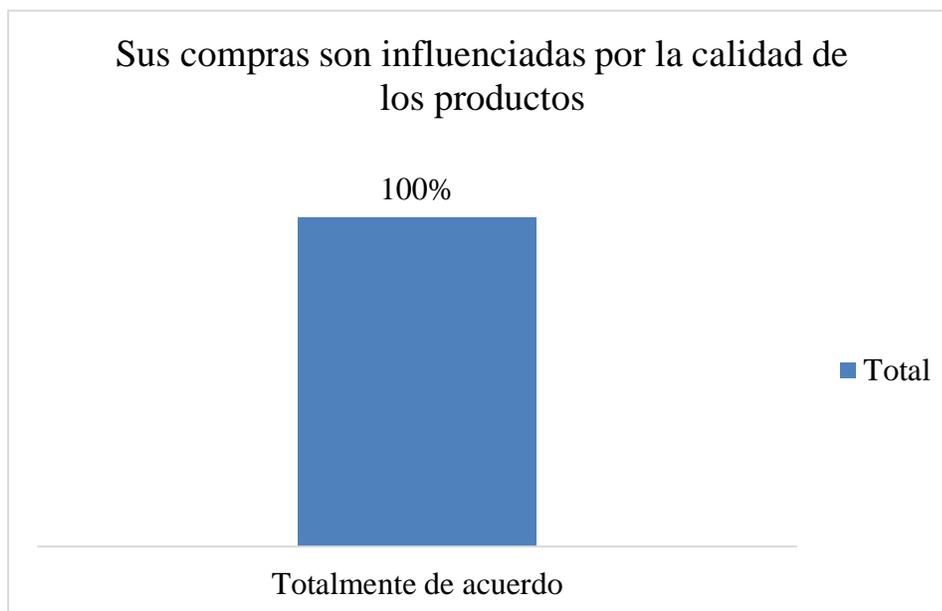
En ese sentido, Según Monferrer (2013), se enfoca en el reconocimiento de las experiencias como un momento reflexivo para los consumidores ya que esto puede ser un elemento para fidelización o para tener una postura negativa de la marca o del producto; por tanto, esto puede verse a nivel positivo como una ventaja competitiva (Sotomayor et al.,2018).

Para Cano (2018), la atención de las empresas con los consumidores es realmente determinantes en la compra y siembra en los clientes experiencias para su próxima fidelización o

satisfacción. Entonces, justamente las empresas deben reconocer las experiencias para potencializar su rentabilidad, sostenibilidad y crecimiento.

Figura 6.

La calidad en la toma de decisión de compra



Nota. La figura representa las compras según la influencia de la calidad de los productos.

De acuerdo con lo expuesto, se logra determinar que, el 100% de los entrevistados son influenciados en sus compras por la calidad de los productos. Ninguno de los participantes seleccionó las opciones de totalmente en desacuerdo, de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Para Rodríguez et al. (2020), es positivo afirmar que los consumidores se influyen por la calidad de los productos o servicios que adquieren para su bienestar o para su familia; además hacen comparaciones con otras marcas, la atención y el valor agregado de toda la experiencia.

Figura 7.*Principal motivo de compra*

Nota. La figura representa la percepción de los consumidores sobre el motivo del compra en las tiendas Hard Discount.

El principal motivo de compra en las tiendas Hard Discount es el bajo costo de los productos según la selección del 100% de los participantes en este factor y ninguno seleccionó las opciones de recomendación familiar, la calidad de los productos y la cercanía al hogar de residencia.

Según lo hallazgos encontrados en este objetivo, que logró determinar que, los principales factores que influyen en el consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito de San Andrés de Tumaco, Nariño son los expuestos por Monferrer (2013), siendo puntualmente, los factores sociales, personales y psicológicos, pues a nivel cultural no se encontró la influencia.

