

Hábitos de consumo en las tiendas de autoservicio en la ciudad de Saltillo, Coahuila

Área de investigación: Mercadotecnia

Juana María Saucedo Soto

Facultad de Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Coahuila
México
jsaucedo62@hotmail.com

Ma. de la Luz Rodríguez Garza

Facultad de Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Coahuila
México
marylu789@hotmail.com

Alicia Hernández Bonilla

Facultad de Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Coahuila
México
alicitaher@hotmail.com



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

División FCA, Maritza Anahua Pineda Montañez - Fotografía: Rulfo López Chávez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Hábitos de consumo en las tiendas de autoservicio en la ciudad de Saltillo, Coahuila

Resumen

Durante los últimos años se han presentado cambios importantes en las instituciones minoristas, estos están estrechamente ligados con el desarrollo de las tiendas de autoservicio, cuyas ventas en 2011 fueron \$859 mil millones de pesos. En base a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), en 2012 se invertirán recursos por 3 mil 600 millones de dólares en la apertura de nuevos establecimientos, remodelaciones y tecnología, lo que permitirá impulsar 2.6 por ciento las ventas. La presente investigación tiene como objetivo identificar los hábitos de consumo en las tiendas de autoservicio en la Ciudad de Saltillo Coahuila durante 2011. Las variables de estudio son de tipo demográficas y conductuales. Se identificaron las tiendas de mayor preferencia en la ciudad, productos más adquiridos, motivos de compra así como los patrones de consumo que permitirán entender el comportamiento del consumidor y proponer estrategias de marketing que les permita adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor, ya que cada vez se incrementa más el poder de decisión del cliente, lo que ha generado nuevos retos.



Palabras clave: Hábitos de consumo, Tiendas de autoservicio, Comportamiento del consumidor.

Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Introducción

Las tiendas de autoservicio es el sistema de venta directa al consumidor se clasifican en diferentes áreas: perecederos, abarrotes, mercancías generales, enseres menores y mayores, ropa, etc. este concepto tiene como finalidad permitir la selección de los bienes con la menor intervención del personal de la tienda y con espacio para cajas o puntos de venta a la entrada de la tienda.

Las ventas y el crecimiento en las tiendas de autoservicio representan para el país y los estados una derrama económica significativa. De ahí la importancia de identificar los hábitos de consumo en las tiendas de autoservicio para que las empresas puedan adecuar sus estrategias de marketing y merchandising para lograr sus objetivos tanto de posicionamiento como de utilidades (Arreaga, B. 1995)

(Kinnear & Taylor, 1996) citan que a través de la investigación de mercados se puede buscar y analizar información que permita conocer las necesidades, deseos, gustos, medios, actitudes y comportamientos de los consumidores actuales o potenciales ayudando a orientar la acción de marketing de la empresa, auxiliando en la toma de decisiones tanto de aspectos cuantitativos como cualitativos y contribuyendo al rastreo de problemas que permiten comprender los mercados y alertar sobre las nuevas tendencias para estructurar nuevas alternativas de comercialización.

Objetivo de la Investigación

Identificar los Hábitos de consumo y el perfil de los consumidores que acuden a comprar en las tiendas de autoservicio de la Ciudad de Saltillo, Coah.

Marco Teórico

El comercio minorista es uno de los sectores de mayor importancia en la economía de cualquier país, no sólo por los volúmenes que a través de él se operan, o por lo que aporta al Producto Interno Bruto (PIB), sino porque también es generador de oportunidades y empleo.

El marketing del Retail o también conocido como comercio minorista consiste en satisfacer deseos y necesidades de los consumidores para elevar su grado de fidelidad, esto se logra a partir un profundo conocimiento y manejo de sus deseos y necesidades para que se instalen en su mente y corazón (Rico, Rubén. Roberto y Doria, Evaristo, 2003. El Retail evoluciona continuamente como resultado de las percepciones y actitudes de sus clientes.

“Desde que en 1930 se creó el primer supermercado en los Estados Unidos, los expertos en mercadotecnia han investigado minuciosamente el comportamiento de los consumidores con el objeto de condicionar sus compras. Los grandes autoservicios se han convertido en un auténtico teatro donde se desarma psicológicamente el cliente a fin de estimular sus compras. Recientes estudios sociológicos demuestran que la compra se ha transformado en un acto lúdico y el “carro lleno” en un indicador social. Los supermercados pueden influir en un 78% de nuestra compra total, la compra promedio por persona se divide aproximadamente así: el 19% se adquiere decidiendo previamente el producto y la marca,

52 (55) 5622.84.90

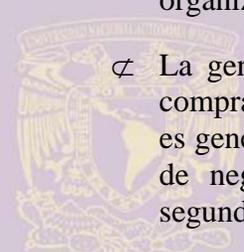
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

el 81% restante son productos que se deciden “in situ”, es decir, en el sitio. En general cuantos más artículos adquieres más elevadas son las compras por impulso. Por contradictorio que parezca, cuanto más se visite el supermercado, menor es el porcentaje de compra irreflexiva” (Xoconostle. C., 1997)

Los individuos a través del tiempo modifican su mentalidad y por consecuencia sus patrones de consumo, es importante hacer una revisión a las generaciones que han marcado la pauta en cuanto a gustos y preferencias, esto no significa que las generaciones sean excluyentes, sino que a través del tiempo los consumidores han dado prioridad a cierto tipo de valores que en ese momento consideran más importantes, lo cual significa que actualmente muchas de estas características siguen estando vigentes.

