



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
BOGOTÁ

MOTIVOS Y ACTITUDES QUE ORIENTAN LA COMPRA EN TIENDAS HARD
DISCOUNTER D1, JUSTO&BUENO Y ARA EN UN GRUPO DE AMAS DE CASA EN
LA LOCALIDAD DE KENNEDY DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Presentado por:

Lorena Ortiz Arango

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTÁ – COLOMBIA
2020

MOTIVOS Y ACTITUDES QUE ORIENTAN LA COMPRA EN TIENDAS HARD
DISCOUNTER D1, JUSTO&BUENO Y ARA EN UN GRUPO DE AMAS DE CASA EN
LA LOCALIDAD DE KENNEDY DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Presentado por:

Lorena Ortiz Arango

Trabajo de grado para optar por el título de: Profesional en Mercadeo

Directora:

Sara Catalina Forero Molina

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTÁ – COLOMBIA
2020

Agradecimientos

Doy gracias principalmente a Dios por guiarme y permitirme culminar esta etapa de mi vida, a mi familia por apoyarme incondicionalmente a lo largo de mi carrera universitaria y a todas las personas que me acompañaron en este proceso.

De manera especial agradezco a mi tutora Sara Forero por su dedicación, tiempo y esfuerzo y a la Universidad Santo Tomás por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecer mi conocimiento.

Tabla de contenido

Agradecimientos	3
Tabla de figuras e ilustraciones	6
Resumen.....	7
Abstract	8
Introducción	9
1. Objetivos	11
1.1 Objetivo general	11
1.2 Objetivos específicos.....	11
2. Descripción y planteamiento del problema.....	12
3. Justificación.....	15
4. Marco teórico	19
4.1 Amas de casa	19
4.1.1 Conceptualización general de las amas de casa en el sector urbano ...	19
4.1.2 Motivos y actitudes de las amas de casa ante las compras en almacenes y supermercados	24
4.2 El formato hard discounter	42
4.2.1. Caracterización del formato hard discounter en Colombia.....	42
4.2.2. Motivos y actitudes ante el formato hard discounter D1, Justo&Bueno y Ara.....	46
5. Metodología.....	55
5.1 Tipo de estudio	55
5.2 Categorización	56
5.3 Mapeo	58
5.4 Muestreo.....	60
5.5 Técnicas de recolección de información	62
5.5.1 Entrevista en profundidad	63
5.5.1.1 Derrotero de preguntas	63
5.5.2 Grupo focal	63

5.5.2.1 Guía de grupo focal.....	64
6. Consideraciones Éticas	64
7. Análisis de datos.....	65
7.1 Amas de casa	66
7.2 Motivos	70
7.3 Actitudes.....	76
8. Discusión	81
9. Conclusiones.....	101
10. Referencias	108
<i>Anexo 1: Derrotero de preguntas entrevista. Entrevista</i>	115
<i>Anexo 2: Guía de grupo focal</i>	117
<i>Anexo 3: Formato de consentimiento informado</i>	120
<i>Anexo 4: Transcripción entrevistas</i>	121
Entrevista N° 1	121
Entrevista N° 2	124
Entrevista N° 3	127
Entrevista N° 5	134
Anexo 5: Transcripción grupos focales.....	137
Grupo focal N° 1	137
Grupo focal N° 2	149

Tabla de figuras e ilustraciones

Figura 1. Factores claves para incentivar la fidelidad en el formato mini mercado	13
Figura 2. Porcentaje de participación tiendas hard discount en Colombia	17
Figura 3 Modelo del proceso de la motivación	25
Figura 4 Pirámide de las necesidades de Maslow	28
Figura 5 Representación de la interrelación entre el ello, el yo y el superyó	31
Figura 6 Teoría de la acción razonada	35
Figura 7. Necesidades relacionadas con la compra.	47
Figura 8. Cambios de preferencia de compra de los consumidores en América Latina	48
Figura 9 (IPC) Índice de precios al consumidor	53
Figura 10 Variación del IPC según la división del gasto	53
Figura 11 Mapeo de la investigación	59
Figura 12 Red semántica Amas de casa	66
Figura 13 Red semántica Motivos	70
Figura 14 Red semántica Actitudes	76

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo final comprender y analizar los motivos, actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa de la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, por medio de investigación cualitativa con método etnográfico con la finalidad de conocer las razones y los factores que influyen para realizar compras en estos establecimientos. Para esto dentro del documento se especifica una contextualización teórica basándose en diferentes autores alrededor de tres ejes temáticos que centralizan el problema a investigar, como son la conceptualización de amas de casa, los motivos y las actitudes, teniendo en cuenta las evidencias empíricas relacionadas.

Como resultado principal se pudo identificar que los principales motivos para la toma de la decisión de compra en las tiendas de descuento es la búsqueda de productos que satisfagan las necesidades de su familia y que les brinden una relación calidad – precio principalmente, seguido de factores como la cercanía, la economía, el tiempo, la facilidad en la compra y la atención al cliente. Elementos que ellas consideran importantes para tener una buena experiencia de compra y una buena percepción de estos establecimientos; restándole importancia a la marca de los productos, a la publicidad, a la acomodación de las tiendas o a elementos sociales como el status.

Palabras clave: amas de casa, motivos, actitudes, necesidades, ahorro, hábitos de compra, canasta familiar, tiendas de descuento.

Abstract

The purpose of this research is to understand the motives and attitudes that guide the purchase in hard discounter stores D1, Justo & Bueno and Ara in a group of housewives from the Kennedy town of the city of Bogotá, through qualitative research with an ethnographic method in order to know the reasons and the factors that influence to make purchases in these establishments. For this, within the document a theoretical contextualization is detailed based on different authors around three thematic axes that centralize the problem to be investigated, such as the conceptualization of housewives, motives and attitudes, taking into account related empirical evidence.

As main result, it was possible to identify that the main reasons for making the purchase decision in discount stores is the search for products that satisfy the needs of their family and that provide them with a quality-price relationship, mainly, followed by factors such as proximity, economy, time, ease of purchase and customer service. Elements that they consider important to have a good shopping experience and a good perception of these establishments; downplaying the brand of products, advertising, the accommodation of stores or social elements such as status.

Keywords: housewives, motives, attitudes, needs, savings, shopping habits, family basket, discount stores

Introducción

Las tiendas en Colombia han venido evolucionando notablemente lo que ha causado que los consumidores, específicamente las amas de casa cambien sus prácticas de consumo habituales. Las tiendas tradicionales han tenido como actor principal al “tendero” quien es el que adquiere un peso social a través del tiempo y forja las relaciones con la comunidad y vecinos. (Quiceno, 2017). Esto ha venido cambiando debido a que hasta hace unos años, comenzaron a surgir las tan conocidas “tiendas de descuento” que les brindan a las familias colombianas economía, cercanía, calidad, facilidad y rapidez. Estos formatos entendieron que a los consumidores les importa mucho más el ahorro del hogar que la afiliación a un plan de “cliente fiel” o acumular puntos como lo hacen otros canales como los supermercados y las tiendas de grandes superficies. La descripción se desarrolla sobre estos establecimientos comerciales los cuales brindan descuentos a sus consumidores en los precios de muchos productos indispensables de la canasta familiar, frente a la competencia directa. Tienen la posibilidad de hacerlo debido a que no incurren en gastos de publicidad, sus instalaciones son sencillas, los subordinados son pocos, les hace falta impulsores y ofrecen productos provenientes de proveedores que están incursionando en el mercado con precios relativamente bajos. (Revista Semana, 2017)

Cabe resaltar que las amas de casa, que juegan un papel determinante en el hogar colombiano, son quienes toman la decisión de compra de los productos de la canasta familiar y son las que por lo general administran el presupuesto del hogar para este tipo de compras; buscando los mejores productos que le brinden bienestar a su familia y que satisfagan sus necesidades básicas. Además de tener en cuenta que la economía y el factor precio tiene un rol importante.

Por ello, la presente investigación tiene como fin comprender los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa de la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, mediante investigación cualitativa con método etnográfico con el fin de conocer las razones y los factores que influyen para realizar compras en estos establecimientos. Por lo tanto, dentro del estudio se utilizaron fuentes confiables basadas en autores que narran los temas centrales identificados.

Posteriormente, la entrevista a profundidad y la sesión de grupo focal o focus group fueron las técnicas de investigación, con el instrumento derrotero de preguntas; fueron aplicadas 5 entrevistas a amas de casa de entre 35 y 55 años que viven en la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de Kennedy, de un nivel socioeconómico entre bajo y medio específicamente de estratos 1, 2 o 3 y que compran en tiendas de formato hard discounter como D1, Justo&Bueno y/o Ara; y 2 sesiones de grupo cada uno con 6 integrantes, también dentro del mismo rango de edades y con las características mencionadas anteriormente. Estas amas de casa fueron seleccionadas a partir de un muestreo intencional y se les realizó la entrevista en los primeros días del mes de diciembre del año 2019.

Finalmente, el presente trabajo se estructura en 9 partes. Así, en la primera parte se hace mención de los objetivos, descripción y planteamiento del problema y justificación. Luego, se centra en un capítulo al marco teórico en donde se tratan temas sobre amas de casa y su conceptualización el sector urbano, la motivación y actitudes según diferentes autores y su papel en las amas de casa frente a las compras en almacenes y supermercados, el formato hard discounter y su caracterización en Colombia y los motivos y actitudes de este formato D1, Justo & Bueno y Ara. Posteriormente la metodología en la cual se mencionan el tipo de estudio, la categorización, el mapeo, el muestreo y las técnicas de recolección de información donde se define el concepto de entrevista en profundidad y de grupo focal, seguido de el derrotero de preguntas y la guía de grupo focal. Luego se exponen las consideraciones éticas y el análisis de datos compuesto por las categorías amas de casa, motivos y actitudes; y finalmente la discusión, las conclusiones de la investigación, las referencias y los anexos.

1. Objetivos

En este punto se presentan los objetivos por los cuales se orienta la indagación acorde con el tema de los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter D1, Justo&Bueno y Ara observando los factores más importantes a desarrollar en la investigación.

1.1 Objetivo general

Comprender los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa de la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, mediante investigación cualitativa con método etnográfico con el fin de conocer las razones y los factores que influyen para realizar compras en estos establecimientos.

1.2 Objetivos específicos

Conceptualizar el término de *amas de casa* para los propósitos de la presente investigación a partir de fuentes académicas y empíricas pertinentes.

Describir las particularidades de los formatos hard discounter D1, Justo&Bueno y Ara en el país, desde lo que compete al objetivo general de la presente investigación.

Conocer los motivos que orientan la compra en dichos formatos hard discounter por parte de un grupo de amas de casa de la localidad de Kennedy.

Identificar las actitudes ante los formatos hard discounter en estudio, por parte de un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy.

2. Descripción y planteamiento del problema

Según Modejar, Martínez, & Gázquez (2010), las tiendas hard discounter son definidas como establecimientos minoristas donde se puede encontrar un reducido número de productos a un precio muy bajo, con una gama de artículos convenientes para satisfacer las necesidades básicas y habituales de los consumidores y ofrecerles productos y servicios de calidad.

Teniendo en cuenta lo anterior y según las cifras de Euromonitor Internacional, para 2018 las tiendas de este formato en Colombia registran un crecimiento del 31%, hasta alcanzar los 9 billones de dólares. Lo anterior demuestra el auge y la gran acogida que han adquirido en el país por parte de los consumidores. Así, es notable que los hábitos de consumo han cambiado haciendo que el consumidor actual sea cada vez menos fiel a una marca, optando por adquirir productos que le brinden un beneficio entre calidad – precio para satisfacer sus necesidades en cuanto a productos de conveniencia (Euromonitor, 2019).

Por otra parte, es considerable que las empresas con este formato vieran las nuevas oportunidades inexistentes en el mercado aprovechando así sus muy bajos precios para generar interés en los consumidores. Cabe resaltar que el IVA, el salario mínimo y problemas como el desempleo siempre han sido temas de bastante relevancia para los colombianos a través de la historia, debido a que afecta principalmente el bolsillo del consumidor y así mismo el poder adquisitivo para efectuar la compra de algunos productos.

Como consecuencia de esto, las tiendas de descuento duro llegan al país y en poco tiempo aumenta su cuota de mercado, así como su expansión nacional. Esto ha dejado como resultado un aumento en la competencia con las tiendas de barrio, los supermercados y la adopción de otras marcas en busca de múltiples beneficios, entre ellos el ahorro.

Lo anterior se debe a que las tiendas de descuento basan su diferencial en la variable precio, así ofrecen productos que satisfagan las necesidades del día a día con una calidad resaltable y con un precio justo, generando así una alta rotación en sus productos. Según Bell y Lattin (1998) una de las políticas de estas tiendas de descuento se enfoca en mantener siempre una estrategia de precios bajos lo que denominan “*every day low prices*”. De igual

forma Lal y Rao (1997) plantean que dada la localización de estos establecimientos en zonas con una alta densidad poblacional y por su proximidad a los núcleos poblacionales, esta estrategia de precios bajos es la más coherente y adecuada. Así, el minorista se enfoca en mantener unos precios que por lo general son por debajo de la media, lo cual hace tan atractivo a este formato (Mondejar, Martínez, & Gázquez , 2010).

En la siguiente figura, se observan algunas variables características de los formatos de mini mercado que incluye a las tiendas de descuento duro.

Figura 1. Factores claves para incentivar la fidelidad en el formato mini mercado



Fuente: (Cruz, C. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada, Impacto de los minimercados en el retail colombiano, 2016)

VARIABLES como el portafolio de marcas propias, la ubicación, el espacio, el surtido, los precios, el servicio y la comunicación en estos puntos de venta han sido factores claves en su desarrollo y éxito en el mercado colombiano (Cruz, 2016).