2.1.4. Factor Personal

Para fortalecer lo expuesto sobre el factor personal, se encuentra que, la compra en las tiendas Hard Discount es influenciada por la edad, la ocupación y las circunstancias económicas;

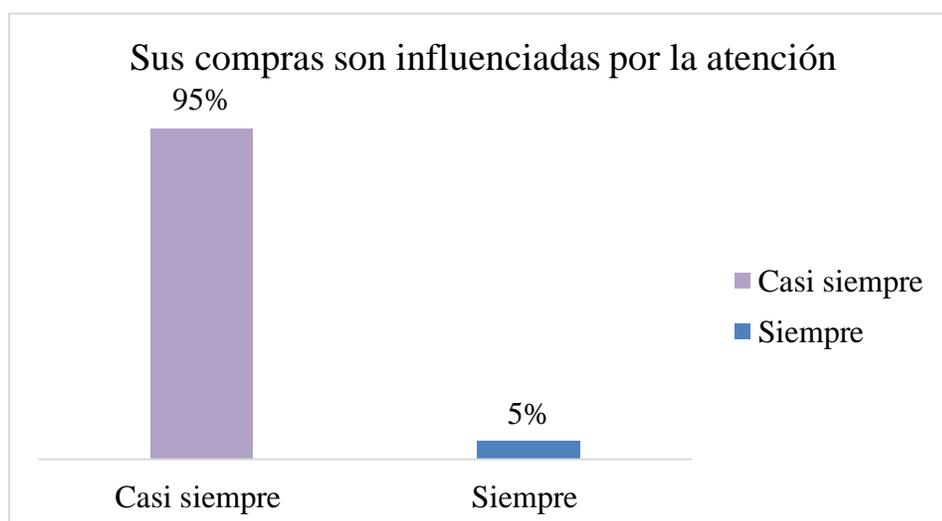
de esta forma Monferrer (2013), reconoce que a nivel personal existe mejoras puntuales en el comportamiento del consumidor que dependen del estilo de vida, la personalidad y su autoconcepto, rasgos evidenciados en los resultados antes descritos.

Con referencia a este factor, se encontró que los consumidores compran según su necesidad y gusto siempre y también se relaciona con la personalidad más su estilo de vida. Para complementar, el factor cultural no fue incluyente en el comportamiento del consumidor.

Es por ello, que en general si es influyente en este tipo de consumidores; además, ningún participante seleccionó las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo. Monferrer (2013) profundiza que, este es un estímulo del externo que puede ser determinante en las compras.

Figura 8.

La atención en la toma de decisión de compra



Nota. La figura representa la percepción de los consumidores sobre la atención en la toma de decisiones a la hora de las compras.

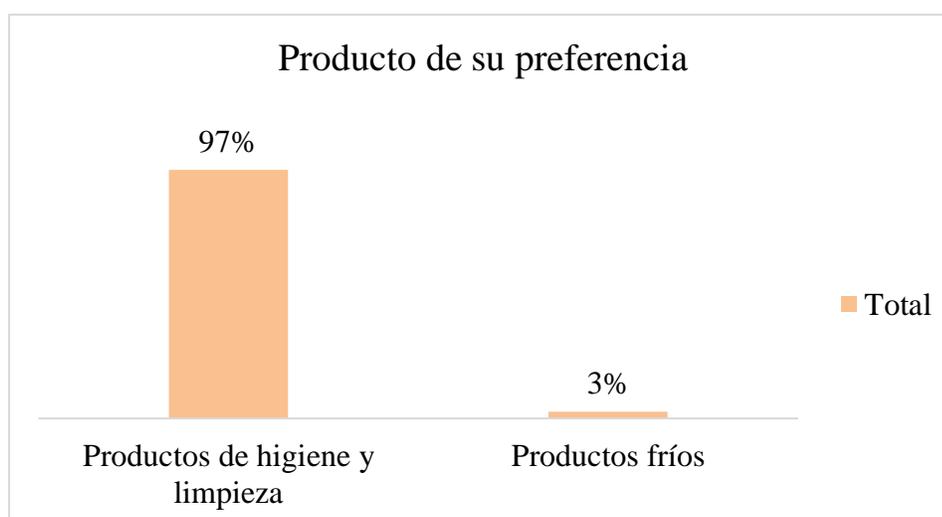
Continuando con el análisis, se logró determinar que, para el 95% de los participantes la atención casi siempre es importante a la hora de tomar una decisión de compra y para el 5% lo es siempre. Los participantes no seleccionaron las respuestas de Nunca y A veces. Esto reconoce que a los clientes les gusta la atención que reciben de una forma amigable y servicial lo que es un posible indicador de preferencia.