- ☒ La generación basada en la localización: se dirige hacia aquellos clientes que por propia voluntad asisten al Retail, no tanto por el valor del negocio, sino por su proximidad y comodidad.
- ☒ La generación basada en la variedad y surtido: se caracteriza por ofrecer una mayor diversidad de productos, la cual se complementa con un mejor funcionamiento y organización.
- ☒ La generación basada en el precio: es un factor decisivo para la motivación de compra no sólo por la situación económica, sino porque el mercado de bajo precio es generalmente el de mayor volumen, en esta clasificación existen diferentes tipos de negocios: tiendas de descuento, supercentros, hipermercados, negocios de segunda selección y negocios de ventas a un solo precio.
- ☒ La generación basada en la calidad: busca como valores percibidos la organización y el funcionamiento, bajo una gestión de calidad con armonía y esmero en los detalles.
- ☒ La generación basada en el servicio: consiste en ofrecer al cliente una mejor atención, con personal mejor capacitado y con mayor sensibilidad en el trato.
- ☒ La generación basada en la conveniencia: tiene que ver con la proximidad al hogar o trabajo del consumidor, se consideran aspectos como el tiempo que permanece abierto el establecimiento, la emergencia que tiene que ver con una necesidad puntual que se debe satisfacer con urgencia o ante el olvido de algún artículo cuando fue al supermercado. En este formato se ofrece más comodidad que variedad y se potencia más la compra por impulso.
- ☒ La generación basada en la organización y en la eficiencia logística: permite agregar valor no sólo a los consumidores, sino también a los dueños o accionistas, a través de la obtención de una eficiencia tal, que facilite reducir costos y asegurar una rentabilidad suficiente para hacer viable el negocio. Se caracteriza por un alto perfil de la conciencia de marca y los precios bajos.



Octubre 3, 4 y 5 de 2017
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Fotografía: Ricardo López-Chavez

- ∅ La generación basada en la persuasión: busca atraer y cautivar al consumidor influyendo positivamente de manera tal que al cliente le resulte difícil salir del establecimiento sin comprar algo o pensando en regresar a la tienda en un corto o mediano plazo.
- ∅ La generación basada en las experiencias gratificantes: va más allá de la persuasión y del impulso de compra; esto se logra a partir de un trabajo enfocado en los sentidos, lo cual significa que el consumidor viva experiencias gratificantes e inolvidables.

Todos los consumidores buscan alguno de estos valores y /o características al momento de elegir el tipo de tienda al que acudirán a realizar sus compras, por ese motivo han evolucionado los negocios detallistas.

El comportamiento del consumidor, se refiere a la conducta que adoptan cuando buscan, compran, usan o evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman & Kanuk, 1997) comentan que estudiar el comportamiento del consumidor es saber cómo toman las decisiones para gastar sus recursos disponibles en asuntos relacionados con el consumo: tiempo, dinero y esfuerzos.

Se analiza qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué periodicidad lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan (Schiffman & Kanuk, 1997). Cita (Galindo, 2001). “Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto y/o servicio para satisfacer una necesidad” y la mejor manera de satisfacer las necesidades de los clientes es conociendo su comportamiento.

La conducta del consumidor se refiere al conjunto de actos, procesos y relaciones sociales mantenidas por individuos para obtener uso y experiencia constante con productos, servicios y otros recursos. Estas actividades incluyen conocer la necesidad, realizar una comparación y razonar la información. Hay aspectos clave como ingreso, nivel educativo y cultural que permiten verlo como a un todo unificado, que sitúa a la persona en un nivel socioeconómico, incluyendo variables como educación, hábitos de compra, de conducta y de relación (Assael, 1999)

De acuerdo a estudios realizados se ha demostrado que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores impactando significativamente en sus estrategias de mercadotecnia (Assael, 1999). Según las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor se emplean tres estrategias:

1. Mayor orientación hacia el valor: en la actualidad los consumidores contemplan los precios poco más dentro del contexto del valor, es decir, en términos de adquirir un bien a cambio del valor de su dinero.
2. Creciente interés y acceso a la información: se puede determinar que a través de la información el consumidor se convierte en un comprador más enterado y seguro de sí mismo y emplea diferentes medios para hacerlo.
3. Tener más opciones a precios bajos: debido a la evolución tecnológica y al acceso a mayor cantidad de información han despertado el interés en los consumidores por

<http://congreso.informacongreso.com>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

adquirir productos que se ajusten a sus necesidades, hoy en día buscan más opciones a precios más bajos (Assael, 1999).