Cabe resaltar que su mercado objetivo principalmente son las amas de casa, las cuales por lo general son las personas encargadas de tomar la decisión de compra en el hogar colombiano. Este público se ha encargado de administrar la casa como si de una gran compañía administrativa se tratara. Equilibran ingresos y gastos, y, sobre todo, buscan el

ahorro siempre, procurando obtener mejores precios, ofertas y, por supuesto, privarse de aquello que les resulta superfluo. El tema de la economía ha preocupado siempre a las mujeres. (Instituto Asturiano de la mujer, s.f).

De tal manera se puede decir que este modelo de descuento duro les brinda la oportunidad del ahorro, ya que según una investigación de la universidad EAN (2013) las amas de casa son tenidas en cuenta para los productos básicos de la canasta familiar y el presupuesto destinado a ellos. Además el surtido en estas tiendas es poco profundo, lo que significa que hay una escasa variedad de marcas por categoría, haciendo que la elección de un producto sea mucho más sencillo y facilite la compra, cosa que no sucede en los supermercados e hipermercados donde existe infoxicación¹ tanto de publicidad como de diversos productos y el consumidor puede llegar a sentirse abrumado o confundido.

Considerando lo expuesto hasta esta fase, se plantea abordar una investigación en torno al siguiente interrogante: ¿Cuáles son los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá? A continuación, se presenta la justificación correspondiente.

¹ Def. Exceso de información que genera dificultad para procesarla adecuadamente. (Gómez, 2016)

3. Justificación

Este estudio se realiza con el fin de conocer los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá. A tal efecto, la investigación se corrobora junto con los argumentos que a continuación se presentan.

Es fundamental comprender las tendencias de consumo en el país, debido a que según Nielsen, para el mes de septiembre, octubre y noviembre del año 2018, los discounters crecieron en valor un 26,5% ya que representan el 7,9% de las ventas. Según este estudio, llegan al 72% de los hogares y por lo general la frecuencia de compra esta entre una semana a 11 días con un gasto promedio de \$28,365. Lo anterior muestra el auge que este formato ha venido adquiriendo en los últimos años dentro del territorio colombiano y que ha impactado a nuestra economía de forma significativa (Nielsen, 2018-2019).

En efecto, en Colombia ha revolucionado el mercado generando como consecuencia resultados positivos con respecto a beneficiar al consumidor y bolsillo de los ciudadanos, así como también el apoyo hacia compañías y fabricantes nacionales, específicamente a las pymes que no cuentan con el músculo financiero tan elevado que tienen otras empresas. Esta es una oportunidad para hacer crecer la industria nacional y generan valor y empleo a la economía del país (Murcillo & Sandoval, 2017 - 2018).

De igual forma, para el año 2016 Colombia se posiciono en el segundo puesto entre los países de América Latina en el Índice Global de Desarrollo Minorista (GRDI), y ocupó el puesto quince de manera global teniendo en cuenta variables macroeconómicas y detalladas en el sector minorista, las cuales se asocian en cuatro magnitudes: la escala de riesgo del país y su capacidad para realizar negocios, la calidad de los productos del mercado, el nivel de producción del sector y el nivel de la coyuntura de inversión (Pérez, 2016).

De igual modo cabe resaltar el impacto que ha causado en los hábitos de compra y consumo en las amas de casa donde es cada vez mayor la migración a este nuevo tipo de formato de “descuento duro”. De esta forma también se puede generar una publicidad basada en el voz a voz entre su grupo social. Según Assael (1999) los encuentros espontáneos que

se generan entre las personas al ir a cualquier tienda a comprar un producto, por lo general se extienden cuando se produce con personas que tienen roles similares. Por ejemplo, el encuentro de amas de casa con amas de casa por lo tanto se generan patrones de comportamiento similares y esto se va transmitiendo de una persona a otra.

Asimismo, según un estudio realizado por Kantar Worldpanel (2018), en la mayoría de hogares lo que buscan las amas de casa es la proximidad y la practicidad con el fin de ahorrar tiempo. Para ellas la ecuación de valor es muy importante, buscan marcas económicas para así poder tener un control en el presupuesto, porque por lo general el 62% de los hogares que realizan sus compras en este tipo de formato son de nivel socioeconómico bajo y tienen un presupuesto limitado (Worldpanel, 2018).

En efecto, en un estudio de mercados realizado por Nielsen Homescan (2018), el hogar más comprador en el canal del autoservicio son hogares de pocos miembros entre 2 y 3 personas de un nivel socioeconómico medio, por lo general los shoppers son profesionales o amas de casa de más de 46 años dedicadas al hogar. Cabe resaltar que el canal autoservicio comprende supermercados de cadena, discounters y cadenas independientes.

Teniendo en cuenta el argumento de la experta Sonia Bueno (Ceo en Latinoamérica de Kantar Worldpanel) en el 2018 se presentaron cambios estructurales con respecto al consumo masivo en Latinoamérica, generando olas migratorias en el mercado, lo que significa que los shoppers abandonaron sus canales de marcas tradicionales para probar nuevas experiencias que mejor resuelvan sus necesidades. Esto como consecuencia de la nueva aparición de formatos mayoristas, discounters o incluso el e-commerce.

En efecto, según un estudio de Kantar Worldpanel (2018), en los últimos dos años los discounters han ganado ya 27 puntos de penetración y actualmente hacen el 15% del gasto de los hogares colombianos.

Según Andrés Simon Country manager Colombia de esta compañía, es un record histórico que viene acompañado de más de dos millones de nuevos hogares que han ido halando a este tipo de canales. Los colombianos están cambiando a gran velocidad la forma en como compran y consumen.

Adicionalmente en la siguiente figura se puede observar el porcentaje de participación de las marcas de hard discount en Colombia, donde se evidencia que las tiendas D1 tienen casi la mitad de participación de todo el mercado con un 50.3%, seguido de Ara con 23.2% y de Justo&Bueno con un 10,7%. Adicionalmente se estima que las cifras de estas tres tiendas mencionadas anteriormente aumenten para el año 2019 (Euromonitor, 2019).

Figura 2. Porcentaje de participación tiendas hard discount en Colombia



Fuente: (Passport - Euromonitor International, 2018)

Finalmente, con esta investigación se busca reforzar y fortalecer los conocimientos que se han ido adquiriendo a lo largo de la carrera de Mercadeo, por lo tanto, es elemental analizar y entender las tendencias de consumo actual para conocer al consumidor objeto de estudio, en este caso las amas de casa y obtener conclusiones ligadas al futuro y lo que concierne con respecto al impacto en la economía de nuestro país, de allí surge el interés por ahondar en este tema.

Cabe resaltar que esta investigación se realiza netamente con fines educativos, no pretende la creación de empresa o fomentar el consumo en otras tiendas ni la adopción por otras marcas, sino que pretende entender a profundidad los motivos y las actitudes que conllevan a que las amas de casa compren en formatos de descuento duro que han llegado recientemente al país, particularmente D1, Justo&Bueno y Ara. De igual manera, como se menciona en las conclusiones, ésta investigación se establece como principio para ahondar tanto en el ámbito académico como en el ámbito empresarial, y constituir nuevas líneas y temas de investigación.

4. Marco teórico

A continuación, se presenta el marco teórico el cual se desarrolla a partir de cuatro ejes temáticos principales como son los motivos, las actitudes, el formato hard discounter y las amas de casa.

4.1 Amas de casa

4.1.1 Conceptualización general de las amas de casa en el sector urbano

Partiendo del género se fijaron los rasgos de la personalidad, las capacidades y las funciones de ambos sexos, tanto hombres como mujeres. En este entorno de ideas se definió sin dificultades el requisito de una educación diferente para cada género y, por medio de esta, se diseñaron los roles masculinos y femeninos. En la mujer, con sus rasgos particulares de las emociones, el amor a los otros, la arbitrariedad, la dependencia, y el altruismo es decir, las funciones de reproducción; le correspondía la maternidad, el cuidado de sus hijos y de esposo. (Carreño & Rabazas, 2009).

Por el contrario, las funciones de la gestión y las decisiones tácticas, es decir, el de la dirección de el mismo y el de sus allegados le correspondía al hombre. Se caracteriza por su sensatez, su autosuficiencia y su desinterés, con estas características puede llegar a ocupar un lugar en el espacio público (Laqueur, 2007).

De acuerdo con lo anterior, surgen formas de sexismo con ideas de odio, repudio y desprecio por las mujeres, considerando la idea de que la mujer era inferior. La sabiduría femenina no era bien vista por los hombres que dirigían la sociedad y en algunas épocas las mujeres llegaron incluso a sufrir persecuciones por su conocimiento, debido a que era considerado una herejía o un ataque contra el orden establecido (Instituto Asturiano de la mujer, s.f).

Con respecto al papel de las amas de casa, en el siglo XIX, en la Revolución Industrial surge el concepto de actividad e inactividad, los cuales separaron y diferenciaron la esfera de producción doméstica y la mercantil. La remuneración monetaria definió esta separación lo cual representó la culminación de la producción casera como el punto central de la economía en la sociedad. Por lo tanto el trabajo sólo estará vinculado a la fabricación y a la asignación económica como prueba de valor (Vega A. , 2007).

De esta manera el trabajo debe tener ejes de razón para poder mantenerse y poder reproducir fuerza de trabajo, sin que hubiera una compensación económica por hacer esto y sin producir bienes de cambio, se le definió desde entonces como inactividad, anulando su valor. El trabajo en casa no se le da la suficiente importancia y no se le reconoce como un trabajo; y a las labores que estas desempeñan, al tener una naturaleza concreta, individual, y privada se transformaron en una obligación. Desde entonces, el ambiente doméstico queda asignado como el espacio de ejecución de tareas reproductivas, y realizada para el agrado de los miembros del núcleo familiar. (Vega A. , 2007).

Así mismo, según Durán (1998, citada en Vega, 2007) los méritos de las mujeres se empezaron a construir desde el comienzo de la civilización occidental, donde los griegos manifestaban que la destreza de las mujeres de realizar la limpieza y conservar el orden era propio de su naturaleza. Esto represento un vínculo entre la esencia característica de las mujeres y su entrega a la esfera doméstico, razón por la cual se caracteriza como una función única de ellas.

De igual forma, a través del tiempo las mujeres han sido “sanadoras”. Se puede decir que el saber de las mujeres es un saber que se ha difundido de generación en generación como resultado del aprendizaje de la vida y ha formado parte de las distintas culturas. Aunque no tuvieran ningún título o estudio que las acreditara, tenían conocimientos de botánica, de medicina, de psicología para cuidar a los niños, a las personas ancianas, e incluso a quienes vivían cerca (Instituto Asturiano de la mujer, s.f).

De este modo, las mujeres han demostrado su sabiduría y capacidad a lo largo de la historia. A través del tiempo, ha sido aceptado que las mujeres puedan ser incluidas en el sector laboral y se le ha dado el mismo lugar que al hombre. A pesar de esto, el rol del ama

de casa siempre va a estar presente en el hogar; así la mujer cuente con un trabajo, al momento de llegar al hogar cumple las funciones de ama de casa. En este marco, cuando la mujer se integra al mercado laboral, su labor en el hogar no se reduce, ni representa, la asistencia o apoyo de otros integrantes de la familia como el caso del esposo en los quehaceres domésticos. La mujer debe generar estrategias para no dejar hacer sus labores domésticas en el hogar (Vega A. , 2007).

Según Rodríguez (2010), las labores que desarrollan las amas de casa están con base en la maternidad. Ser ama de casa es propio de dos funciones importantes en el hogar; ser madre y esposa. Estas labores están designadas a otros: a cuidarlos y satisfacerlos de manera física y material. De igual manera brindarles factores emocionales y afectivos de diversas formas para poder crear relaciones con el mundo, instruirlos y hacerse sentir con sus saberes y lenguajes. Es decir, ser ama de casa es ser para los demás.

Sin embargo, hay que tener en cuenta el contexto, Los factores sociales y las alteraciones de la economía del país influyen en las relaciones en el grupo familiar. Algunos factores como los familiares cercanos, número de personas que viven en el hogar, el ciclo de vida en el que están los integrantes, hasta la ocupación determinan las funciones que debe desempeñar el ama de casa, como los hábitos, rutinas y actividades. (Fernandez, Moyano, & Ramirez, 2014).

Poniendo el contexto familiar, las mujeres son amas de casa que no poseen ingresos propios, con relaciones que tienen redes económicas para establecer quien provee los ingresos, por lo general, el hombre es el que lo hace. Las mujeres admiten el rol de subordinada, especialmente mujeres que asumen el papel tradicional o las que tienen actividades extra domésticas no remuneradas. En las parejas que reciben doble ingreso, en las que el hombre recibe más retribuciones que la mujer, con respecto a las decisiones económicas; ellas suelen administrar el dinero corriente y doméstico tomando decisiones sobre las compras de artículos de conveniencia para el hogar, mientras que el hombre toma las grandes decisiones como el del patrimonio familiar u otras adquisiciones importantes (Instituto Asturiano de la mujer, s.f).

El concepto del término ama de casa, según Bock (2001, citado en Muñóz, 2006) parte de la noción de la maternidad femenina, donde se infiere y se reconoce a la mujer como un ser débil, que necesita de vigilancia y protección. Cuya naturaleza y biología está configurada para consagrarse al cuidado del hogar y su familia y no a otros fines como realizar trabajos pesados ni intelectuales

Así, esta práctica se basa en una relación social familiar que por lo general se da en el matrimonio donde la mujer debe realizar actividades que no representan ni son objeto de ningún intercambio mercantil y no se contempla como una forma de trabajo. A estas personas encargadas de tales situaciones se les conoce como amas de casas y su actividad se constituyen bajo la denominación de “tareas domésticas” que se caracterizan por su gratuidad y servicio (Colanzi, 2016).