2.2. Productos de mayor selección por los consumidores en las compras en las tiendas Hard Discount en el distrito de San Andrés de Tumaco, Nariño

De acuerdo a los resultados encontrados de la encuesta aplicada a los consumidores de estas dos tiendas Hard Discount se encontró que los productos de mayor solución son los productos de higiene y de limpieza, tal como se muestra a continuación.

Figura 9.

Producto de preferencia



Nota. La figura representa el producto de preferencia de los consumidores y participantes del estudio.

El último elemento analizado, logró determinar que para el 97% de los encuestados el producto de preferencia son los de limpieza y el 3% prefiere los productos fríos. Ninguno de los participantes seleccionó los vegetales, las bebidas alcohólicas, los utensilios de cocina y los granos.

Los consumidores determinan que a la hora de seleccionar estas tiendas tienen en cuenta las ofertas y los descuentos por lo que su nivel de satisfacción con estas tiendas es favorable; por tanto, los participantes del estudio tenían otro tipo de respuestas sobre los productos y que no seleccionaron como, por ejemplo: los vegetales, las bebidas alcohólicas, utensilios de cocina y los granos. Adicionalmente, se logró determinar que, los productos que se mencionaron en el instrumento fueron los más populares de la tienda.

De acuerdo con Cifuentes y Sarmiento (2019), la selección de los productos por parte de los consumidores en las tiendas Hard Discount tienen varios factores, donde el principal es su interés o necesidad, la economía y su preferencia; además afirman que en el caso de los productos de higiene o de aseo su decisión de compra es por necesitar de artículos para una labor común y repetitiva en los hogares. Bajo otro análisis, se logra determinar que, la selección de preferencia de estos artículos de limpieza también se da por que en estas tiendas son bajos los precios en comparación de las grandes cadenas de supermercados.

Los autores Molina et al. (2019), por su parte también comprenden que en el caso de los productos de higiene las Tiendas Hard Discount suelen ser de preferencia por la calidad y el bajo costo. Ahora bien, en el caso de Tumaco, estas tiendas suelen ajustarse a los presupuestos de las familias y cumplir un rol eficiente dentro de los hogares.

Otros elementos encontrados en este estudio, es que el precio es acorde a las necesidades actuales de los consumidores y califica la calidad con óptimos resultados, por lo que según el análisis inicial, los participantes siempre recomendarían a los amigos o conocidos estas tiendas. Se encontró también que, los consumidores muy probablemente recomendarían a externos estas tiendas por lo que resuelve los problemas económicos del territorio y del contexto actual. Cano (2018), subraya que, el precio es uno de los factores más influyentes en la decisión de compra de los consumidores, en especial por la economía y por las necesidades individuales o colectivas.

Sobre la plaza, los consumidores determinan que es siempre de fácil acceso y con óptima accesibilidad y en cuanto al precio este siempre es adecuado con relación entre la calidad y su funcionalidad. Finalmente, sobre la promoción estos se enteran directamente por las ofertas de la tienda y les gustaría que la comunicación fuera por otros medios como el WhatsApp o mensajería de texto ya que por redes se dificulta ante la intermitencia y la conectividad de Tumaco.

2.3. Perfil del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito de San Andrés de Tumaco, Nariño.

Para identificar el perfil del consumidor de las tiendas Hard Discount, se llevó a cabo una síntesis de la siguiente tabla 1, que determina las características del consumidor dentro del contexto de la investigación. Cabe resaltar en este punto que, para fortalecer el perfil del consumidor se reconoció la percepción y concepciones de un trabajador de estas tiendas quien afirmó desde las bases de datos la pertinencia del perfil.

Tabla 1.*Perfil del consumidor – segmentación*

Características sociodemográficas
Género: Femenino y masculino.
Estrato 1, 2 y 3.
Estado civil: Casados, solteros y unión libre.
Edad: Entre los 46 a los 55 años
Promedio de ingresos: Menos de un millón de pesos.
Nivel de educación: Secundaria.
En general todos prefieren alcanzar un beneficio personal y familiar acorde a sus posibilidades económicas, los precios y promociones para satisfacer su calidad de vida.

