

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES FLEXIBLES EN EL SECTOR MINORISTA DE BOGOTÁ

Primer avance

YAMIL ANDRÉS POLANIA CAVIEDES (1620020194)

Asesor temático: **Oscar Javier Robayo Pinzón**

Supervisor metodológico: **Sandra Patricia Rojas Berrio, Ph.D.**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES
MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
GRUPO DE INVESTIGACIÓN: MERCADEO I+2
VIII COLOQUIO DE INVESTIGACIÓN – MAESTRÍA EN GERENCIA
ESTRATÉGICA DE MERCADEO
INSTRUCCIONES AL MAESTRANTE
05/12/2016**

Resumen



El propósito de esta investigación es explorar y examinar el comportamiento de los consumidores flexibles en los establecimientos minoristas de conveniencia en la ciudad de Bogotá y determinar cuáles son los factores que influyen en la compra de las tiendas de barrio.

Palabras clave: Comportamiento Consumidor, Consumidor Flexible, Lealtad, Bogotá, Lealtad, Tiendas de conveniencia

Abstract

The purpose of this research is to explore and examine the behavior of flexible consumers in retail convenience stores in the city of Bogota and to determine the factors that influence the purchase of neighborhood stores.

Key words: Behavior Consumer, Flexible Consumer, Loyalty, Bogota, Loyalty, Convenience Stores

INTRODUCCIÓN

En Colombia existen alrededor de 229,840 tiendas a nivel nacional según el censo comercial realizado por Infocomercio dando como resultado que el 55161 de los establecimientos comerciales en el país son tiendas de barrio (Revista Dinero, 2016). Estas tiendas se crearon a partir de la necesidad del consumidor de encontrar un lugar de un fácil acceso, servicio directo, creación de relaciones interpersonales y posibilidad de frecuentes visitas (Zairis & Evangelos, 2014; Kirby, 1986) La estructura de ventas al por menor ha ido cambiando para satisfacer cada vez a un consumidor más exigente debido a los cambios en el sector minorista frente a los nuevos concepto de tiendas internacionales y diversos formatos (Nilsson,

Gärling, Marell, & Nordvall, 2015; Maronick & Stiff, 1986) con el principal objetivo de generar lealtad en los compradores y por ende asegurar mayor nivel de ventas y ganancias.

La lealtad es concepto ha sido ha sido ampliamente discutido en la literatura enfocado especialmente en la comercialización y el comportamiento del consumidor, reflejado hacia las marcas, servicios, tiendas y categorías de productos. Un ejemplo de esto es el consumidor que adquiere cigarrillo (Gupta & Srivastav, 2015), así como la elección de la tienda de acuerdo al tipo de tienda o productos que ofrecen (Nilsson, Gärling, Marell, & Nordvall, 2015). Hay que tener en cuenta que hay una variable importante que juega en la elección de la compra para el consumidor: el tiempo de desplazamiento, si es viaje corto o viaje largo, así como también su compra ser para satisfacer necesidades a corto y a largo plazo (KAHN & SCHMITTEIN, 1992; Gil A. Frisbie, 1980; Kollat & Willett, 1967).

Según la literatura se identificaron cinco (5) tipos de compradores de comestibles en la ciudad de Dwellers (Suecia) llamados City Dwellers(en su mayoría relleno compras en tiendas de conveniencia), Social Shoppers (en su mayoría relleno en las compras en los supermercados) Pedestrians (en su mayoría grandes compras en las tiendas de conveniencia) Planning Suburbans (en su mayoría importante compras en los supermercados) y Flexibles (Los cuales no tienen preferencia al realizar alguna compra, lo hacen por lo general en los supermercados y tiendas de conveniencia) (Nilsson, Gärling, Marell, & Nordvall, 2015). La literatura nos sugiere realizar una mayor investigación para el consumidor flexible. Con base en esto, mi investigación se enfoca en evaluar el comportamiento de los consumidores flexibles en un entorno minoristas e identificar cuáles son las características que nos pueden ayudar a generar lealtad en las tiendas de barrio en Bogotá.

En la literatura se encuentra varios conceptos cuando hablamos de entornos minoristas, como son las tiendas de conveniencia (Convenience Store), tiendas de descuento (Discount Stores), los minoristas de conveniencia (Convenience Retailers) y tiendas de barrio (Neighbourhood Stores). Por tal motivo no es viable tomar como referente estos nombres asignados a los diferentes formatos de tienda,

si no por las características encontradas dentro de cada literatura y enfocadas según las características que posee las tiendas de barrio.