Por el contrario, según Nash (2014) el papel del ama de casa se constituyó como la ciencia del hogar, como una profesión que adquirió un carácter científico que requería formación y preparación y su realización solo podía ser penetrados por personas con una sólida instrucción. Quedó lejos de ser una ciencia inferior, haciendo que la economía doméstica aludiera a una naturaleza productiva del trabajo doméstico.

Teniendo en cuenta lo anterior, con respecto al perfil característico de la mujer ama de casa en Colombia, se identificaron algunos insights en un estudio elaborado por estudiantes de la universidad EAN (Pulido, Granados, & Hurtado, 2013). Desde la perspectiva emocional Se preocupan por temas relacionados con el día a día, por ejemplo, el tráfico o la situación económica de sus hogares. Frente a su vida diaria, se pueden sentir frustradas con el simple hecho de no poder desarrollarse profesionalmente, algunas desean estudiar o, por el contrario, lamentarse de no haberlo hecho. Sin embargo, son independientes y su prioridad es el cuidado de sus hijos y del hogar.

Algunas se desaniman con la soledad, pero se sienten orgullosas de sí mismas. Sin embargo, consideran que son poco valoradas, ya que en muchas ocasiones su familia no reconoce los esfuerzos y sacrificios que hacen. Su trabajo no está bien recompensado; y creen que el tiempo no alcanza para todos los quehaceres del día (Pulido, Granados, & Hurtado, 2013).

De manera similar, en cuanto a la salud mental, según Izquierdo & Herránz (2010), las mujeres que cuentan con un trabajo formal con remuneración se sienten más independientes, tienen una autoestima mayor y cuidan más de su apariencia física por lo tanto poseen una mejor salud física y mental en comparación con las amas de casa de tiempo completo.

Según un estudio realizado por Kantar Worldpanel (2017) en el sector urbano, las amas de casa por lo general tienen unas características comunes, este grupo prefiere comprar cerca del hogar, visitar los canales más cercanos al hogar, realizar sus compras acompañadas, comprar entre semana y fines de semana, son observadoras y ahorradoras y dedican más tiempo en hacer sus compras, buscan promociones o los mejores precios y prefieren comprar en el lugar más cercano. A diferencia de las mujeres con trabajo remunerado debido a que este grupo opta por comprar en el lugar donde se encuentren, visitan más las tiendas de autoservicios, realizan sus compras solas, es indulgente, apresurada y práctica, gastan más en cuidado personal y en alimentos buscando la practicidad, prueban y compran más productos premium, así como marcas propias.

Con respecto a los roles del ama de casa en el hogar colombiano, realizan múltiples tareas y quehaceres del hogar como limpiar, barrer, hacer reparaciones simples en el domicilio, cuidar de las plantas o el jardín y cuidar a animales domésticos. En la alimentación como cocinar, servir alimentos, lavar platos, llevar comida a otras personas del hogar a su sitio de estudio o trabajo. En la vestimenta como lavar y planchar, coser y tejer. En compras y traslados como comprar alimentos y otros productos para el hogar o pagar facturas. El cuidado a niños o a personas enfermas o con discapacidad como bañar, vestir, alimentar, ayudar con las tareas, jugar, leer cuentos, hacer terapias, administrar medicamentos. El voluntariado como hacer tareas domésticas y cuidar personas de otros hogares, organizar y participar en eventos u organizaciones comunitarias, religiosas, o del medio ambiente, entre otros. (Dane, 2017).

Tomando como referencia un estudio realizado por el Dane (2017) en Colombia, la mayoría de las mujeres dedican un tiempo mayor, incluso el doble más que los hombres al trabajo no remunerado del hogar y la familia. Muchas veces estas actividades no son tenidas en cuenta ni son reconocidas.

4.1.2 Motivos y actitudes de las amas de casa ante las compras en almacenes y supermercados

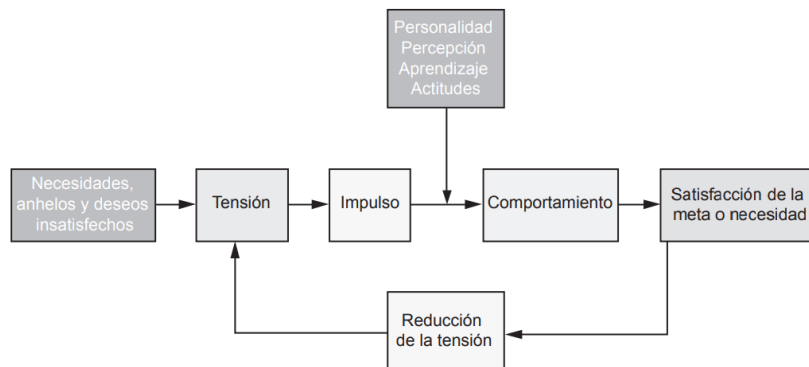
La definición de motivación se describe como una energía dentro de los individuos, dando un empujón para realizar la acción. Esta fuerza que impulsa se crea por el estado de tensión que se encuentra en el momento de una sociedad no satisfecha. (Schiffman & Lazar, 2010)

Para reducir esta tensión y satisfacer sus necesidades, los individuos se valen de un comportamiento, eligen metas y realizan un esfuerzo tanto consciente como subconscientemente. Dichas metas y acciones son producto de las características de su personalidad, del aprendizaje, de sus actitudes, sus percepciones, o experiencias pasadas. (Schiffman & Lazar, 2010). La figura 3 presenta un modelo del proceso motivacional.

De esta forma el motivo es definido como la capacidad de encontrar la forma de satisfacer y solucionar esa situación desagradable generada por sentimientos de carencia y desequilibrio. (Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla, 2006).

Según Myers (2005, citada en Arana, Meilán, Gordillo, & Carro, 2010) etimológicamente la palabra motivación proviene del latín *moveo, moveré, movi, motum* que significa lo que mueve o tiene la virtud para mover y busca conocer el porqué de la conducta. La motivación y la emoción forma la parte no cognitiva de la mente humana. Es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta.

Figura 3 Modelo del proceso de la motivación



Fuente: (Observations: Translating Values into Product Wants”, por Jeffrey F Dugree et al., Journal of Advertising Research, 36, 6 (noviembre de 1996). Tomado de: Schiffman & Lazar, 2010.)

Dado la red de la mente humana, la motivación está relacionada con los demás procesos psicológicos básicos. Si algo atrae mucho se atiende preferentemente, se convierte en un estímulo, se aprende mejor, se memoriza, se le da más importancia y habla más tiempo sobre ello porque produce una emoción agradable (Schiffman & Lazar, 2010).

En tal caso, la motivación es un factor principalmente dinámico que cambia constantemente ante las experiencias que se le presentan al ser humano en su vida. También las necesidades y las metas se ven influenciadas por las interacciones con los demás, el ambiente y la condición física del individuo (Schiffman & Lazar, 2010).

En este contexto, la motivación para Solomon (2008) son los procesos que realizan las personas para poder comportarse de cierta forma, y esta surge cuando el consumidor tiene alguna necesidad que desea satisfacer. Una vez que se active esta necesidad, aparece el estado de tensión haciendo que el consumidor ya no desee esta necesidad y la quiera eliminar o reducir, esta puede ser muy eficiente como el querer obtener alguna ventaja funcional o práctico, o hedonista como querer obtener respuestas emocionales o fantasías a través de la experiencia.

En tanto que, la dimensión de la tensión determina el grado de importancia que siente el consumidor de reducirla y así se genera un nivel de activación conocido como impulso. Hay

varias formas para lograr la satisfacción de una necesidad básica y la forma que elige el sujeto para hacerlo se ve determinada tanto por sus experiencias como por los valores de su cultura (Solomon, 2008).

Los motivos se activan ya que se estimulan los que se encuentran internamente y se localizan en condiciones físicas de la persona, teniendo procesos cognitivos o emocionales, o estímulos de orientación externa. (Schiffman & Lazar, 2010).

Teniendo en cuenta esto, la activación fisiológica son las necesidades corporales que se fundamentan en la condición del individuo en un momento específico. La activación emocional consiste en la creación de “ensoñaciones” donde el individuo se imagina a sí mismo en otra clase de situaciones deseables que generan la activación o la estimulación de necesidades presentes. Estos pensamientos suelen despertar necesidades adormecidas, lo cual llega a producir tensiones molestas que producen un comportamiento orientado hacia metas (Schiffman & Lazar, 2010).

La estimulación cognitiva abarca todo el comportamiento que se dirige al objetivo de una meta. El comportamiento y las convicciones de los individuos se elaboran según sus necesidades y su prácticas, con estas, se enfocan en ayudar a un individuo para que este satisfaga sus necesidades; desarrollando las acciones que la persona elabora para llegar a esta satisfacción (Schiffman & Lazar, 2010).

Entonces, el entorno y el contexto tienen un papel importante en la activación de necesidades. Una explicación de ello es cuando las personas se encuentran en un entorno diverso y más complejo, tienen mayores oportunidades para estimular sus necesidades, mientras que cuando las personas están en un ambiente de privación o pobreza, el número de necesidades que se activan es menor. (Schiffman & Lazar, 2010).

Por otro lado, de acuerdo con Santrock (2002, citado en Naranjo, 2009) “la motivación es el conjunto de razones por la cual los individuos se comportan de cierta forma”. El comportamiento es enérgico, dirigido y sostenido. El autor explica las perspectivas fundamentales en la motivación: conductista, humanista y la cognitiva. La conductista subraya el papel de las recompensas en la motivación, sea positivo o negativo, son fundamentales en la determinación de la motivación del comportamiento de las personas. La

humanista son las capacidades del ser humano para poder desarrollar y por último la cognitiva se enfoca en el poder del pensamiento (Naranjo, 2009).

La perspectiva que posee cada sujeto (humanista), se enfoca en la capacidad de la persona para poder tener progresión, son características eficientes y tienen la libertad para poder elegir su destino. Dentro de este contexto, se ubica la teoría de las necesidades de Maslow, la cual se expone en la figura 4. El descontento de las necesidades se puede observar allí, teniendo una colisión determinante en la persona, según indica Bisquerra (2000, citado en Naranjo, 2009)

Y finalmente la perspectiva cognitiva, que es la que regula el comportamiento, las practicas afectivas, comportamental y fisiológica, poniendo en marcha o inhibiendo ciertas respuestas. De esta manera, el tipo y la duración del esfuerzo que hace la persona se ve determinado por las creencias, ideas y opiniones que tenga en sí y sus habilidades. (Naranjo, 2009).

En efecto, según Trechera (2005, citado en Naranjo, 2009) El uso de estímulos hace parte de las personas que realizan comportamientos con la finalidad de conseguir algún beneficio y eluden hacer conductas que implican un daño.

García (2008, citado en Naranjo, 2009) propone dos diferencias, los motivadores que son cosas que impulsan a la persona a lograr un alto desempeño, a esforzarse para lograr una meta e influyen poderosamente en la conducta del individuo y las motivaciones son las similitudes de los deseos del individuo, por lo que los motivadores son los triunfos o incentivos ya identificados que eleven el impulso a realizar estos deseos. También señala la importancia de la satisfacción que es el gusto que se experimenta cuando se ha alcanzado la meta.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe resaltar la importancia de la teoría formulada por Abraham Maslow sobre la motivación humana donde presenta una jerarquía sobre las necesidades humanas y expone que un estado de insatisfacción es lo que motiva la conducta. Cabe resaltar que ninguna necesidad se puede satisfacer por completo jamás ni permanentemente, esto tiene explicación en que muchas necesidades nunca se satisfacen del todo, por lo que se impulsan otras acciones para lograr o mantener la satisfacción y esto se

repite continuamente. A medida que se satisfacen unas necesidades surgen otras nuevas y a veces más elevadas por lo que se genera una tensión e impulsa a la actividad. En la figura 4 se presenta la pirámide de necesidades según Maslow, donde este las jerarquiza desde las más básicas hasta las más complejas (Schiffman & Lazar, 2010).

Figura 4 Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: (Jerarquía de las necesidades de Maslow, tipos y sistemas de necesidades, p 98, Tomado de: Schiffman & Lazar, 2010)

La razón principal de esta jerarquía, se explica que las necesidades más altas ocupan atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades que ocupan en los rangos inferiores de la pirámide. Las necesidades de orden superior ocupan la fuerza impulsora detrás del comportamiento humano, mientras se satisfacen las necesidades de nivel inferior (Schiffman & Lazar, 2010).

Adicionalmente, Valdés (2005, citado en Naranjo, 2009) Maslow, gran exponente de la psicología descubrió dos necesidades que las personas experimentan cuando hayan satisfecho las cinco que están plasmadas en la pirámide; estas son: Las necesidades de poder conocer el mundo que gira entorno a la persona y la naturaleza. Y la otra es la satisfacción de la estética, relacionada con las necesidades de la belleza, y el arte en general.

Por otro lado, a inicios de los años sesenta, David McClelland propone la teoría motivacional de las tres necesidades (de logro, de afiliación o de poder). Estas necesidades

se encuentran en la pirámide de Maslow; sin embargo, en este caso, para la motivación del consumidor cada una juega un papel específico. Estas necesidades varían y son más sólidas o débiles según las experiencias pasadas con el desempeño obtenido y las recompensas en la solución de situaciones (Naranjo, 2009).

De esta manera, las necesidades de logro, consisten en la fuerza por buscar logros que consideran el éxito personal como un fin en sí mismo. Esta se relaciona con la necesidad de autoestima y de autorrealización (Schiffman & Lazar, 2010).