Características geográficas
Se logra determinar que, el contexto se desarrolló en Colombia, dentro del distrito especial de San Andrés de Tumaco en el departamento de Nariño, siendo la zona influenciada con un clima cálido.

Características psicográficas
Clase social: Baja – Media
Estilo de vida: Responsabilidad ante su familia y sostenibilidad económica con precios accesibles.
Personalidades: Sobre la personalidad, estos son sinceros y seleccionan sus productos para responder a las creencias (necesidades) de sus hogares; por tanto, busca precios bajos y promociones.

Características conductuales

Perfil: Los consumidores frecuentemente y en ocasiones aprovechan ofertas y buscan precios bajos que justamente traen beneficios de rentabilidad en comparación con productos de marca de grandes cadenas de mercado.

Por otro lado, la situación es de usuarios potenciales con lealtad alta con intenciones de comprar desde una postura positiva.

Nota: La tabla establece las principales características del perfil del consumidor encontrado en el estudio.

Para Sánchez et al. (2021), el comportamiento del consumidor cambio durante la pandemia y en el sector retail ya que los clientes buscaron precios de descuento que mejoraran la calidad de sus vidas y se ajustaran a sus necesidades. Adicionalmente, se reconoce que para Patiño y Ibarra (2019), este perfil del consumidor es justamente un referente de la economía local y donde las personas buscan in interés personal a bajo costo y estas tiendas lo permiten.

Conclusiones

Dentro del recorrido de la presente investigación, se logró alcanzar cada uno de los objetivos trazados desde el inicio; en ese sentido a continuación se describen las principales conclusiones de todo el proceso que favoreció al análisis del comportamiento del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito de San Andrés de Tumaco, Nariño.

Entonces, se concluye principalmente que las tendencias de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el distrito de San Andrés de Tumaco, Nariño estas fueron el factor social desde sus realidades, en el psicológico por sus concepciones e imaginarios y personal por sus conjeturas independientes, por lo que el factor cultural no fue tan incluyente. Así mismo, se logró determinar que, el motivo principal de compra son los precios bajos y la economía que se ajusta con su contexto.

El favoritismo en los productos está en aquellos de higiene y aseo ya que son económicos en comparación de los productos de marca que ofertan los grandes almacenes de cadena; además que lo determinó el estudio de mercado. Los consumidores les atraen las ofertas y los descuentos, por lo que los mantienen con alto nivel de satisfacción y que recomiendan a otros las compras en estos lugares, que también son fáciles de encontrar y con cercanía a sus hogares.

Finalmente, se evidencia que el perfil del consumidor de las tiendas Hard Discount son mujeres en edades de 46 a 55 años y los consumidores cuentan con un nivel de ingresos económicos que, en promedio, se sitúa alrededor del salario mínimo y como resultado, este tipo de tiendas se adapta perfectamente a sus realidades económicas. Se observa que estos consumidores llevan un estilo de vida responsable con su familia y se esfuerzan por mantener una

estabilidad económica, por lo que buscan precios accesibles; como también, se muestran sinceridad en sus elecciones y seleccionan cuidadosamente los productos que adquieren para satisfacer las necesidades de sus hogares y su enfoque se centra en encontrar precios bajos y aprovechar promociones que se ajusten a sus creencias y requerimientos.

Para terminar, se concluye que, con la comprensión del perfil del consumidor las empresas pueden ser más objetivas con sus estrategias y gestión, respondiendo asertivamente a las necesidades.

Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda a los consumidores reconocer sus prioridades y evaluar las distintas opciones para realizar sus compras en unas que se adapten a sus necesidades con ofertas, descuentos y alta calidad.

En segundo lugar, se recomienda a las empresas conocer sus nichos de mercado y el comportamiento del consumidor para direccionar sus objetivos con aseguramiento de su sostenibilidad; además de aportar a las realidades financieras del distrito y del país. Las empresas también pueden implementar distintos estudios para que los consumidores respondan libremente y les apoyen a salir de su zona de confort con innovación continua sus alcances.

Otras consideraciones asociadas con la empresa, es reformular sus productos, tener mejores canales de comunicación y apostar en la transformación digital que es tendencia y es necesaria para las nuevas realidades de los clientes.