Es incuestionable que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra y continúa durante mucho tiempo después. Por lo que el mercadólogo debe orientarse hacia todo el proceso de compra. El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores. Se presentan fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: factores económicos, tecnológicos, políticos, sociales y culturales que al conjugarse ingresan en la caja negra del consumidor donde se convierten en un conjunto de respuestas que se reflejan en: la selección del producto, de la marca, del comerciante, tiempo de la compra y monto de la compra (Kotler & Armstrong, 1999)

Es sabido que los consumidores pasan por cinco fases en cada compra que realizan, pero en compras de rutina a menudo se saltan algunas de esas etapas o modifican su orden (Kotler & Armstrong, 1999) las clasifican de la manera siguiente:

1. Set de consideración inicial: el comprador reconoce un problema o una necesidad; percibe una diferencia entre su estado real y algún estado deseado. La necesidad se puede despertar por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona - hambre, sed - se eleva a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso (Kotler & Armstrong, 1999). Una vez identificada la necesidad, sigue la evaluación activa de las alternativas, en esta fase el consumidor usa información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones. No siempre el proceso de elegir es sencillo, por ejemplo: en el caso de cámaras fotográficas, los atributos incluirían la calidad de las fotografías, facilidad de uso, tamaño, precio, etc., entonces prestará mayor atención a aquellos productos cuyos atributos vayan de acuerdo a sus necesidades (Kotler & Armstrong, 1999).
2. Luego, el consumidor asignará diferentes grados de importancia a los distintos atributos dependiendo de sus necesidades y deseos individuales.
3. Es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias de marca en cuanto a la posición que ocupa cada una respecto a cada atributo.
4. La satisfacción total que el consumidor espera del producto va a variar dependiendo de los diferentes niveles de los atributos.
5. Por último, el consumidor adquiere actitudes hacia diferentes marcas por medio de algún procedimiento de evaluación, el cual va a depender del consumidor y de la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 1999).

Se presentan dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra, son las actitudes de otros y los factores de situación inesperados, en los que el consumidor podría formar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra. Por

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

ejemplo: la pérdida de su trabajo, una compra más urgente, un competidor cercano podría bajar su precio, entre otros, de esta forma es como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real (Kotler & Armstrong, 1999).

Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es lo que le interesa al mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador queda satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta se encuentra en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto, es decir, que si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor queda decepcionado, pero si ocurre lo contrario, el consumidor quedará satisfecho y si llegara a exceder las expectativas, el consumidor estará encantado con el producto comprado (Kotler & Armstrong, 1999)

Es importante definir que son las necesidades de un consumidor y las motivaciones que lo llevan a escoger el producto A del producto B. Todos los individuos tienen necesidades: algunas son innatas; otras, adquiridas. Las innatas son fisiológicas: comida, agua, aire, ropa, vivienda y de relaciones sexuales, éstas se denominan necesidades primarias. Las Adquiridas son necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente, estas son: de autoestima, prestigio, afecto, poder y de aprendizaje, se les consideran necesidades secundarias (Schiffman & Kanuk, 1997).

Abraham Maslow, desarrolló una teoría basada en la jerarquía universal de necesidades humanas, postula cinco niveles básicos y dice que los individuos tratan de satisfacer necesidades de nivel inferior antes de que surjan las necesidades de nivel superior, ellas son: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de reconocimiento y autorrealización.

Al igual que las necesidades la motivación juega un papel primordial en las compras, se define como la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha (Schiffman & Kanuk, 1997).

Generalmente una compra más que ser un acontecimiento aislado, forma parte de un sistema de consumo o estilo de vida que se ajuste a lo que el consumidor considera un modo de vida deseable y factible que refleje su imagen. Sin embargo, cuando los consumidores sólo están motivados por un sentido general de objetivos y tienen un sistema de valores flexible, están abiertos a la persuasión sobre qué productos comprar”(O’Shaughnessy 1989).

“En la sociedad mexicana, la dinámica del comportamiento de la familia es diferente incluso a la de otros países de América Latina, independientemente del ciclo de vida en el que se encuentre (niño/adolescente; adulto joven; soltero; pareja joven; madurez; nido vacío, viudez) el proceso desde la decisión y hasta la realización de la compra es responsabilidad básicamente del ama de casa. Aunque ella es la que toma las decisiones, sus gustos y necesidades siempre quedan subordinados, en primer lugar a las demandas familiares y en segundo al gasto” (Dorr, Eugene, 1997). También, los hijos tienen una gran influencia debido a ello las tiendas de autoservicios enfocan sus esfuerzos publicitarios sobre estos dos mercados, pero se enfocan más sobre la figura femenina.