Las necesidades de afiliación suponen la meta de obtener la aceptación de otros individuos y lograr la interacción social. Algunas veces, esta necesidad se vincula con una disminución de la ansiedad donde se producen patrones de comportamiento similares. La pertenencia a un grupo se vuelve importante, la compañía y la aprobación de otras personas, así como la proyección de una apariencia favorable en su círculo social. Por lo general este tipo de personas eligen bienes de consumo que consideran recibirán aceptación y aprobación de los demás (Naranjo, 2009).

Y finalmente, las necesidades de poder se basan en la capacidad para ejercer control, tomar el mando y poder influir en otros y ganar un status y reconocimiento. Los seres humanos tienen una alta necesidad de poder, por lo que emplean más tiempo y esfuerzo en obtener sus distintos objetivos de ejercer el poder y la autoridad. No obstante, McClelland afirma que el poder posee dos caras. La primera produce reacciones negativas que se vinculan con cursos de dominio-sumisión mientras que la otra es positiva y destaca el proceso de conducta persuasiva inspirando que una persona pueda recordar sentimientos de habilidades en otras y poder ayudarlos en la instauración de metas (Naranjo, 2009).

El autor describe que las motivaciones deben ser entendidas como procesos involuntarios, donde existe un elemento muy importante en el curso de aprendizaje y motivación que en este caso se describe como la ansiedad. Se aprende cuando el comportamiento genera recompensas, o cuando es posible reducir el estado de tensión.

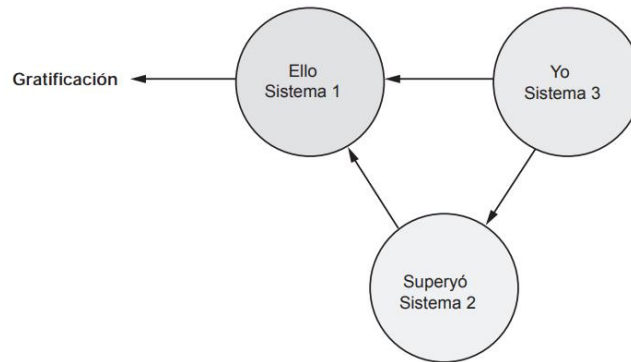
García (2008, citado en Naranjo, 2009) explica que determinado comportamiento se intensifica o se refuerza, cuando este permite reducir la ansiedad relacionada con la resolución de problemas.

El comportamiento del consumidor en base a la teoría freudiana se desarrolla en la base de que la mayoría de la personalidad del individuo está en constante colisión entre el querer retribuir sus necesidades físicas y su papel dentro de la sociedad como un miembro responsable de ella. (Solomon, 2008).

Es una teoría de que las necesidades o impulsos sean las necesidades inconscientes basándose principalmente en los factores biológicos, sexuales que son la fuente de motivación y personalidad humana. Este se basó en tres sistemas (ello, superyó y el yo). “Ello” se soluciona como una agrupación de impulsos inconscientes e instintivos, siendo las necesidades fisiológicas básicas como sed, alimento y deseo sexual, en donde el ser humano busca la satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios. “Superyó” por otro lado es la expresión donde el sujeto satisface sus necesidades de una manera socialmente sobresaliente. Y por último el “yo” es la comprobación del consciente del sujeto. Funciona como monitor que intenta compensar los impulsos instintivos con restricciones del superyó (Schiffman & Lazar, 2010).

La figura 5 enseña las relaciones entre tres métodos interactuantes. Freud se enfocaba en la personalidad de un individuo la cual se va desarrollando por medio de una serie de etapas diferentes al desarrollo de la niñez.

Figura 5 Representación de la interrelación entre el ello, el yo y el superyó



Fuente: (Comportamiento del consumidor, Schiffman & Lazar, 2010. Pág 121)

Posteriormente surgen teorías neofreudianas, influenciadas en gran parte por el trabajo realizado por Sigmund Freud las cuales serán presentadas a continuación:

Carl Jung desarrolló su propia teoría, un poco alejada de la de Freud la cual consiste en que las experiencias de las generaciones pasadas y recuerdos heredados tienen influencia en la formación del individuo. “Estos crean arquetipos o ideas y patrones de conducta universalmente compartidos. Los arquetipos incluyen temas como el nacimiento, la muerte o el demonio, que aparecen con frecuencia en los mitos, las historias y los sueños” (Solomon, 2008, pág. 200). Según Jung (1991) los arquetipos son los factores y motivos que ordenan los elementos psíquicos en ciertas imágenes, pero de tal forma que sólo se pueden reconocer por los efectos que producen (Alonso, 2004).

Por lo anterior, según Jung la personalidad la relacionaba con la psique, que en griego significa “espíritu o alma” (Seelbach, 2013). Representa la creación de percepciones, acciones o ideas ante un entorno específico. Por lo tanto, los arquetipos impulsan al ser racional a proponerse objetivos y a vivir de ciertas formas, teniendo en cuenta los patrones previamente dispuestos en la psique (Alonso G, 2004).

Adicionalmente, Victor Vroom crea su teoría de las expectativas donde afirma que la motivación y el esfuerzo a realizar determinadas cosas se basan en el objetivo de alcanzar

una meta y así un alto desempeño si se cree en el mérito que le están dando a ese esfuerzo, si tienen la convicción de que el esfuerzo hecho contribuirá a conseguir lo deseado y a recibir una recompensa pasa saber si ha valido la pena. (Naranjo, 2009).

Para Vroom (1964), “Hay tres variables características de la motivación: valencia, expectativas e instrumentalidad. Donde la valencia hace referencia al interés o al deseo que tiene una persona por realizar cierta actividad y el valor que le aporta a ella. Las expectativas basadas en las creencias sobre si un acto irá seguido de un determinado resultado. Y la instrumentalidad consistente en el valor que le asigna un individuo al considerar que, si logra un determinado resultado, este servirá de alguna forma. (Naranjo, 2009). Según esto, si un individuo no tiene interés o no le llama la atención la realización de una tarea, no va a tener motivación para hacerla porque piensa que su esfuerzo no va a tener gran trascendencia.

Otra teoría importante a resaltar es la teoría de la equidad de Stacey Adams desarrollada en 1963, que está compuesta por dos elementos. Los inputs que es el trabajo que el individuo aporta a la actividad, como la experiencia, la formación, la habilidad, la capacidad, el nivel de esfuerzo, las tareas realizadas, entre otras. Y los outputs que son los resultados, las consecuencias y los beneficios que las personas obtienen al realizar determinada actividad. Trechera (2005, citado en Naranjo, 2009)

En efecto, partiendo de las teorías expuestas anteriormente; el sentido de la motivación nace de un enfoque principalmente socio psicológico, buscando explicar los procesos y el papel de estos en el en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra. Sin embargo, es importante hacer la distinción sobre los motivos racionales y los motivos emocionales; donde en individuo en su rol como consumidor evalúa con mayor detenimiento los productos que selecciona y que le pueden proporcionar una mayor utilidad. Tomando esto, se busca reconocer a través de ciertas conductas aquello que estimula a las amas de casa y las conduce a comprar en las tiendas de descuento (Schiffman & Lazar, 2010).

Con respecto a la actitud, Schiffman & Lazar (2010) la definen como “una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 288).

Por lo tanto, la actitud está relacionada a un comportamiento, ya que supone una predisposición a responder a algo. Se compone de tres factores o componentes: los conocimientos y la información que el sujeto tiene sobre el objeto y sus creencias que corresponde al componente cognoscitivo, las emociones o sentimientos del sujeto frente al objeto y su valoración (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo). (Área de comercialización e investigación de mercados. Universidad de Jaén, s.f).

Según esto, las actitudes se van aprendiendo y no son innatas. Estas se crean y se van adquiriendo a lo largo de la experiencia. Para el caso del comportamiento del consumidor, consiste en la experiencia que ha tenido el individuo con los productos, con el establecimiento, con la fuerza de ventas, con la información y las opiniones de otras personas, con la publicidad, entre otros. La actitud es relativamente expuesta con el comportamiento que refleja y estas pueden cambiar en el tiempo (Área de comercialización e investigación de mercados. Universidad de Jaén, s.f).

Según Blackwell (2001), las actitudes representan lo que nos gusta o nos disgusta, estas representan la manera en que la gente piensa, siente y actúa con respecto a su entorno. Las emociones tienen un papel importante en la creación de actitudes, siendo estos estados afectivos o una serie de reacción ante estímulos determinados.

Se pueden distinguir dos tipos de actitudes: La actitud hacia el individuo (la cual representa la evaluación del objeto como un producto) y actitud hacia el comportamiento (representa la evaluación de llevar a cabo el comportamiento relacionando el objeto actitud) (Blackwell , Comportamiento del consumidor, 2001).

Este autor plantea 3 componentes de la actitud:

1. Cognoscitivo. Consiste en proporcionar ideas a la persona basadas en el objeto. Se valora a través de atributos múltiples o con prototipos de actitud.
2. Afectivo. Se explica cómo sentimientos o evoluciones emocionales frente a un objeto.
3. Conductual. Manifiesta hechos de acuerdo a los atributos determinados del objeto en su totalidad.

Es importante resaltar las características de las actitudes, debido a que estas influyen en el factor actitud-comportamiento. Según Boninger, Krosnick & Berent (1995, citados en Ortego, Lopez, & Álvarez, s.f) la actitud está sujeta a muchos factores como lo son el interés propio, la identificación social ya que si es mayor a la tenida en la que la actitud está mantenida por sectores que se identifican los sujetos, mayor es la importancia, la conexión que se genera entre actitud y valores, el conocimiento sobre cuando un individuo sobre el objeto de la actitud y la comprensibilidad hasta que el punto de la actitud llega de manera sencilla a la mente en diversas situaciones.

Todos estos componentes tienen un papel en la intensidad de la actitud, generan un mayor impacto en el comportamiento del individuo, se vuelven más resistentes al cambio y son más estables en el tiempo (Ortego, Lopez, & Álvarez, s.f).

Adicionalmente se han creados teorías sobre las actitudes, las cuales serán expuestas a continuación:

El psicólogo Daniel Katz busca explicar la forma en la que las actitudes posibilitan el comportamiento social a través de la teoría funcional

Katz identificó las siguientes funciones de las actitudes: La función utilitaria que consiste en los principios básicos de recompensa y castigo, donde los consumidores desarrollan algunas actitudes hacia los productos únicamente con base en si les causa placer o dolor. La función expresiva donde las actitudes desempeñan una función expresiva de valor que manifiestan los valores centrales del consumidor o su auto concepto. Estas muchas veces expresan una identidad social específica como el estilo de vida, un conjunto de actividades, intereses y opiniones. La función defensora del yo donde el individuo crea actitudes para protegerse, o si bien de amenazas externas o sentimientos que se encuentra dentro de cada quien, una función básica de conocimiento es donde algunas actitudes se forman por necesidad de orden, significado o estructura. Por lo general se representa cuando un sujeto se encuentra en una situación donde se encuentra con un nuevo producto (Solomon, 2008).

Las teorías propuestas por Azjen y Fishbein (1980, citados en Stefani, 2005) dice que, un individuo racional desarrolla la información que realiza en forma sistemática, y utiliza esta información para poder formar una conducta específica. Esto se refiere a la decisión de

ejecutar una acción particular, ya que es muy importante para el comportamiento de los individuos y es un factor fundamental para la predicción de una conducta.

Un factor importante “actitudinal” y un factor social “normativo”. El primero se enfoca en la actitud del sujeto dirigido al comportamiento centrado en bajas circunstancias específicas. Fishbein (1967) explica la actitud como la predisposición para poder responder una meta a favor o desfavorable, esto dirigido a los pensamientos positivos o negativos del individuo en base a su conducta. El componente se desarrolla advirtiendo que la percepción de la opresión social elige si se lleva a cabo o no a la conducta determinada. (Stefani, 2005)

Las actitudes y leyes subjetivas notifican de manera distinta en la determinación del propósito de acuerdo al comportamiento predicho, a la situación y a las variaciones individuales de los autores (Stefani, 2005).

Según (2004) esta teoría tiene como principio las intenciones conductuales las cuales son combinaciones hacia un comportamiento específico, intenciones sociales sobre el comportamiento y motivación para cumplir las normas (Figura 6)

Figura 6 Teoría de la acción razonada



Fuente: (HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill)

Así mismo, algunos factores que guían a la motivación y la actitud de compra son la necesidad, los valores y las creencias.

Necesidad se define como insuficiencia, un sentimiento de carencia y desequilibrio que conlleva al sujeto a actuar arriesgando su energía y sus medios. Cuando tiene necesidades, debe satisfacerse para que se pueda encontrar en equilibrio. (Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla, 2006).

A su vez, para cualquier necesidad hay muchas metas diferentes. Estas dos son interdependientes debido a que ninguna existe sin la otra. Esto depende de los valores y normas culturales, las experiencias del individuo, su capacidad física, así como la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social (Schiffman & Lazar, 2010).

Por otra parte, los valores y creencias son agentes explicativos, como la conducta humana del procedimiento de obtención de bienes o servicios, surgen las creencias y valores extendidos culturalmente en un acuerdo colectivo de individuos.

Mientras las creencias son declaraciones verbales o pensamientos sobre el “deber ser”. En la estructura de estos valores y convicciones que son destacables en el papel que se implementan las instituciones sociales, especialmente de la familia y la religión, de estos mantienen el “statu quo” reproduciendo y alimentando estas características formas de apreciar la vida y de actuar (Martínez, 2009).