Por otro lado, se recomienda a la Universidad continuar con el impulso y motivación de las competencias científicas e investigativas en el proceso formativo como profesionales, ya que abre puertas al conocimiento, la mejora continua y a tener mejor competitividad laboral

Finalmente, este estudio recomienda para los estudiantes en formación de Administración de empresas minimizar la brecha en la selección de estudios de enfoque cualitativos que tienen un valor agregado significativo en la comprensión de las realidades de los consumidores, por lo que sería una ventaja competitiva en el mercado. Adicionalmente, en futuras investigaciones se recomienda incluir referentes de análisis y escalas de respuesta para determinar el perfil del consumidor con referencia a los aspectos sociales, culturales, psicológicos y conductuales.

Referencias Bibliográficas

Aguirre, J y Jaramillo, L. (2015). El papel de la descripción en la investigación cualitativa. *Cinta moebio*. <https://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n53/ar06.pdf>

Alaguna – Melo, L y Pinilla, N. (2017). *Motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "smartphone" en jóvenes universitarios de pregrado. caso: universidades privadas en Bogotá*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás de Aquino]. Repositorio Institucional.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2975/AlagunaLizeth2017.pdf?sequence=1>

Amézquita, L y Patiño, Y. (2011). Estudio económico del sector retail en Colombia. *Superintendencia de Industria y Comercio*.
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Estudio%20economico%20Retail.pdf>

Araya – Castillo, L y Pedrero, G, M. (2013). Análisis de las teorías de motivación de contenido: una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de Ciencias Sociales*.
<https://www.redalyc.org/pdf/153/15333870004.pdf>

Arellano – Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282#:~:text=Una%20empresa%20presenta%20ventaja%20competitiva,estrat%C3%A9gico%20que%20aporta%20ventaja%20competitiva.>

Ávila – Cabrera, A. (2018). *Evaluación y diseño de un planning operativo sobre la gestión por motivación desde la perspectiva del docente universitario de nivel público*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Institucional.
<http://eprints.uanl.mx/19662/1/1080314280.pdf>

Bermeo – Solorzano, N., Ortega – Barre, D y Villavivencio – Rodas, M. (2021).

Comportamiento de compra del consumidor retail frente al uso de herramientas digitales en pandemia. *Digital Publisher*, 6(6).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149608>

Castiblanco, M. (2022). Makro describe los perfiles de los consumidores colombianos a partir de las coyunturas económicas que afectan el mundo. *P&M*.

<https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/53031/estos-son-los-perfiles-de-los-consumidores-colombianos-segun-makro>

Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2).

<https://www.lamjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>

Clavijo, C. (2022). Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos. *Hubspot*.

<https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>

Cifuentes – Rodríguez, A y Sarmiento – Combariza, E. (2019). *¿Cuáles son los factores que las tiendas de Hard Discount (HD) han cambiado en el proceso de compra de los consumidores bogotanos?* [Tesis de posgrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA]. Repositorio Institucional.

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4022/MDM_1032446812_2019_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CNMC. (2022). El comercio electrónico supera en España los 15.600 millones de euros en el primer trimestre de 2022, un 25,3% más que el año anterior.

<https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-i-trimestre-2022-cnmc-20221007#:~:text=La%20facturaci%C3%B3n%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico,disponibles%20en%20el%20portal%20CNMCData>.

Cruz, P. (2016). ¿Por qué es importante conocer al consumidor?.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor>

Da Silva, D. (2020). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. Blog de Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Díaz – Domínguez, N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final*. [Tesis de pregrado, Universidad Veracruzana]. Repositorio Institucional.

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dorado – Porras, M y Barcos, L. (2020). *Impacto del covid-19 en el comercio electrónico*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificie Comillas]. Repositorio Institucional.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46950/TFG%20-%20Dorado%20Porras%2C%20Marta.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

ECDISIS ESTUDIO. (2020). ¿Qué Es Retail?. <https://ecdisis.com/que-es-retail/>

Escobar – Escobar, N. (2022). Así se mueve la competencia en el sector retail, tras los anuncios de Éxito y Olímpica. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-sector-de-retail-se-esta-moviendo-y-las-empresas-estan-buscando-invertir-en-el-pais-3426512>

Espinel, B., Monterrosa – Castro, I y Espinosa – Pérez, A. (2019). Factores que incluyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2).
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

García – Pabón, M y Egas – Ramos, K. (2020). *El impacto de las cadenas de descuento sobre el canal moderno de la ciudad de Santiago de Cali después de la pandemia ocasionada por el Covid – 19*. [Tesis de pregrado, Universidad ICESI]. Repositorio Institucional.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87302/1/TG02751.pdf

Hernández, Sampieri, R y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.