Hay un factor importante que vendrá a evolucionar los patrones de consumo en las tiendas de autoservicio: el envejecimiento; “debido a que la tasa de natalidad disminuirá en los próximos años, habrá cambios importantes en el consumidor, ya que se invertirá la pirámide poblacional y evolucionará hacia una sociedad mexicana más madura” (Eduardo Ragasol Álvarez, Director General de The Nielsen Company México en la conferencia “cambios en el mercado mexicano”, 2009). De 18.1 % en el 2006, disminuirá a 14.1% en el 2025, que si bien se ha desacelerado en los últimos años sigue manteniendo una tendencia marcada. Estos cambios representarán una transformación significativa en el perfil de compra de los hogares mexicanos aproximadamente para el año 2025, cuando 40% del consumo estará concentrado en hogares con amas de casa mayores a 55 años.

Otro factor es la fluctuación que el nivel socioeconómico medio ha mostrado: del año 2003 al 2006, incrementó en un punto porcentual pasando del 30.5 al 31.5% respectivamente, pero a partir del 2009 dicha clase social ha mostrado un detrimento del 12.2%, llevando a algunos analistas a considerar que la clase media “en peligro de extinción” (CNN-Expansión. *INEGI).

Además de factores socioculturales, las decisiones de compra se efectúan basadas principalmente en el factor económico, ya que de la relación ingreso-gasto depende la elección del lugar donde se lleva a cabo la compra. A raíz de la globalización estos hábitos se han transformado

“A los mexicanos les encanta atenderse por sí solos y a las empresas les encanta ahorrarse mano de obra. La gente piensa que va más rápido si lo hacen ellos mismos, en lugar de perder tiempo en explicar lo que necesitan al vendedor, no siempre atento y competente. Este sistema tiene una ventaja: no hay intermediario entre el cliente y los productos, entre más cerca está el cliente de los productos, más oportunidades tiene de verlos, tocarlos, probarlos y entonces caer en la tentación de comprarlos.

Por otra parte, los clientes mexicanos se cansaron de las grandes tiendas sin alma, tiendas estandarizadas, vendedores que no conocen a sus productos, buscan más intimidad y convivencia. Estos nuevos conceptos apuestan al consejo, la relación personalizada, a servicios a la medida que da la impresión al cliente de ser único.

Los clientes son recibidos como personas conocidas, toman tiempo para escoger, probar sin estrés y con toda confianza. El slogan de IUSACELL “contigo en todas partes” muestra el interés de las empresas mexicanas de adoptar la estrategia del marketing del ego” (Kaufman &, Faguer, 2005).

Metodología.

La investigación se realizó en el periodo de enero a diciembre de 2011, se diseñó la encuesta según datos del INEGI, en un rango de edades de 20 a 60, obteniendo una muestra de 377, con un nivel de significancia de 95%, se cubrieron colonias de las zonas norte, centro y sur de la Cd.

Los hallazgos son descriptivos, empíricos y se recabaron en base al método al azar estratificado a través de encuestas en diferentes zonas de la ciudad de Saltillo Coah., se

<http://cc>

información

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

diseño y se genero la base de datos y posteriormente se procesaron, utilizando el paquete estadístico (SPSS) para el análisis de variables, generando los siguientes resultados.

Resultados

De las 377 encuestas aplicadas, el 58.3% fue a personas del género femenino y el resto del género masculino. El 40% corresponde a personas con edades entre 36 y 45 años, el 36.3% oscila entre 20 y 35 años y el 18% corresponden a edades entre 46 y 55 años. De estas personas el 40.5% son amas de casa, el 20.6% estudiantes, el 20.4% empleados, siendo las cifras más representativas.

En cuanto a que tienda acostumbran comprar su despensa las respuestas se muestran en la figura 1, las dos tiendas preferidas en la zona norte son: Soriana y HEB, en la zona centro son: Soriana y Walmart y en la Zona Sur son Soriana y Bodega Aurrera.

Al preguntar sobre los productos que más acostumbra a comprar de acuerdo con la zona donde viven, la figura 2 muestra que en la zona norte se compran todo tipo de productos, tanto perecederos como no perecederos, en la zona centro predominan a y b pero hay una tendencia hacia la compra de perecederos y en la zona sur predominan a y b casi igual que la categoria de

todos. Los encuestados manifestaron que las cuatro razones principales por las cuales acuden a esas tiendas a realizar sus compras son: cercanía (31.5%), precio (23.3%), calidad (19.6%) y costumbre (14%). Como se muestra en la figura 3 los habitantes de la zona norte la razon principal es la cercanía, en la zona centro son cercanía y precio al igual que en la zona sur.