Los valores y creencias tienen una apariencia que condicionan el nivel de las conductas, observando las construcciones sociales que a través del tiempo va sembrando la conciencia colectiva de los individuos de una sociedad o un grupo específico. Estos no son explícitos, lo que hacen es reposar sólidamente la profundidad mental grupal como reguladores del comportamiento, de manera inconsciente (Páramo & Acevedo, 2012). Tomando en cuenta lo anterior, se establece un sistema de creencias generadas por la aceptación grupal y que son transmitidas dentro de un contexto cultural como por ejemplo de generación en generación y adquieren el carácter de verdades absolutas.

En cuanto a los roles sociales se puede decir que es aquel contrato social que consciente o inconscientemente es aceptado por los integrantes de un grupo determinado. Es aquel que

determina las funciones, derechos y deberes que cada uno de ellos tiene. En cada sociedad se le asigna a cada “status” un rol que determina unos patrones de conducta específica (Martínez, 2009). Para la investigación, las amas de casa deben asumir su rol dentro de la familia y asimismo dentro de la sociedad, son ellas quienes tienen el deber de cuidar de su familia y darles siempre lo mejor.

En efecto, según Ghirardelly (2013) las mujeres amas de casa que laboran tienen hábitos de compra diferentes que quienes no laboran. Las personas que trabajan por lo general son compradoras “apuradas”, prefieren visitar canales en donde encuentren lo que está a su alcance, el factor tiempo es importante para ellas, y rara vez van acompañadas. Las mujeres que no laboran prefieren establecimientos cercanos a su hogar, donde realizan compras entre semana. Poseen un poco más de tiempo para poder realizar sus compras, por lo que tienen que ser más observadoras para buscar y relacionar precios.

Un estudio que se realizó en 2015 por Kantar Worldpanel en el caso de México, 3 de cada 10 hogares mexicanos tienen amas de casa que son millennial. La mitad de los hogares de la generación está conformada por 3 a 4 integrantes, y un 56% tienen un hijo menor de 5 años. Por otro lado, los canales de compra, resaltan las compras por medio de canales como bodegas grandes, las farmacias y los hipermercados como también las tiendas de la esquina y los mercados, las compras puerta a puerta generan interés en los hogares con amas de casa que tenga la edad de más de 50 años.

Las millennials gastan más en cuidado personal como lociones o maquillaje y en lácteos que el resto, por la presencia de niños o bebés. No son en gran medida leales a las marcas, y les gusta probar variedad de fabricantes. Al contrario que las amas de casa de entre 35 y 49 años, quienes hacen compras más planeadas y destacan en compras de proximidad y reposición.

Adicionalmente, para el caso peruano, un estudio realizado por la misma compañía (Kantar Worldpanel) en el 2018, reveló que el 50% de amas de casa considera importante tener tiendas cercanas a su hogar que faciliten sus actividades diarias. Sin embargo, para un quinto de los hogares encuestados, principalmente pertenecientes al nivel socioeconómico alto, es muy relevante contar con entrega de compras a domicilio. De la misma forma, el 46%

confesó que suele buscar prioritariamente productos prácticos para la limpieza, mientras que el 41% prefirió los artículos para cocinar. (Vega K. , 2018)

Es así como el estudio reveló que las amas de casa además de dedicarse a las labores del hogar, son madres con un empleo ya sea a tiempo completo o parcial, por lo que la practicidad y cercanía es, y probablemente seguirá siendo, su mayor prioridad al momento de hacer compras.

Poniendo en contexto, las amas de casa son activas, multitareas, empezando el día temprano. Las actividades del target, se reparten entre sus hijos, su domicilio y ellas mismas. Las amas de casa que tienen edad más temprana, en su tiempo libre, las personas cercanas y su familia. El rango de personas mayores, dedican tiempo a ellas mismas y sus amigas en el tiempo libre. (Dinero, 2016).

Frente a los hábitos de compras, Ibope Media Colombia da a conocer algunas cifras importantes donde el 59% de madres prefieren pagar más por productos de higiene personal que tenga alta calidad. El 69% dice que pagaría cualquier valor si el caso es salud y 6 de cada 10 se informa muy bien antes de adquirir nuevos productos alimenticios. El 54% de estas mujeres planifica la compra de artículos costosos y el 49% es fiel a la marca. La mitad de madres en Colombia está en constante búsqueda de promociones y descuentos, el 60% elige los descuentos en el precio, 5 de cada 10 prefiere “pague dos lleve tres” y el 33% elige cantidad por el mismo precio. (Dinero, 2016).

Una mujer por lo general, lo que más compra son alimentos con un 70,22%, seguido de vivienda con un 15,70%. Personalmente lo que más consumen son los alimentos 20,3%, sector textil 15,7% y gastos varios 30,18%. La misma medición, los lugares que más visitan las mujeres para poder adquirir los productos son las tiendas de barrio (45%), páginas en internet (32%), los mini mercados (26%) y las misceláneas (23%)

Según Kantar Worlpanel (2018) los hábitos de compra por ciudad o región son así:

- Bogotá: Se forma 12 visitas por mes en diferentes canales, el desembolso es de 16.533 pesos y el porcentaje mayor se traslada a almacenes de cadena.

- Zona Centro: En los mini mercados se hacen en promedio 9 visitas por mes en diferentes canales y se gasta entre 21.459 pesos
- Zona del pacífico: Compras, en grandes cantidades, se desarrollan en cadenas independientes, se efectúan 16 visitas al mes en diferentes formatos y se gasta entre 14.116 pesos.
- Medellín: Los mercados “pequeños” son los preferidos, ya que el número de visitas es de 16 por mes, teniendo distintos canales con un gasto promedio de 16.924 pesos.
- Zona Atlántico: El lugar de compra preferido es el tradicional, teniendo 12 visitas al mes en diferentes canales, gastando un promedio de 14.162 pesos.
- Zona Oriental: La tienda de barrio es uno de los lugares más frecuentados, con 24 visitas al mes, gastando en promedio 16.534 pesos.

Hoy en día existe un comportamiento por parte del shopper ama de casa a realizar compras cruzadas, es decir, que realizan el mercado en dos o más establecimientos por diversos factores, además del precio y cercanía que toman relevancia; están los hábitos de consumo, los cuales llevan a que se genere la decisión de compra de los mismos en un determinado lugar; para el caso de los productos de la canasta familiar, como los productos de aseo para el hogar tienen en cuenta la presentación (contenido y tamaño) de los productos que han usado durante el transcurso de su vida (Hino, 2014).

Un estudio demuestra que las amas de casa latinoamericanas entre 24 y 54 años son las que hace el 80% de las restricciones de compra que se forman en el núcleo familiar. En primera instancia, las compras de mujeres son de “ama de casa”, es decir, las compradoras de productos para el hogar, con el fin de sobre guardar el funcionamiento de la casa. (Carosio, 2008).

Las amas de casa son principalmente las responsables de alimentar sus hogares y mantienen las decisiones de lo que se comprará en el hogar para que su familia pueda satisfacer sus necesidades mediante una cocina sana. A las amas de casa optan por productos frescos basados en alimentos sanos y nutritivos. Constituyendo la comida la cual se define como un momento familiar muy importante. Proporcionando variedad y calidad en los platos que se hacen en casa (Barros, López, & Núñez, s.f).

De igual manera, Ángeles Zabaleta, la líder de Nielsen en la identificación de insights del consumidor, propone que el consumidor colombiano, específicamente las amas de casa con respecto a productos de la canasta familiar le dan mayor importancia a los productos frescos, que representan un tercio de las compras para el hogar, y tienen una conciencia omnipresente del precio en todo el proceso de compra. Estos rasgos se dan, unido a la necesidad de encontrar la tan deseada relación calidad-precio. Aunque en los últimos años se han adoptado los canales modernos como las compras por internet o las transacciones con tarjetas de débito/crédito, el canal tradicional sigue siendo el de mayor interés y el que nunca va a dejar de estar presente. Hoy por hoy el consumidor está más informado y tiene mayor capacidad de influencia y poder de decisión. Actualmente el ser humano se encuentra en un mundo constantemente conectado y, aunque el clásico “boca oreja” sigue siendo el medio que genera más confianza a los consumidores, el internet también ha tenido influencia (Nielsen, 2015).

Adicionalmente, un estudio sobre el cuidado del hogar de Nielsen, refleja los hábitos de limpieza en los hogares colombianos, donde se evidencia que la mayoría de las compras de estos productos que componen la canasta familiar, son realizadas por las mujeres (49%). Los miembros de los hogares colombianos encuestados realizaron la compra de estos productos en tiendas grandes o en cadenas de retail, así como en locales pequeños, droguerías, tiendas online y los vendedores puerta a puerta. Respectivamente. Cabe resaltar que las cadenas de retail incluyen a los formatos de las tiendas hard discount (Nielsen, 2016).

De esta manera, si se compara con países de Latinoamérica, en Colombia el aseo del hogar se hace con una frecuencia muy seguida. 5 de cada 10 colombianos hace la limpieza del hogar todos los días, entonces, la demanda de productos es mayor. Pero en el corto plazo de estas categorías, especialmente en las del aseo del hogar, se viene desacelerando ya que hay incrementos de precio que presentan (Nielsen, 2016).

Considerando lo anterior, los procesos de elección de estos canales de compra se sustentan específicamente en factores cercanos a los precios y promociones. Priorizando el precio de los productos al determinante más potente, continuo de las ofertas deseadas por el consumidor, teniendo una gran variedad de surtido, las promociones y que la ubicación de la tienda sea estratégica. (Nielsen, 2016).

Algunos investigadores se inclinan por las situaciones de compra y/o consumo de las personas como un espejo, extendiéndose a la personalidad del consumidor. La apariencia del individuo la relacionan con sus posesiones, factores como su apariencia física y su vestimenta (Naranjo, 2009).

Por lo tanto, existen dos tipos de metas: metas genéricas y metas específicas por productos. La primera se refiere a una categoría muy amplia de objetivos que son susceptibles para satisfacer necesidades; una meta específica por productos se encamina hacia un producto, con una marca o etiqueta diseñada, el individuo encuentra el medio para poder satisfacer una necesidad. (Schiffman & Lazar, 2010).

Una teoría para tener en cuenta, se nombra como la teoría de los rasgos, la cual no tiene concuerda con las técnicas de medición cualitativas; una índole específicamente cuantitativa o empírica, ya que su objetivo es la medición de la personalidad, con características psicológicas, las cuales se les da el nombre de rasgos (Schiffman & Lazar, 2010).

Según Schiffman & Lazar (2010), el rasgo se explica como un elemento diferente y relativamente perdurable que se basa en una diferencia en un individuo y otro. Para poder conocer rasgos se elaboran pruebas de personalidad. Estas pruebas miden los rasgos de naturaleza creativa del consumidor (qué recibe una persona con las nuevas experiencias relacionando al consumidor), se mantiene como punto fijo el materialismo de este mismo (el cual se define como el nivel de apego del consumidor), y el etnocentrismo (probabilidad de que acepte o niegue los productos fabricados en el extranjero)

No es nada fácil deducir las razones por las cuales el comportamiento del cliente/consumidor, entonces, se implementan maneras cualitativas para el reconocimiento y medición de las razones humanas. El estudio cualitativo se utiliza como soporte desde el punto de vista del mercado, para poder examinar la intensidad de los motivos de los consumidores, para sobrellevar las necesidades y profundizar el nivel de conocimiento consciente del consumidor. (Schiffman & Lazar, 2010)

4.2 El formato hard discounter

4.2.1. Caracterización del formato hard discounter en Colombia

Según Salazar (2014, citado en De los Reyes mercado & Salazar, 2017) La economía es un modelo abierto que se apoya en una táctica agresiva para alcanzar las exportaciones del fomento a la diversión de capital extranjero a largo plazo, que busca fortalecer la industria nacional.

A través del tiempo y gracias a la globalización y la libre comercialización de bienes y servicios se ha dado la integración de mercados nacionales e internacionales beneficiando a unos y trayendo consecuencias negativas para otros. Un ejemplo de ello es la dura competencia del mercado que se presenta y que va en aumento. De igual forma, esta apertura económica ha hecho que las pequeñas y medianas empresas creen estrategias para permanecer en el mercado, mantener sus niveles de venta y no ser arrasadas por otras empresas o grandes multinacionales (De los Reyes mercado & Salazar, 2017).

En consecuencia, una de estas estrategias es la creación del modelo “hard discount” o “descuento duro” el cual ha tomado fuerza en los diferentes mercados del mundo, logrando la integración entre los grandes comerciantes y las pequeñas y medianas empresas. Esto ha beneficiado a los consumidores y ha llegado a los sectores sociales más numerosos del mundo como la clase media y la clase baja a un menor costo, asegurando así la venta de sus productos (De los Reyes mercado & Salazar, 2017).

Este tipo de negocio tiene sus inicios en Alemania con la cadena de supermercados de descuentos “Aldi” fundada en 1946. Sin embargo, ha sido implementado a través del mundo y hoy día es una estrategia utilizada en muchos países. Con respecto al continente americano, Estados Unidos fue el país que lideró este negocio y se encargó de difundirlo en países latinos como Argentina, Uruguay y Colombia donde crece exponencialmente (De los Reyes mercado & Salazar, 2017).

Adicionalmente, dado que Colombia es un país en el que casi el 40% de la población vive en niveles de pobreza y casi el 15% (7.000.000) vive por debajo del umbral de la pobreza, la

necesidad de precios bajos y alimentos competitivos se hace más grande (Naranjo 2010, citado en Bernal Montero, 2010).

Teniendo en cuenta lo anterior y la identificación de necesidades en el mercado colombiano, surgen los modelos de negocio “hard discount” en el país, para cubrir un segmento que busca precios bajos y calidad sin darle mayor importancia a la comodidad o al servicio. Primero con la creación de las tiendas D1 en el 2006, luego con el surgimiento de tiendas Ara en 2013 con un concepto alegre y colorido para resaltar la alegría y la biodiversidad del país. Y finalmente para 2016 se crea mercaderías Justo & Bueno con la evocación de una tienda de antaño y decoración de arte popular para atraer a los consumidores (Revista Dinero, 2017).