Hunneman, A., Verhoef, P & Sloot, L. (2021). The impact of hard discounter presence on store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0969698920314132?token=5A68C0BEC7414C86DA31FDF1044E78A0376DDE814E9A050CF0DEFDC778A8E049B72EE65163D22E5D88C118BFECD685C3&originRegion=us-east-1&originCreation=20230128215213>

- Iñiguez – Durazno, G y Luzuriaga – Alfaro, D. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la introducción del Hard Discounter “Easy Ahorro” en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio Institucional. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53141/1/T-111280%20I%c3%b1iguez%20Durazno%20-%20Luzuriaga%20Alfaro.pdf>
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi. (2019). Tumaco, uno de los municipios nariñenses en los que renacerá la paz. <https://igac.gov.co/es/noticias/tumaco-uno-de-los-municipios-narinenses-en-los-que-renacera-la-paz>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación.
http://biblio.econ.uba.ar/opac-tmpl/bootstrap/tc/148262_TC.pdf
- Kotler, P & Armstrong, G. (1996) *Principles of Marketing*. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Lodeiros – Zubiria, M., Andía, M., Munayco – Abanto, L y Pacheco, M. (2019). Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco. *Revista Ciencias ergosum*, 26(2).

- López – Argueta, E. (2021). Pandemia de Covid-19 transformó los hábitos de los consumidores en línea: AMVO. *El economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Compras-en-linea-aumentaron-81-durante-pandemia-en-Mexico-AMVO-20210127-0077.html>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Molina – Valencia, R., González – Millán, O y Molina – Valencia, R. (2019). Tiendas Hard Discount y su incidencia en los minimercados boyacense. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446032/html/>
- Monferrer – Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. A Universitat Jaume I. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreno – Castro, B y Calderón – García, M. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/1193/2770>
- Morocho – Silva, X y Noblecilla – Varela, J. (2020). *Tiendas de gran descuento Hard discount y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor, Guayaquil 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15396/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-316.pdf>

Navarro, J. (2019). *La pirámide de Maslow*. McGraw – Hill. <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>

Orjuela – Silva, L y Chaparro – Rincón, A. (2008). *Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda la Riviera del centro comercial “El Retiro”*. [Tesis de pregrado, Pontificie Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9229/tesis317.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orús, A. (2022). Comercio electrónico en Estados Unidos - Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/9717/comercio-electronico-en-estados-unidos/#topicOverview>

Patiño – Mesa, J y Ibarra – Toro, N. (2019). *Comportamiento del consumidor en relación con las Hard discount en el AMCO – Área metropolitana Centro Occidente*. [Tesis de especialización, Universidad Libre. Repositorio Institucional. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20102/COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20EN%20RELACION%20A%20LAS%20HARD%20DISCOUNT.pdf?sequence=1>

Perú Retail. (2018). Definición Retail. <https://www.peru-retail.com/retailtv/definicion-de-retail/>

Ponce – Díaz, M., Besanilla – Hernández, T y Rodríguez – Ibarra, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*. <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html/>