Figura 1

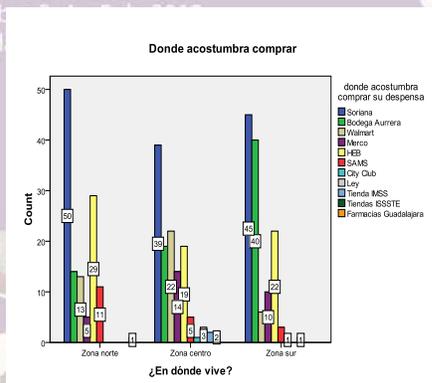


Figura 2

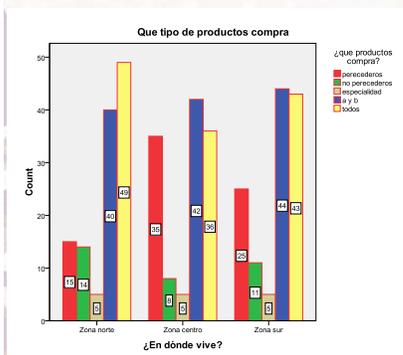
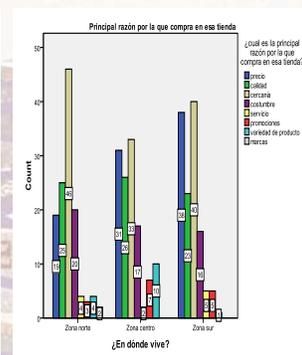


Figura 3



En cuanto a la pregunta de la frecuencia de compra, un 46.1% lo hace por quincena, el 37.9% lo hace semanalmente y solo un 13.5% lo hace mensualmente, en forma complementaria los días que acostumbran realizar las compras es, el 44.8% lo hace los fines de semana, un 37.4% entre semana (de lunes a viernes). El horario preferido por los encuestados es el vespertino para un 48.5%, el 27.5% prefieren el matutino y un 23.8% por la noche.

En cuanto a la planeación de sus compras el 62% menciona que si lo hace y en cuanto al gasto que realiza el 41.1% es de \$500.00 a \$ 1000.00 por compra, el 26.7% gasta entre \$1001.00 a \$1500.00 y el 16.45% gasta menos de \$500.00 por ocasión.

En cuanto a quien acostumbra a acompañarlo a hacer las compras un 43.3% lo hace con su pareja, un 30.7% lo hace solo (a) y un 18.5% se acompaña de los hijos. El medio que utilizan para trasladarse a la tienda de autoservicio el 62.6% lo hace en auto propio, el 15.6% en transporte público y el 12.4% en taxi.

El medio que utilizan para el pago de sus compras, la mayoría utiliza el efectivo (62.5%), el 25.7% utiliza tarjeta de débito/crédito y solo el 9% usa vales de despensa.

Referente al tiempo que permanecen dentro de la tienda, un 48.5% permanece entre media y una hora, el 36.6% permanece entre 1 y 2 horas. Los 3 departamentos más visitados en las tiendas son: 36.3% visita abarrotes, frutas y verduras y carnes y un 21.8% visita abarrotes, frutas y verduras y salchichonería.

Considerando que la mayoría tiene una tienda preferida donde realiza sus compras se les pregunto sobre diferentes factores a calificar obteniendo las dos tiendas mejor evaluadas.

Tabla 1

Aspectos	Z. Norte	Z. Centro	Z. Sur
Servicio	Soriana/ HEB	Soriana/ Walmart	Soriana/ Bodega
Instalaciones	Soriana/ HEB	Soriana/ Walmart	Soriana/ Bodega
Precios	Soriana/ HEB	Soriana/ Walmart	Bodega/ Soriana
Variedad de productos	Soriana/ HEB	Soriana/ Bodega	Soriana/ Bodega
Publicidad	Soriana/ HEB	Soriana/ HEB	Soriana/ Bodega

Como se observa en la tabla 1 la tienda Soriana fue la mejor evaluada en todos los aspectos y en las tres zonas de ubicación.

Conclusiones

Las 4 tiendas de autoservicio más importantes para los Saltillenses, donde acuden a realizar sus compras son en primer lugar Soriana, Bodega Aurrera, HEB y Walmart.

De esta investigación se pueden desprender las siguientes conclusiones: aun y cuando el porcentaje de encuestados predomina el sexo femenino, (58.3%) también se puede observar que muchos hombres acuden a realizar las compras del supermercado, un poco más del 40%, esto nos habla de un cambio de paradigmas en cuanto a los roles que desempeñan tanto hombres como mujeres en la sociedad.