De esta manera, estos formatos de descuento duro ofrecen sus productos nacionales e importados a sus clientes con la promesa de precios bajos y alta calidad. El modelo de negocio está sustentado en una política de reducción de costos reflejados en la logística, el personal, el transporte, la publicidad, la comercialización de marcas blancas, el empaque, la exhibición, entre otros. Todos estos ahorros de costos, se trasladan al precio final de los productos sin afectar la calidad de los mismos. Esto le ha permitido a tiendas de retail como Justo&Bueno, D1 y Ara tener un crecimiento acelerado en el mercado, ganando notoriedad, con la posibilidad de ampliar sus operaciones en diferentes regiones del país y comenzar a competir fuertemente en el canal tradicional y de supermercados (Almeyda, 2016).

Según Paz, Harris y García (2015, citado en De los Reyes mercado & Salazar, 2017), este modelo se desarrolla a través de la fórmula de política de optimización de costes y un proceso estratégico en la toma de decisiones donde el objetivo es vender al mejor precio posible.

Para conseguir esto, tienen principalmente cuatro pilares

1. Economías de escala: volúmenes de compra grandes hacia los fabricantes para obtener mejores precios
2. Eliminar costes superfluos o innecesarios
3. Tener un control de la productividad para hacer rentable la inversión
4. Reducir costes de adquisición, logísticos y de distribución

Según Salazar & Mercado (2017), es importante conocer las variables de marketing que se presentan a continuación y que son características de este modelo para entender con mayor claridad su funcionamiento.

- Precio: se vuelve la variable fundamental, debido a que en este radica su ventaja competitiva. Se hace necesario eliminar aspectos como las zonas lúdicas, el merchandising, reducir el personal, etc.
- Producto: Se busca generar una mayor rotación. No tienen surtidos amplios (entre 600 y 1300 referencias) y cuentan con poca variedad de marcas. Tienen muchas marcas de distribuidor y el envase y el embalaje son lo menos sofisticado posible. Por lo general los productos se encuentran en sus cajas o en palets.
- Publicidad: es mínima, no se usa en los medios de comunicación masivos debido a la reducción de costes al máximo.
- Merchandising: es poco utilizado, los productos se presentan en su embalaje de origen y la decoración del espacio es reducido y por lo general no hay degustaciones de productos, exhibiciones, ni material POP.
- Distribución: Se hace generalmente con plataformas de distribución, que abastecen diferentes establecimientos de cadenas. Muy pocas veces hay suministros de los fabricantes en las tiendas. Se ajusta un pedido máximo para poder reducir el stock. Se hace por medio de gestión eficaz usando sistemas de información que apruebe el seguimiento diario de rentabilidad de productos y su rotación.
- Localización: estas tiendas suelen estar ubicadas en centros urbanos de un determinado tamaño (al menos 10.000 habitantes).

En efecto, para Sachon (2000, citado en De los Reyes mercado & Salazar, 2017) este modelo de descuento duro se basa en una estrategia que tiene como eje principal a los clientes

y su factor clave es la buena relación entre el precio y altos niveles de calidad. Para lograr esto tienen un surtido limitado de productos, incremento en la oferta de productos de marcas propias a bajo precio y operaciones eficientes.

De igual manera, para Mejía & Restrepo (2013 citado en De los Reyes mercado & Salazar, 2017) las tiendas de descuento son puntos de venta pequeños de entre 250 y 700 m². No poseen decoración, sus productos se exhiben en cajas sobre estibas y no sobre lineales. Tienen un surtido limitado y dentro de su portafolio se encuentran máximo tres marcas por categoría incluidas las marcas propias.

Además, según Almeyda (2016) por lo general estas tiendas de descuento comercializan en gran parte productos de marcas propias, producidas por ellos mismos, utilizando el nombre de la misma tienda o utilizando otra marca, debido a que el costo de estas es mucho más bajo con respecto a las marcas comerciales que se encuentran comúnmente en otras tiendas o en supermercados. Estas son utilizadas solo en un 10% aproximadamente en este modelo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se diferencian de los modelos normales de retail como supermercados o hipermercados por tres características principales (Bernal Montero, 2010):

1. Su propuesta de “always low prices” que traduce “siempre precios bajos” donde los productos son un 30% o 50% más baratos que las marcas nacionales o comerciales.
2. Oferta simplificada, cuyo principio es “one need means one product” es decir “una necesidad significa un producto”, donde el surtido en cada tienda es reducido y poco profundo. A diferencia de los hipermercados que tienen aproximadamente 50.000 referencias o los hipermercados de 10.000 referencias.
3. Proximidad, donde cada punto de venta tiene en promedio una superficie de ventas de alrededor de 676 metros cuadrados.

Este formato creó una revolución en el mercado de retail, combinando pequeñas superficies de ventas con precios bajos, uniendo la proximidad y la economía. Todo esto creando un paradigma para las tiendas de barrio y las tiendas de conveniencia (Bernal Montero, 2010).

Con respecto a su posicionamiento, es impactante la forma en cómo han logrado el objetivo de atraer al público sin invertir en grandes cantidades de publicidad o comunicación en medios masivos. La cercanía a los consumidores ha sido la variable que ha generado la comunicación voz a voz entre el público objetivo; donde se han destacado características como los precios bajos, la rápida expansión y su éxito en ventas (Cruz, 2016).

4.2.2. Motivos y actitudes ante el formato hard discounter D1, Justo&Bueno y Ara

Teniendo en cuenta lo anterior, encontrar un buen balance y equilibrio entre precio – valor constituye uno de los factores más importantes. Así como las opiniones o la influencia de otras personas sobre los productos o sobre las tiendas y la efectividad cuando se debe seleccionar un producto para el hogar (Euromonitor, 2019). Según Kantar Worldpanel Colombia (2018), una compra más racional y planeada toma cada vez más relevancia dentro de los hogares colombianos.

A continuación, se referencian las necesidades que tiene el shopper colombiano con respecto a las tiendas detallistas.

Figura 7. Necesidades relacionadas con la compra.



Fuente: (Nielsen Global Shopper Trends, 2014)

Según la información presentada a lo largo del documento, es evidente que tienen valores compartidos con las amas de casa, lo cual puede constituirse como factores motivacionales que impulsan la compra en las tiendas de descuento duro.

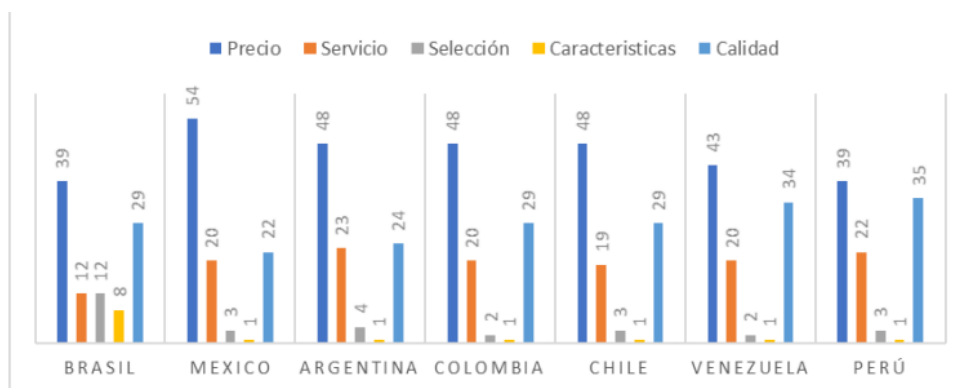
Ciertamente, se evidencia que las amas de casa se encuentran en todas las etapas de elección de productos con gran dominio por el valor del producto a la hora de tomar decisiones, siempre están mirando si encuentran beneficios funcionales de la eficacia de productos y la calidad de la marca, aprovechando estas oportunidades para que los productores desarrollen artículos que estén acorde a los gustos del consumidor. Resaltando las experiencias previas con la marca/producto que se reconoce en el mercado y que los clientes lo identifiquen por su alta calidad y así poder satisfacer sus necesidades. (Nielsen, 2016).

Este modelo de negocios enfrenta las etapas de presión del consumo. El caso de los supermercados hard discount, los cuales agilizan las ventas en tiempos difíciles como consecuencia de los consumidores, más vulnerables por la recesión y que trasladan las compras empezando por las cadenas normales hasta los descuentos. Obteniendo precios entre 25% y 40% (De los Reyes mercado & Salazar, 2017).

De acuerdo a un estudio realizado por The Nielsen Company (2018) el canal de retail, específicamente de los discounters ha sido el preferido para el abastecimiento de los hogares colombianos y el que obtiene gran parte del bolsillo de ellos. Las cifras demuestran que la cadena de tiendas de descuento D1 es actualmente el autoservicio con mayor presencia llegando al 66% de los hogares. El 36% de su crecimiento se debe a hogares ya compradores que aumentan su consumo, es decir ha crecido principalmente de manera orgánica sin depender de nuevas aperturas de puntos de venta. Por el contrario el crecimiento de otros discounters como Justo&Bueno y Ara se debe en mayor parte a la migración de nuevos hogares que compraban en otras cadenas (The Nielsen Company, 2018).

La siguiente gráfica presenta los motivos más importantes que influyen en los hábitos de compra de los consumidores en 7 países latinoamericanos (Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile, Venezuela y Perú) para el año 2015.

Figura 8. Cambios de preferencia de compra de los consumidores en América Latina



Fuente: (Estudio The Nielsen Company, 6 tendencias del retail en América Latina, diciembre 2015.

Tomado de Mantilla , 2018. Repositorio Universidad del Rosario. p.26)

Lo anterior demuestra que el factor que tiene mayor importancia en los consumidores en la toma de decisiones de compra es el precio, seguido de la calidad. Se puede observar que para el caso colombiano el precio tiene una relevancia del 48%, seguido de la calidad con un 29%, el servicio 20%, la selección 2% y las características 1%.

Según Juan Caro (2019), gerente de soluciones de Kantar Worldpanel para consumo masivo; “Los consumidores actuales quieren experiencias, buenos precios y proximidad, desean un servicio rápido y conveniente. Además, el desafío del lento crecimiento de la canasta de consumo masivo de manera global, está generando retos para la industria actual. Sin embargo, para continuar su aumento en el corto plazo, las tiendas de descuento deben mejorar la lealtad de los consumidores por medio de mejores experiencias y centrándose en productos frescos de alta calidad. Y al largo plazo implementar estrategias de comercio electrónico, el cual ha tenido un crecimiento notable en los últimos años” (Kantar Worldpanel, 2019).

Además, hoy por hoy las marcas propias ya se encuentran en la mayoría de los hogares colombianos, potencializadas especialmente por las tiendas hard discounter. Para el año 2018 estas marcas propias alcanzaron 10 puntos de penetración y ahora cuentan con el 77% de cuota de mercado contra el 23% de las marcas de fabricantes. Donde, para el caso de Bogotá las marcas propias representan un mayor volumen junto con las marcas de los discounters. Por otro lado en la región del Atlántico tiene mayor relevancia las marcas propias de cadenas. (Kantar Worldpanel Colombia , 2018).

Según el country manager de Kantar Worldpanel Colombia, Andrés Simon, los canales hard discounter han sido el mayor impulsor de las marcas propias, logrando así una facturación del 70% en estas marcas y se hacen alrededor de unas 27 visitas anuales por parte de los hogares colombianos a estos formatos donde compran entre seis unidades por cada visita y el gasto aproximado es de 15 mil pesos. (Kantar Worldpanel Colombia , 2018).

Por el contrario, al comprar esto con las cadenas que cuentan con marcas propias, por lo general las visitas promedio son 17 al año, se compra entre cuatro unidades en cada visita y el gasto aproximado se reduce a 9 mil pesos. (Kantar Worldpanel Colombia , 2018)

Por otro lado, existe un concepto importante y es la cultura de consumo. Esta hace referencia a un subconjunto singular dentro de una sociedad, el cual comparte e intercambia valores, normas y creencias con respecto a un producto, a una marca o a una actividad de consumo como sucede con las amas de casa. (Páramo, 2004).

Además, este subgrupo de consumo incorpora una jerarquía social identificable y reconocible, con ciertos rituales y unas formas únicas de expresión que se vuelven simbólicas. Se puede evidenciar y se hace real una cultura de consumo cuando las personas se sienten identificadas con actividades o prácticas de consumo y determinados objetos, y también se identifican con otros individuos, lo cual se guía por interacciones sociales (Páramo & Acevedo, 2012). De esta manera, los grupos como las amas de casa empiezan a tener patrones de consumo similares característicos de este segmento.

Andrés Simon afirma que en las ciudades como Bogotá, Medellín y la región centro se encuentran familias numerosas compuestas entre cinco o más personas con amas de casa entre los 35 y los 49 años donde la mayoría son hogares fidelizados a las marcas propias, donde 1 de cada 5 colombianos son compradores fieles a estas marcas y distribuyen 1/3 de sus compras a estos productos. (Kantar Worldpanel Colombia , 2018).

Adicionalmente comenta que el 90% de los pagos en las compras de la canasta de consumo masivo se hacen en efectivo y se tiene en cuenta la calidad de los productos, antes que el precio. Asimismo, afirma que las marcas propias han crecido un 4% en valor y han ganado participación durante el 2018 en el país. (Kantar Worldpanel Colombia, 2018).