- Quintero – Moreno, I. (2019). Tiendas hard discount como modelo de negocio: análisis comparativo entre Colombia y Perú. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás de Aquino]. Repositorio Institucional.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17904/2019ingridquintero.pdf?seq>
- Rodríguez - Orejuela, A. Peña - García, N.; Casañas - Chávez, M. I. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 177-196.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n89/0120-8160-ean-89-177.pdf>
- Sánchez – Duarte, L. (2018). El impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de descuento en el sector comercial de Colombia. *Sostenible*.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2592&context=administracion_de_empresas
- Sánchez – Vásquez, M., Blas, H y Tujague, M. (2010). El Análisis Descriptivo como recurso necesario en Ciencias Sociales y Humanas. *Fundamentos en Humanidades*.
<https://www.redalyc.org/pdf/184/18419812007.pdf>
- Sánchez – Palechor, L., Mena – Luna, R y García – Tobaoda, S. (2021). *El comportamiento del sector retail en el formato de Hard discount y grandes superficies durante la pandemia*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificie Bolivariana]. Repositorio Institucional.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8933/EI%20Comportamiento%20del%20Sector%20Retail.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Silva – Guerra, H. (2012). La Importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador de las organizaciones. *Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 4(9), 37-49. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1681/861>
- Sotomayor – Pereira, J., Castillo – Ríos, G y Riofrío – Orozco, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200034
- Tejero – Molina, E. (2021). *El consumidor en la nueva realidad. Hábitos de compra en el sector de la alimentación tras el impacto de la COVID-19*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificie Comillas]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/52258/TFG%20-%20Tejero%20Molina%2C%20Eugenia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- UNIR. (2020). Cómo aplicar la Pirámide de Maslow para la motivación laboral.
- Verhoef, P., Noordhoff, C & Sloot, L. (2022). Reflections and predictions on effects of COVID-19 pandemic on retailing. *Emerald*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-09-2021-0343/full/pdf?title=reflections-and-predictions-on-effects-of-covid-19-pandemic-on-retailing>

Anexos

Anexo A. Cuestionario de encuesta al consumidor

1

ENCUESTA

Cordial saludo **estimado** participante, en primer lugar, queremos agradecer su tiempo para diligenciar la presente encuesta de acuerdo con los objetivos de la investigación titulada Estudio del comportamiento del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el municipio de San Andrés de Tumaco. Recuerde que estamos agradecidos por su participación y es un ejercicio netamente académico sin remuneración económica o efecto contra su salud o bienestar.

Los datos no se publicarán a nombre propio ya que solo se analizarán para conocer los principales factores que incluyen en el comportamiento del consumidor de compras en las tiendas Hard Discount en el municipio de San Andrés de Tumaco; como también para determinar los productos de mayor selección por los consumidores en las compras en las tiendas y así establecer el perfil del consumidor.

I. Datos sociodemográficos

1. Indique su sexo

- A. Masculino
- B. Femenino

2. Estrato socioeconómico

- | | |
|------|------|
| A. 1 | D. 4 |
| B. 2 | E. 5 |
| C. 3 | F. 6 |

3. Seleccione su rango de edad

- | | |
|-----------------|-----------------|
| A. 18 a 25 años | C. 36 a 45 años |
| B. 26 a 35 años | D. 46 a 55 años |

- E. Más de 56 años
4. Estado civil
- | | |
|----------------|-----------------|
| A. Soltero (a) | D. Separado (a) |
| B. Casado (a) | E. Viudo (a) |
| C. Unión Libre | |
5. Seleccione el rango de sus ingresos mensuales
- | | |
|---|---|
| A. Menos de 1.000.000 de pesos | C. Entre 2.000.001 a 3.000.000 de pesos |
| B. Entre 1.000.001 a 2.000.000 de pesos | D. Más de 3.000.001 de pesos |
6. Nivel de educación
- | | |
|---------------|------------------|
| A. Primaria | C. Universitario |
| B. Secundaria | D. Postgrado |

II. Factores que influyen en la compra

Factor cultural

7. ¿A la hora de tomar una decisión de compra se basa en su identidad cultural?
- | | |
|-----------------|------------|
| A. Siempre | C. A veces |
| B. Casi siempre | D. Nunca |
8. ¿Sus creencias son la clave para tomar una decisión de compra?
- | | |
|-----------------|------------|
| A. Siempre | C. A veces |
| B. Casi siempre | D. Nunca |

Factor Social

9. ¿Su familia influye en la decisión de compra?
- | | |
|-----------------|------------|
| A. Siempre | C. A veces |
| B. Casi siempre | D. Nunca |

10. ¿La sociedad influye en su decisión de compra?

- A. Siempre
 B. Casi siempre
 C. A veces
 D. Nunca

Factor personal

11. ¿Solo usted toma la decisión a la hora de comprar basado en su necesidad y gusto?