El perfil de los consumidores se identifico de acuerdo a variables demográficas (sexo, edad, ocupación) y cruzado con la principal razón de compra, generando los siguientes resultados.

En Soriana se identifico el siguiente perfil: hombres de 36 a 45 año y mujeres entre 20 y 45, en la zona norte principalmente son amas de casa y profesionistas y la razón es la cercanía, en la zona centro compran amas de casa y empleados y la razón es el precio y en la zona sur amas de casa y la principal razón de compra es la cercanía. En la Tienda de Bodega Aurrera el perfil es: hombres entre 20 y 35 años y mujeres entre 36 y 45 en la zona norte principalmente son empleados y estudiantes, en la zona centro y sur el segmento es amas de casa, la razón principal de compra en las tres zonas es el precio. En Walmart el perfil identificado es hombres de 20 a 35 años y mujeres entre 20 y 45 años, acuden tanto amas de casa, como estudiantes, profesionistas y empleados y las razones que predominaron fueron calidad en las tres zonas y cercanía en la zona norte. En HEB el perfil identificado es hombres entre 20 y 35 años y mujeres entre 36 y 55 años, en la zona norte el segmento son amas de casa, profesionistas y jubilados, en la zona centro y sur acuden amas de casa y empleados, y la razón principal de compra en las tres zonas es la calidad de los productos.

Los resultados arrojan que el 76% de los que acuden a las tiendas de autoservicio son personas entre los 20 y los 45 años de edad, personas que en su mayoría son las que tienen poder adquisitivo, aún y cuando el 20.6% son estudiantes, esto implica que los estudiantes encuestados también lo tienen, esto puede ser por varias causas, una por ser de nivel socioeconómico medio-alto y otra sería porque son estudiantes foráneos que tienen que velar por sí mismos en cuanto a su alimentación, otro segmento importante son las amas de casa y aunque no trabajen, de todas formas decide las compras de su hogar, sigue predominando la figura femenina en cuanto a las decisiones de compra.

Los encuestados manifestaron que las cuatro razones principales por las cuales acuden a esas tiendas a realizar sus compras son: cercanía (31.5%), precio (23.3%), calidad (19.6%) y costumbre (14%). Como dicen Rico y Doria (2003) en las generaciones del Retail la localización, el precio y la calidad son características que marcaron el comportamiento del consumidor a través de las generaciones y aún siguen haciéndolo. En el estudio realizado por Monsonogo, Andersen, Martínez y Rodríguez, al preguntarle al consumidor si ha cambiado de establecimiento al ver que no se cumplía con sus expectativas se vio que un 12% si cambiaron su lugar de compra debido a esto. Si se entra a detalle de por qué han cambiado de establecimiento, la primera razón es por los precios, se buscan los mejores, la segunda se refiere a la ubicación.

Los hipermercados tienen el concepto de que son tiendas grandes que satisfacen sus necesidades básicas de alimentación y con los resultados obtenidos de la investigación se observa que un 67% también compra en estas tiendas artículos no perecederos y de especialidad (ropa, calzado, artículos para el hogar, línea blanca, etc), En el estudio hábitos de consumo, realizado en Monterrey, cerca del 60% de la población prefiere realizar sus compras en tiendas departamentales y autoservicios, pues las consideran más seguras. Ahora, el desplazamiento del consumo va del exterior al interior de la casa, las botanas y palomitas han incrementado sus ventas aproximadamente en un 30%, mientras que cerca de un 32% de los consumidores desea una compra más planeada, según los datos que destaca Nielsen.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



Respecto a la información otorgada por los encuestados en cuanto a la frecuencia de compra, predominan las compras por quincena, el 44.8% lo hace los fines de semana que podría significar mayores compras ya que un buen porcentaje lo hace con su pareja y otro por ciento con los hijos, esto puede significar que les gusta tomar las compras como algo lúdico, esto significa que no solo van a comprar sus productos básicos sino que además lo toman como un paseo familiar, esto se complementa con el resultado de que un 48% prefieren el horario vespertino, también se considera que el 36% permanecen dentro de la tienda entre 1 y 2 horas. En cuanto a la cantidad que designan para sus compras ya sea quincenal o semanal, tiene que ver con su nivel socioeconómico, ya que 41% gasta entre \$500.00 y \$1000.00 pesos por compra y un 26% entre \$1001.00 y \$1500.00, otro dato importante es que un 60% se traslada en coche propio, esto habla de un nivel socioeconómico medio y alto. Se dice que el comportamiento del consumo en el autoservicio por nivel de educación es muy interesante, ya que hay algunos sostienen que a mayor educación más se consume en los autoservicios, mismos que relacionando la clase social con el nivel educativo, observan que la clase alta, que representa el 60% de los ingresos de este país, son ellos quienes hacen la mayor parte del consumo en las tiendas de autoservicios. Según el estudio realizado, por Monsonego, Andersen, Martínez y Rodríguez.