Adicionalmente también se encuentran diferentes investigaciones referente a la evolución que han tenido gradualmente el sector minorista según el comportamiento del consumidor hacia una tienda específica, demostrando así que es cambiante en los clientes y buscando mayor opciones de selección de la tienda (Zairis & Evangelos, 2014). Factores importantes como la calidad del servicio y la interacción personal, aspectos físicos y políticas de la tienda se perciben de manera diferente influyendo en la lealtad de los compradores y en el comportamiento de compra (Torlak, 2010) (Khare, 2012). Las investigaciones fueron realizadas en un contexto internacional enfocadas hacia las características generales de las tiendas y no a lo que es percibido por parte del consumidor hacia tiendas de barrio.

La literatura sugiere que para futuras investigaciones se exploren otros contextos y mercados minoristas, al igual que en otros países de América o Africa ya que se está limitando a un solo un factor demográfico (Gupta & Srivastav, 2015), se sabe que ellos realizan sus compras en diferentes tipos de tiendas, pero es necesario ir más allá de las características y conocer la percepción que tienen los consumidores de las diferentes tiendas minoristas, realizar una comparación de acuerdo a la experiencia vivida al momento de realizar una compra y definir ¿porque hay consumidores más satisfechos que otros? (Gable, 2008; Miranda, 2009; Jayasankara Prasad, 2011; Nilsson, Gärling, Marell, & Nordvall, 2015)

Este documento tiene como objetivo investigar empíricamente el comportamiento de los consumidores flexibles en un entorno minorista enfocado en las tiendas de barrio de la ciudad de Bogotá y analizar e identificar cuáles son las características que pueden ayudar a generar lealtad en estos consumidores.

OBJETIVOS

Investigar el comportamiento de los consumidores flexibles identificando que factores influyen al consumidor flexible al momento de realizar una compra en el sector minorías en la ciudad de Bogotá y analizar su falta de lealtad hacia un establecimiento o tienda

Objetivos específicos

- Identificar los factores que influyen en la compra de un consumidor flexible.
- Analizar el comportamiento del consumidor flexible en los diferentes entornos minoristas.
- Analizar los motivos de rechazo y aceptación del consumidor flexible en las tiendas de descuento

REFERENCIAS

- Gable, M. T. (2008). Differing perceptions of category killers and discount stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36, 780–811.
- Gil A. Frisbie, J. (1980). Ehrenberg's Negative Binomial Model Applied to Grocery Store Trips. *Journal of Marketing Research*, 17, 385-390.
- Gupta, S., & Srivastav, P. (2015). Despite unethical retail store practices, consumers at the bottom of the pyramid continue to be loyal. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 26, 78.
- Jayasankara Prasad, C. a. (2011). Effect of shopper attributes on retail format choice behaviour for food and grocery retailing in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39, 68–86.
- KAHN, B., & SCHMITTLEIN, D. (1992). THE RELATIONSHIP BETWEEN PURCHASES MADE ON PROMOTION AND SHOPPING TRIP BEHAVIOR. *JOURNAL OF RETAILING*, 68, 294-315.

- Khare, A. (2012). Influence of Culture on Indian Consumers' Preference to Shop at Small Retail Stores. *Journal of Global Marketing* , 100-111 .
- Khare, A. (2014). Influence of Culture on Indian Consumers' Preference to Shop at Small Retail Stores. *Journal of Global Marketing*, 25, 100-111 .
- Kirby, D. D. (1986). Convenience Stores: The Polarisation of British retailing. *Retail and Distribution Management*, 14, 7 - 12.
- Kollat, D., & Willett, R. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
- Maronick, T., & Stiff, R. M. (1986). The Impact of a Specialty Retail Centre on Downtown. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 292– 306.
- Miranda, M. (2009). Engaging the purchase motivations to charm shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 27, 127–145.
- Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., & Nordvall, A. C. (2015). Who shops groceries where and how? – the relationship between choice of store format and type of grocery shopping. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 25, 4.
- Revista Dinero. (15 de 06 de 2016). *El 21% de los negocios en Colombia son tiendas de barrio*. Obtenido de PUBLICACIONES SEMANA S.A:
<http://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-de-barrio-y-negocios-mas-comunes-en-colombia/224631>
- Torlak, Ö. U. (2010). Dimensions of service quality in grocery retailing: a case from Turkey. *Management Research Review*, 413–422.
- Zairis, A. G., & Evangelos, P. (2014). Consumer behaviour toward convenience store chains in Greece. *EuroMed Journal of Business*,, 9, 175 - 197.