- A. Siempre
 B. Casi siempre
 C. A veces
 D. Nunca

12. ¿Solo usted toma la decisión a la hora de comprar según su personalidad y estilo de vida?

- A. Siempre
 B. Casi siempre
 C. A veces
 D. Nunca

Factor psicológico

13. ¿Al tomar la decisión de comprar tiene en cuenta la experiencia?

- A. Siempre
 B. Casi siempre
 C. A veces
 D. Nunca

Responda las siguientes preguntas marcando con una X según su elección personal

Factor de influencia	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14. Las compras en las tiendas Hard Discount son influenciadas por su familia.				

Factor de influencia	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15. Las compras en las tiendas Hard Discount son influenciadas por la economía.				
16. En su decisión de compra es importante el precio.				
17. Sus compras son influenciadas por la atención Al consumidor				
18. Sus compras son influenciadas por la calidad de				

3

Factor de influencia	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
los productos				

19. De las siguientes opciones ¿Cuál es el motivo de compra en las tiendas Hard Discount?

- A. Economía
- B. Recomendación familiar
- C. Por la calidad de los productos
- D. Por la cercanía a mi lugar de mi residencia

20. Seleccione cual es y producto de su preferencia

- A. Vegetales
- B. Productos de higiene y limpieza
- C. Productos fríos
- D. Bebidas alcohólicas
- E. Utensilios de cocina
- F. Granos
- G. Productos de belleza y cuidado personal
- H. Otro:
¿Cuál?: _____

Producto

21. ¿Qué es más importante a la hora de seleccionar las tiendas para sus compras?

- A. Calidad
- B. Oferta y descuentos
- C. Promociones
- D. Todas las anteriores

22. Del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho estás con nuestro (producto o servicio)?

1

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5

23. ¿El precio del producto o servicio va de acorde con los beneficios que te brinda?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Nunca

24. Del 1 al 10, ¿cuánto calificarías a la calidad del producto o servicio?

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5
- F. 6
- G. 7
- H. 8
- I. 9
- J. 10

25. Del 1 al 10, ¿cuánto calificarías a la presentación del producto?

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5
- F. 6
- G. 7
- H. 8
- I. 9
- J. 10

26. ¿Recomendarías nuestro producto a un amigo?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Nunca

27. ¿Consideras que este producto o servicio satisface tus necesidades?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Nunca

28. ¿Cómo te hace sentir este producto?

- A. Bien
- B. A gusto
- C. Satisfecho
- D. Insatisfecho

29. ¿Qué tan probable es que recomiendes este producto?

- A. Muy probablemente
- B. Probablemente
- C. No es probable

30. ¿Qué problema resuelve el producto en tu vida diaria?

- | | |
|-----------------|------------|
| A. Siempre | C. A veces |
| B. Casi siempre | D. Nunca |

Plaza / Distribución

31. ¿Nuestra tienda es de fácil acceso?

- | | |
|-----------------|------------|
| A. Siempre | C. A veces |
| B. Casi siempre | D. Nunca |

32. ¿Consideras que la distribución del producto es óptima/ accesible?

- | | |
|-----------------|------------|
| A. Siempre | C. A veces |
| B. Casi siempre | D. Nunca |

33. Si pudieras, ¿cambiarías la locación de nuestra tienda?

Precio

34. ¿Consideras que el precio es el adecuado para el producto/servicio que ofrecemos?

- | | |
|-----------------|------------|
| A. Siempre | C. A veces |
| B. Casi siempre | D. Nunca |

35. ¿Existe relación entre el precio y la calidad del producto/servicio?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Nunca

36. ¿Pagarías un precio adicional por más funcionalidades del servicio?

- | | |
|-----------------|------------|
| A. Siempre | C. A veces |
| B. Casi siempre | D. Nunca |

Promoción

37. ¿Cuál es el medio que más usas para enterarte de nuestras promociones?

- A. Redes sociales
- B. Página web
- C. Aplicaciones
- D. Otra.

¿Cuál?: _____

2

38. ¿Te gustaría implementar un nuevo medio de comunicación para que la empresa comunique promociones u ofertas del producto de preferencia?

A. Sí

B. No

C. ¿Cuál?: _____

Muchas gracias por su participación.