En base a los cinco factores mas importantes para una tienda de autoservicio (instalaciones, servicio, precios, variedad de productos y publicidad) las tiendas mejor calificadas en la Zona norte fueron Soriana y HEB, en la zona centro fueron Soriana y Walmart y en la Zona sur Soriana y Bodega Aurrera. La preferencia por la cadena de tiendas de autoservicio Soriana es manifiesta.

El medio que utilizan para el pago de sus compras, la mayoría utiliza el efectivo (62.5%), el 25.7% utiliza tarjeta de débito/crédito y solo el 9% usa vales de despensa. A diferencia del estudio hecho en el 2000, en cuanto a la forma de pago de los consumidores aumento al doble el uso de la tarjeta de crédito de 1993 al 2000. Eso indica que hay más gente con crédito, también el uso de vales de despensa ha aumentado en gran forma debido a las estrategias fiscales de las empresas para que sus empleados paguen menos. En 1998 prácticamente el 80% de la gente pagaba en efectivo, y hoy en 2012 el 62.5% lo hace todavía, esto es bueno y malo, bueno porque se estaba generando un flujo de efectivo muy importante en los autoservicio lo cual permite convertirlo en un negocio financiero y es malo desde el punto de vista que los autoservicios no saben quién les compra.

Otro aspecto a considerar es el temor que genera la inseguridad, este factor ha modificado los hábitos de consumo en las tiendas de autoservicio, hace que el cliente sea más discreto en las compras que realiza, dijo Gutiérrez. “Un individuo que compra un televisor seguramente no quiera salir con él del supermercado, prefiere pagar el envío y que llegue a la puerta de su casa.

El estudio realizado en Monterrey también marca que el consumidor desea que las tiendas de autoservicio y supermercados tengan más seguridad en los estacionamientos, que sean provistos de mayor iluminación y con personal mejor capacitado.

Como dato adicional se les pregunto por que lado inician su recorrido dentro de la tienda y en Soriana tanto hombres como mujeres utilizan más el lado izquierdo, en Bodega Aurrera

el 63% inicia su recorrido por el lado derecho, en HEB, las mujeres utilizan por igual ambos lados, y un mayor número de hombres usa el lado derecho, en Walmart en las mujeres predomina el lado derecho y en los hombres el lado izquierdo, en base a la teoría del merchandising, la mayoría de los clientes inician su recorrido por el lado derecho, sin embargo los resultados arrojan que se utilizan ambos lados, por lo que habría que considerar si una de las razones de este resultado es, que actualmente las tiendas cuentan con dos puertas de acceso y salida.

Por lo tanto es importante conocer los patrones que se tienen en cuanto a hábitos de consumo, lo cual le permite a las empresas mejorar sus estrategias de ventas y en el caso de las tiendas de autoservicio las técnicas de merchandising que son de vital importancia para una efectiva presentación de los productos en el piso de venta, identificar que compra el cliente, cuanto gasta, en que horario, con quien compra, etc, es información muy valiosa para las tiendas para ofrecer un mejor servicio, atmosfera interna agradable, los aparadores, el acomodo de los productos en los anaqueles, todo esto con el fin de satisfacer de la mejor manera las necesidades de sus clientes y lograr una fidelidad a la tienda.

Al principio la investigación de marketing estaba dirigida a encontrar técnicas que aumentarían las ventas de las empresas que a comprender a los consumidores. Con el tiempo cada vez mas profesionales del marketing están reconociendo la importancia de entender a los compradores y se han ido desarrollando técnicas apropiadas para el analisis, entre las que se encuentran; observación en la tienda utilizada por la empresa Envirosell la cual se dedica a realizar estudios de comportamiento de más de 70,000 consumidores dentro de la tienda, por año, con hallazgos como que los consumidores casi siempre caminan hacia la derecha, las mujeres evitan los pasillos mas estrechos que los hombres, etc. Otras técnicas utilizadas son: observación en casa, dinamicas de grupo, técnicas de entrevista a profundidad, cuestionarios y encuestas como la utilizada en la presente investigación.

Octubre 2012
Ciudad Universitaria

No se debe olvidar que existen dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra, son las actitudes de otros y los factores de situación inesperados, en los que el consumidor podría formar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra. Por ejemplo: la pérdida de su trabajo, una compra más urgente, un competidor cercano podría bajar su precio, entre otros, de esta forma es como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real (Kotler & Armstrong, 1999).

Por lo tanto es vital la investigación y analisis del comportamiento de los consumidores con el objetivo de conocerlos mejor y ofrecer satisfactores de acuerdo a sus necesidades, esto significa que las grandes cadenas de autoservicio que operan en nuestro país y que cuentan con nuestra preferencia para realizar las compras cotidianas, no deben olvidar la tarea que tienen de estar constantemente monitoreando los hábitos de consumo de quienes consideran sus clientes, con el fin de mantenerlos cautivos a largo plazo.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



Referencias bibliográficas.

ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C.)
www.antad.

Arreaga, B. (1995). La técnica de Merchandising y su impacto en las ventas de supermercado. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central de Venezuela (FACES). Venezuela.

Assael, Henry. (1999). Comportamiento del Consumidor. México: International Thomson Editores S.A.

Eugene L. Dorr (1997). Ventas al detalle. Proceso de compras y determinación de precios (merchandising). Editorial Mc. Graw Hill. Venezuela.

Galindo (2001). Psicología del Consumidor Mexicano. Segmento, la revista de mercadotecnia del ITAM 14, (3).

Kinnear., y. Taylor. (1996). Investigación de Mercados. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1999). Marketing. México: Prentice Hall.

O'Shaughnessy, J.O. 1989. Porqué compra la gente. Madrid. Díaz de Santos.

Ragasol Álvarez. Conferencia "cambios en el mercado Mexicano" The Nielsen Company México. 2009

Rico, Rubén Roberto y Doria Evaristo (2003). Retail Marketing. Ed. Pearson/prentice Hall. Buenos Aires, Argentina.

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.

Xoconostle, C. 1997. "Quién decide nuestras compras". México. QUO.

http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_notas=753255

http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_04/supermercados_sep04.pdf

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=20605210>

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=265&Itemid=119

http://google.acnielsen.com/search?site=mx_nielsen_com&client=mx_nielsen&proxystylesheet=mx_nielsen&output=xml_no_dtd&q=decisiones+de+compra+autoservicios

<http://www.nielsen01.com/biblos/ElInformador/2011/mar/110323>

[Nvoshabitosconsumo_GGutierrez.pdf](#).

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANEXO

Universidad Autónoma de Coahuila

Facultad de Mercadotecnia

Objetivo: Identificar los patrones de consumo en las tiendas de autoservicio en la Cd. de Saltillo, Coah.

1-Sexo: Femenino Masculino 2- Colonia _____

3-Edad: entre 20 y 35años entre 36 y 45 años entre 46 y 55años más de 56

4-Ocupación: estudiante ama de casa empleado profesionista jubilado

5-Donde acostumbra comprar su despensa?

Soriana Bodega Aurrera Walmart Merco HEB Sam's City Club

Ley Tienda IMSS Tiendas ISSSTE Farmacias Guadalajara Otro(cual) _____

6-Que productos compra en esa tienda?

Perceberos no perceberos especialidad a y b todos

7-Cada cuando compra su despensa?

Cada semana por quincena por mes diario

8-En que día? Lunes a viernes día de promociones fin de semana

9-En que horario? Matutino vespertino en la noche

10-Planea sus compras? Si no

11-Cuanto gasta aproximadamente cada vez hace su despensa?

Menos de \$500 \$500 - 1000 \$1001 - 1500 \$1501 - 2000 más de \$2000

12-Cual es la principal razón por la que compra en esa tienda?

Precio calidad cercanía costumbre servicio promociones marcas

Variedad de productos

13-Quien le acompaña a realizar las compras?

Hijos pareja amigos sola(o)

14-En que se traslada a la tienda de su preferencia

Caminando transporte público auto propio taxi

15-Que forma de pago utiliza regularmente

Efectivo tarjeta débito/crédito vales de despensa

16-Cuanto tiempo tarda en realizar sus compras

http://cc

informas

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



Menos de ½ hora entre ½ y 1 hora entre 1 y 2 horas más de 2 horas

17- Porque lado inicia su recorrido? Derecho izquierdo

18-Cuáles son los 3 departamentos que visita con más frecuencia?

Abarrotes frutas y verduras carnes ropa juguetería muebles
electrónicos panadería salchichonería otro (cual) _____

19-A que otra tienda acude como segunda opción

Soriana Bodega Aurrera Walmart Merco HEB Sam's City Club

Ley Tienda IMSS Tiendas ISSSTE Farmacias Guadalajara Otro(cual) _____

20-Califique los siguientes elementos de la tienda a la que acude como primera opción.

	1- excelente	2- bueno	3-regular	4- malo	5- pésimo
Como califica el servicio que ofrece la tienda					
Como califica las instalaciones					
Como califica la calidad de los productos perecederos					
Como califica la calidad de los productos no perecederos					
Como califica la calidad de los productos de especialidad					
Como califica la variedad de productos					
Como califica los precios					
Como califica las promociones/ofertas					
Como califica la publicidad					
Como califica la atención de los empleados					

¡Muchas gracias por su colaboración !

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Derecho FEA, Maritz, Analisis PricewaterhouseCoopers, Fotografías: Ricardo Lopez-Chavez