Así, los productos líderes en las distintas categorías de marcas propias principalmente son los víveres en especial los aceites de cocina, los productos de aseo como el detergente para ropa y los lácteos como la leche líquida. Sin embargo otros productos están logrando una gran participación de marcas propias en volumen en categorías como aseo del hogar, entre ellas: toallas de cocina con 65% de participación; tortillas, 60%; yucas y papas congeladas, 59%; blanqueador, 57%; detergente líquido, 55%; servilletas, 54%; jabón de tocador, 54%; lavaplatos, 53%; limpiadores, 51%; papel higiénico, 45% (Kantar Worldpanel Colombia , 2018).

Otro factor clave a resaltar, es la situación actual de la economía como la reciente reforma tributaria, la inflación de precios, la creciente tasa de desempleo, el IPC, entre otros; debido a que ha afectado los hábitos de consumo del consumidor colombiano, incluyendo a las amas de casa. La última reforma tributaria del 2016 que entró en vigencia el 01 de febrero de 2017 consiste en un incremento en el IVA del 16% al 19%, así se aumentó de forma considerable

el costo de los productos que integran la canasta familiar; lo cual afectó el bolsillo del consumidor colombiano haciendo que haya un consumo más razonable junto con la adopción de medidas de ahorro. Según la DIAN, de los 181 productos que constituyen la canasta familiar, más de la mitad de ellos ya están gravados con un IVA del 19%, y hay otros 12 productos que tienen un IVA del 5% como el chocolate, el azúcar, el café, las carnes frías y los embutidos (Revista Semana, 2018).

Lo anterior significa, que el 59% de los productos de la canasta básica ya están gravados y que solo el 41% está exento del IVA o se encuentra excluido de este. Adicionalmente otros productos para el higiene personal o para la limpieza del hogar han sufrido este incremento y los bienes y servicios de los sectores como vivienda, ocio, transporte privado, sector textil y servicios de telecomunicaciones principalmente. (Revista Semana, 2018). El desarrollo de la reforma tributaria podría incrementar el precio de los productos de la canasta familiar y afectar el poder adquisitivo en los hogares en Colombia.

Por otro lado, el desempleo en Colombia ha tenido un incremento significativo a través del tiempo. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el mes de enero de 2019 el desempleo se situó en 12,8% teniendo un aumento de 1,0 porcentuales con respecto al mes de enero de 2018 que fue de 11.8%. (Morales, 2019)

Como consecuencia de esto, la economía se ve afectada. La demanda del producto baja al igual que la oferta, afectando el nivel de producción y así la economía y la circulación de dinero en el país. (Morales, 2019)

Según Tomás Valbuena, economista de la Universidad del Rosario (citado en Morales, 2019) cuando la economía crece, hay una mayor producción y se espera haya más ingresos que genere un mayor consumo, pero para esto hay que tener un mayor índice de empleabilidad por lo tanto se puede afirmar que la economía se ve afectada por el desempleo.

De igual forma, las estadísticas del DANE revelan que aproximadamente el 44% de las 23 millones de personas que trabajan en el país ganan un salario mínimo. Según Erick Behar, decano de la facultad de Economía de la Universidad Central, quienes devengan el salario mínimo en Colombia son por lo general madres cabeza de hogar, parejas en las cuales alguna

o ambas personas ganan un salario mínimo o familias en donde uno de sus integrantes obtiene este ingreso (El Universal, 2018)

Además, Iván Jaramillo, experto del Observatorio Laboral de la Universidad del Rosario, afirma que gran parte de las personas devengan menos de la mitad del valor de la canasta familiar, estimada aproximadamente en 1.600.000 pesos. Es decir, obtienen una retribución menor a los medios indispensables para suplir sus necesidades de subsistencia básicas. (El Universal, 2018)

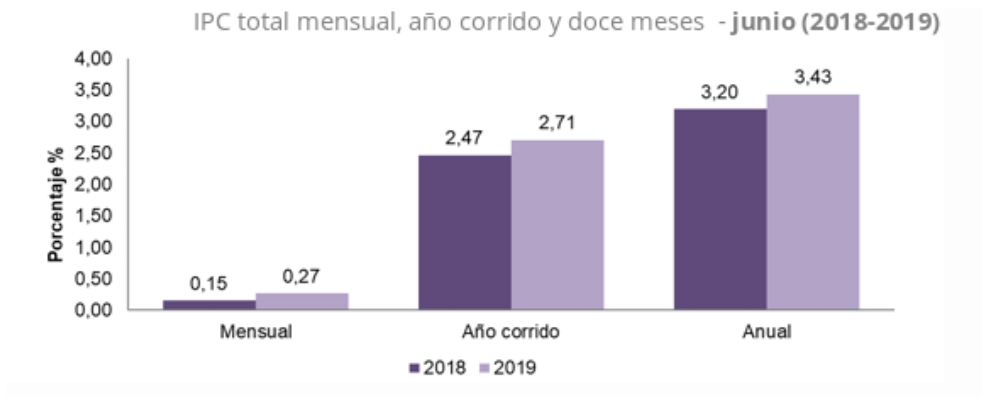
Teniendo en cuenta lo anterior, y según el DANE; un hogar será catalogado como pobre si está constituido por 4 personas y si la remuneración total del hogar está por debajo de \$1.029.732. Esta entidad considera sobre la línea de pobreza extrema a quienes tan solo puedan adquirir mensualmente la canasta básica familiar. (Portafolio, 2019).

Por otra parte, para determinar el IPC (índice de precios al consumidor) el DANE visita cada mes diferentes canales de distribución en 38 ciudades del país. Se registran los cambios de precio de 443 artículos de la canasta familiar, si suben o bajan y se calcula la variación en comparación a un periodo de tiempo para cada artículo de bienes y servicios. Para el mes de junio de 2019 el IPC en Colombia tuvo una fluctuación de 0,27% en comparación con el mes de mayo de 2019 (Página web DANE, 2019).

Cabe resaltar que los incrementos que se dieron en mayo de 2019 como los alimentos, los servicios públicos como el alojamiento, el agua, el gas y la electricidad y las bebidas no alcohólicas llevaron a que se diera un leve aumento en el IPC. (Portafolio, 2019)

La siguiente figura muestra la variación del IPC total mensual, año corrido y anual en términos porcentuales, en el periodo de junio (2018 – 2019)

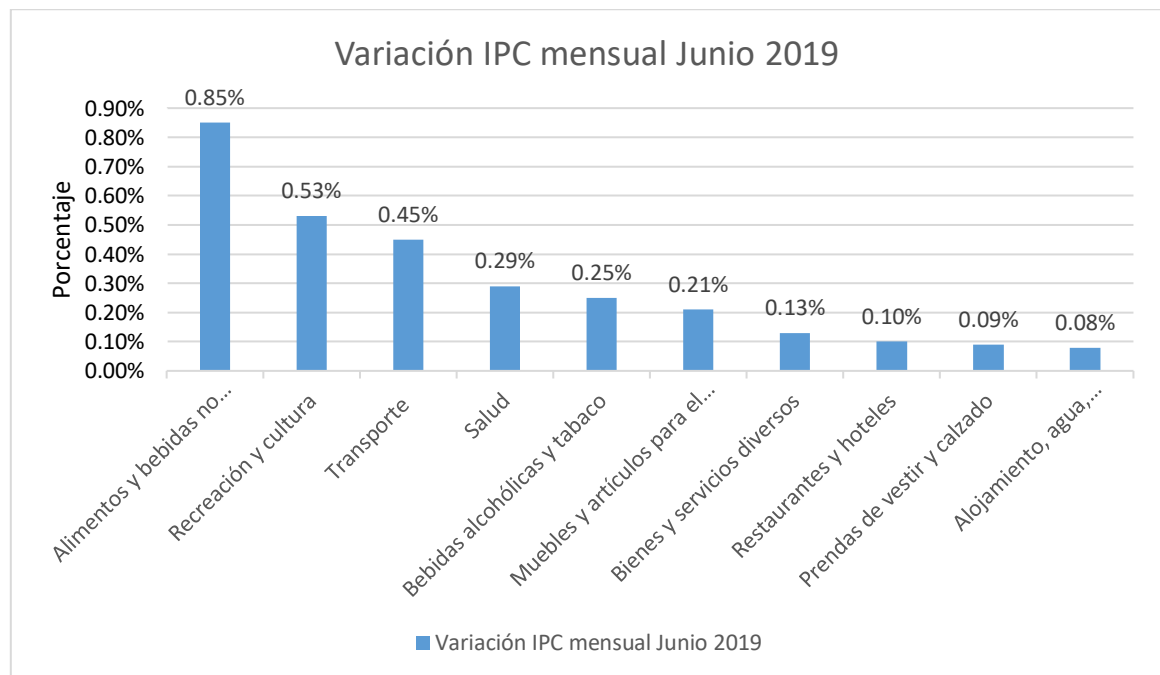
Figura 9 (IPC) Índice de precios al consumidor



Fuente: (Página web DANE. Índice de precios al consumidor, 2019)

Lo anterior refleja que hubo una variación en el IPC para el año 2019 y para el periodo de junio (2018 – 2019) se mostró en su totalidad en aumento. A continuación, se presenta la variación según la división del gasto para el mes de junio del año 2019.

Figura 10 Variación del IPC según la división del gasto



Fuente: (Elaboración propia con información de la página web del DANE. Variación IPC según la división del gasto, 2019)

Se puede observar que las variaciones más significativas se dieron en la categoría de alimentos y de bebidas no alcohólicas con una variación de 0,85%, recreación y cultura 0,53%, salud 0,29%, el tabaco y bebidas alcohólicas 0,25%, productos para el hogar y muebles 0,21%, bienes y servicios varios 0,13% en donde se encuentra el cuidado personal, la protección social, seguros y servicios financieros.

Adicionalmente, es importante conocer la inflación. En donde el poder adquisitivo de los consumidores depende del nivel de empleo de un país y las políticas gubernamentales. A su vez el aumento de precios se ve influido por la ley de la oferta y la demanda y la actividad económica. (ABC economía, 2016). Para el caso colombiano, la inflación del año 2018 a junio del año 2019 fue de 3,43% (Portafolio, 2019).

Por otro lado, es importante resaltar la medición del índice de desarrollo humano, donde el (PNUD) programa de las naciones unidas para el desarrollo clasificó al país en la posición 90 de 189, dándole una puntuación de 0,747 en una escala de 0 a 1 y donde se tienen en cuenta factores como el nivel educativo, la salubridad, los índices pobreza y la esperanza de vida (El Tiempo, 2018).

De lo que se concluye que, el consumidor colombiano ha cambiado sus hábitos de compra; ahora se le da mayor interés a estudiar las ventajas y desventajas, así como los beneficios de comprar un producto. Ahora la decisión de compra no solo obedece a un impulso sino se le da un significado más racional y responde a la satisfacción de necesidades. Se puede evidenciar que las tiendas hard discounter tienen mayor preferencia sobre los demás tipos de formatos como los almacenes de cadena, las tiendas de barrio y supermercados. (Barros, López, & Núñez, s.f).

Todo lo anterior confirma la importancia que las amas de casa le están dando a los precios de los productos y el desafío que tienen los establecimientos comerciales de retail para

impactar en el consumidor y poder competir en el mercado de forma rentable (Barros, López, & Núñez, s.f)

5. Metodología

A continuación, se hace alusión al diseño metodológico para la investigación según la pertinencia y características del estudio.

5.1 Tipo de estudio

Según Malhotra (2008), mediante la investigación cualitativa es posible comprender el ámbito del problema y aporta conocimientos. Se constituye como un procedimiento inductivo que se desarrolla en un escenario natural, donde hay una recolección de datos y sustracción de experiencias e ideologías y se crea un vínculo estrecho entre los sujetos partícipes de la investigación. Existen varios juicios de valor como realidades subjetivas a lo largo de la investigación, las cuales varían en su forma y contenido, así se parte de la idea de que el mundo social es “relativo” y se puede entender según la perspectiva y criterio de los participantes, sus grupos y culturas (Fernández, Hernández y Baptista, 2014).

La investigación cualitativa se encarga de estudiar la realidad que se da de forma orgánica, es decir la realidad tal y como sucede, para crear interpretaciones y aportar sentido a los diferentes fenómenos encontrados, según los conceptos y la representación que tienen las personas partícipes de él. (Rodríguez , Jil, & García, 1996)

Así mismo el método de investigación cualitativa en el que se basa el proyecto fue el método etnográfico debido a que la etnografía está encaminada por la cultura y busca de manera generalizada crear valoraciones y a entender el accionar humano desde un punto de vista interno. (Sandoval, 2002).

Según esto, para Creswell, 2013, Murchison, 2010 y Whitehead (2005, citados en Fernández , Hernández, & Baptista, 2014) la etnografía busca indagar, analizar y comprender la sociedad mediante sistemas sociales como culturas, comunidades, grupos y sociedades.

Con estos diseños se pretende explicar, analizar y reconocer significados, ideas, creencias, prácticas, percepciones y conocimientos presentes allí. (McLeod y Thomson 2009 y Patton, 2002, citados en Fernández , Hernández, & Baptista, 2014)

De igual forma, para Álvarez-Gayou (2003, citado en Salgado, 2007) en este tipo de investigación se describe y analizan a los participantes de un contexto, estrato o sitio determinado, es decir se analiza a las personas en acción, asimismo a los motivos y significados que tienen sobre un comportamiento específicos ante determinadas circunstancias producto de un proceso cultural. El método etnográfico se encarga de estudiar patrones, temas, normas y categorías referentes a la cultura (Creswell, 2005, citado en Salgado, 2007).

Dado lo anterior el tipo y el enfoque de investigación es pertinente para el caso debido a que se quiere conocer los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá. Por lo tanto, se pretende estudiar el comportamiento en esta población con respecto a sus hábitos de compra, su contexto, su estilo de vida, entre otros.

5.2 Categorización

A continuación, se relacionan las categorías orientadoras junto con sus ejes de indagación, los cuales se basan en referentes empíricos y en el marco teórico, y sientan el fundamento para la elaboración del instrumento que se va a aplicar.

Tabla 1 Categorías orientadoras de la investigación

Categorías orientadoras	Definición	Ejes de indagación
Amas de casa	Se constituye como un grupo de personas que buscan saciar sus necesidades básicas y las de su hogar o su núcleo familiar, a través de la realización de un conjunto de labores domésticas que se realizan en su propia casa. (Alonso, Serrano, & Tomás, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Gustos • Preferencias • Ingresos • Estrato • Marcas • Consumo • Costumbres • Composición del hogar
Motivos	La motivación se puede definir como el impulso que se necesita para lograr la satisfacción de las necesidades psicológicas como fisiológicas a través de la compra y consumo de un producto. (Blackwell, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación de logro <ul style="list-style-type: none"> -Necesidades -Practicas -Intereses • Motivación de poder <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad adquisitiva • Motivación de afiliación <ul style="list-style-type: none"> -Relaciones interpersonales -Significados -Sentimientos -Influencia • Precio • Cercanía • Calidad
Actitudes	Una actitud es un estado donde un sujeto responde a una clase de objetos y acontecimientos a través de su disposición y capacidad mental y nerviosa, estructurado mediante la	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Experiencias • Uso y consumo • Estímulos • Incentivos • Decisiones • Esfuerzo • Tiempo

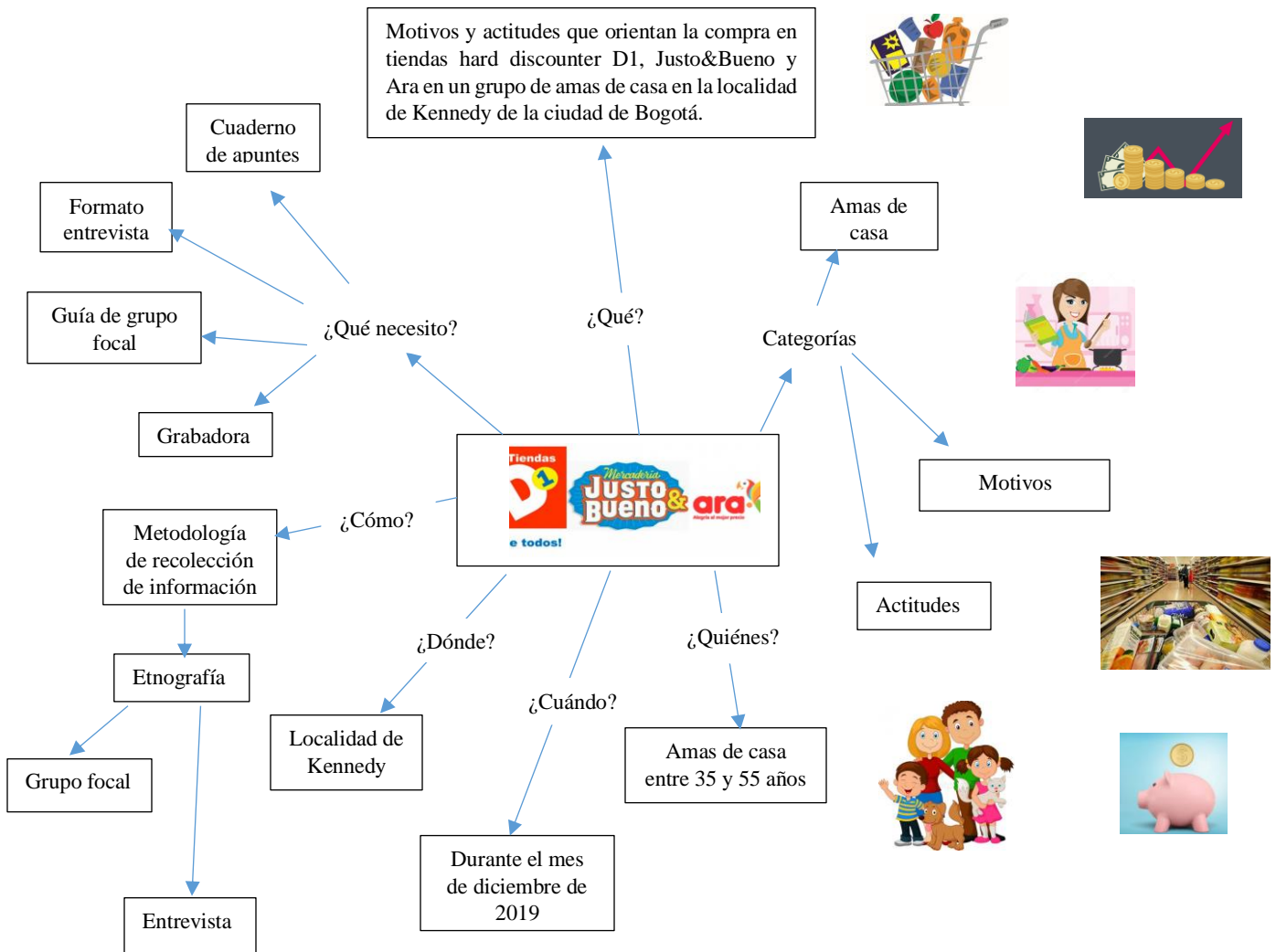
	experiencia. (Allport, 1935, citado en Ubillos, Mayordomo, & Páez, s.f.)	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

5.3 Mapeo

Según Bautista (2011), el objetivo del mapeo es crear un escenario mental sobre el desarrollo de una investigación, esto es identificar abiertamente los rasgos más importantes en el acontecimiento de una situación o un fenómeno que va a ser objeto de análisis, como la identificación de los participante o actores, la circunstancias y los eventos en los que se ven inmersos estos participantes y el lugar y el tiempo a desarrollar.

Figura 11 Mapeo de la investigación



Fuente: Elaboración propia

5.4 Muestreo

El muestreo es la clasificación y selección de los temas abordados primeramente en la investigación como el tipo de situaciones, los participantes, los eventos, lugares y momentos, teniendo como principio aquellos que son más cercanos y están ligados al problema de investigación. (Bautista, 2011).

Por lo tanto, se optó por realizar un muestreo intencional ya que este tipo se aplica a la muestra en un tiempo y lugar determinado en tanto que se establecen los criterios pertinentes para tener un eje de análisis con ventajas superiores para los fines que se quieren alcanzar, y es de tipo homogénea ya que la muestra escogida para realizar las entrevistas tienen un perfil determinado, con características y grupos sociales similares (Fernández, Hernández, & Baptista, 2010). De esta forma la razón del muestreo intencional consiste en la elección de casos y factores que presentan información muy relevante con respecto al propósito de análisis, para su investigación en detalle. (Palacios & Simón, 2007).

Teniendo en cuenta lo anterior y según el problema de la investigación, la muestra seleccionada son amas de casa de entre 35 y 55 años que vivan en la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de Kennedy, que tengan un nivel socioeconómico entre bajo y medio específicamente de estratos 1,2 o 3 y que compren en tiendas de formato hard discounter como D1, Justo&Bueno y/o Ara.

Con respecto al tamaño de la muestra, Fernández, Hernández, & Baptista (2010) proponen que se deben tener en cuenta 3 factores importantes. La primera es la disposición y la capacidad de recolección y análisis la cual se determina según los recursos con los que se disponga. El segundo es el entendimiento del fenómeno que se basa en la cantidad de casos que se pueden contestar en las preguntas de investigación y el tercero, es la esencia del fenómeno en cuestión es decir el tiempo que toma recabar la información y si los casos son usuales y alcanzables.

Teniendo en cuenta lo anterior, se estableció realizar 2 grupos focales cada uno integrado por 6 participantes y 5 entrevistas.

Las tablas que se presentan a continuación exponen la identificación de los individuos participantes.

Tabla 2 Identificación de los individuos participantes en las entrevistas

Edad	Estrato	Tienda/as en la/las que compra
48	3	D1
50	3	Ara, Justo & Bueno, D1.
35	3	D1 y Justo & Bueno
51	2	Justo & Bueno
55	1	D1

Tabla 3 Identificación de los individuos participantes en el grupo focal número 1

Edad	Estrato	Tienda/as en la/las que compra
55	3	Justo & Bueno
55	3	Justo & Bueno
52	3	Justo & Bueno, D1
48	3	Justo & Bueno, D1
40	3	Justo & Bueno, Ara
54	3	Ara

Tabla 4 Identificación de los individuos participantes en el grupo focal número 2

Edad	Estrato	Tienda/as en la/las que compra
42	3	Justo & Bueno, D1, Ara
53	3	Ara
48	3	D1
37	3	Justo & Bueno, D1
55	3	Ara
54	3	Justo & Bueno

5.5 Técnicas de recolección de información

Desde la etapa inicial del diseño de la investigación, se exponen las técnicas y los instrumentos utilizados para la recolección de información lo que facilita una mayor precisión y claridad para la ejecución del trabajo investigativo. Para ello existen múltiples técnicas e instrumentos que se determinan según los objetivos que se plantean (Bautista, 2011).

Así, según Collado, Sampieri, & Pilar (2010) la recolección de datos tiene lugar en la cotidianidad, en los escenarios habituales y naturales de los integrantes o focos de análisis. Por ejemplo, para el caso de una persona, en su vida habitual, sus creencias, lo que sienten, lo que piensan, cómo interactúan, como se relacionan, entre otros.

Para la presente investigación se eligen como técnicas de recolección de datos a la entrevista en profundidad y el grupo focal por ser las más pertinentes para el estudio.

5.5.1 Entrevista en profundidad

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa mediante la cual se pueden recabar datos a través de la plática y la conversación entre el entrevistador y el entrevistado, a través de una organización específica y un propósito en función de unos objetivos estipulados previamente (Bautista, 2011).

En este caso el tipo de entrevista utilizado será la entrevista en profundidad, la cual según Cicourel (1982, citado en Robles, 2011) radica en investigar a cabalidad la vida cotidiana y personal de extraños para recolectar la información pertinente para el estudio. Por lo tanto, sigue el tipo de dialogo entre iguales, “encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los participantes” (Taylor y Bogdan, 1990 citados en Robles, 2011).

Por lo tanto, esta técnica tiene el objetivo de entrometerse en la vida del entrevistado y ahondar en lo más profundo de su ser para descifrar y entender sus percepciones, sus gustos, sus necesidades, sus miedos, sus motivaciones, entre otros. De esta forma se consigue construir progresivamente la experiencia del sujeto del estudio. (Robles, 2011, pág. 40).

5.5.1.1 Derrotero de preguntas

La herramienta para ésta técnica fue el derrotero de preguntas, el cual es un cuestionario con un conjunto de interrogantes que son planteadas a los encuestados para abordar las categorías seleccionadas, enfatizando el contexto de las amas de casa, sus actitudes y motivos para la compra en los formatos hard discount. En el anexo 01 se presenta el derrotero de preguntas correspondiente.

5.5.2 Grupo focal

Es una técnica que consiste en un grupo de personas que comparten aspectos comunes y en donde se realiza una discusión. El entrevistador da pie para que cada integrante exprese espontáneamente sus opiniones sobre algún tema en específico. (Bautista, 2011).

Mucchielli (1969, citado en Arboleda, 2008) postula que el grupo de discusión tiene como fin llegar a unas conclusiones, consensos o decisiones a través del debate y la confrontación de diversas opiniones, sentimientos, significados e ideas con los participantes de un grupo.

Por lo tanto, esta técnica, consiste en encontrar significados compartidos por los sujetos integrantes del grupo, quienes crean esquemas interpretativos similares y se reconocen a través de la creación de significados comunes (Arboleda, 2008). Su estructura se compone por 6 o 10 personas seleccionadas acorde con la estrategia propuesta; lo dirige un facilitador/a que guía las preguntas y la sesión, junto con un observador que registre todo el proceso (Chávez, 2019).

5.5.2.1 Guía de grupo focal

La metodología y la guía de sesión del grupo focal, usada para la presente investigación se pueden evidenciar en el anexo 02.

6. Consideraciones Éticas

La indagación se realizó teniendo en cuenta la ley 1581 de 2012 acerca de la protección de datos personales que preserva y atiende el derecho que tienen los individuos de conocer, actualizar y rectificar la indagación que se haya acumulado sobre ellas en bases de datos o registros que sean irascibles de tratamiento por sujetos de naturaleza privada o pública y el tránsito de datos personales que se refieren en el artículo 15 de la Constitución política, como el derecho a la aclaración establecido en el artículo 20 de la constitución política.

Por ello se proyectó un formato de consentimiento informado declarando en el Anexo 03 concorde a la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, se evidencia el objetivo y la acorde reserva que se tendrá con la información obtenida, así mismo el uso que se le dará a esta misma.

7. Análisis de datos

Luego de la recolección de los datos mediante las técnicas de entrevistas y los grupos focales, se procede a analizar la información mediante el programa Atlas Ti versión 8.0 para poder guiar la codificación, la cual es un proceso sistemático compuesto por tres tipos: la codificación abierta, axial y selectiva.

Definiendo individualmente cada una de ellas, en la codificación abierta se generan unos códigos basados en dos fuentes: la pre-codificación que se generan según el punto de vista del investigador y los códigos “sin vivo” que son las manifestaciones, frases literales y el lenguaje encontrado en lo que expresaron los actores del estudio, en las técnicas de recolección de la información. (Bonilla & López, 2016).

Según Bonilla & López (2016), partiendo de la codificación abierta se desarrolla la codificación axial. Ésta se basa en buscar la relación que existe entre categorías y subcategorías es decir de la relación que presentan los códigos y las familias. Llamándose categoría central a la que presenta mayor número de relaciones con las demás.

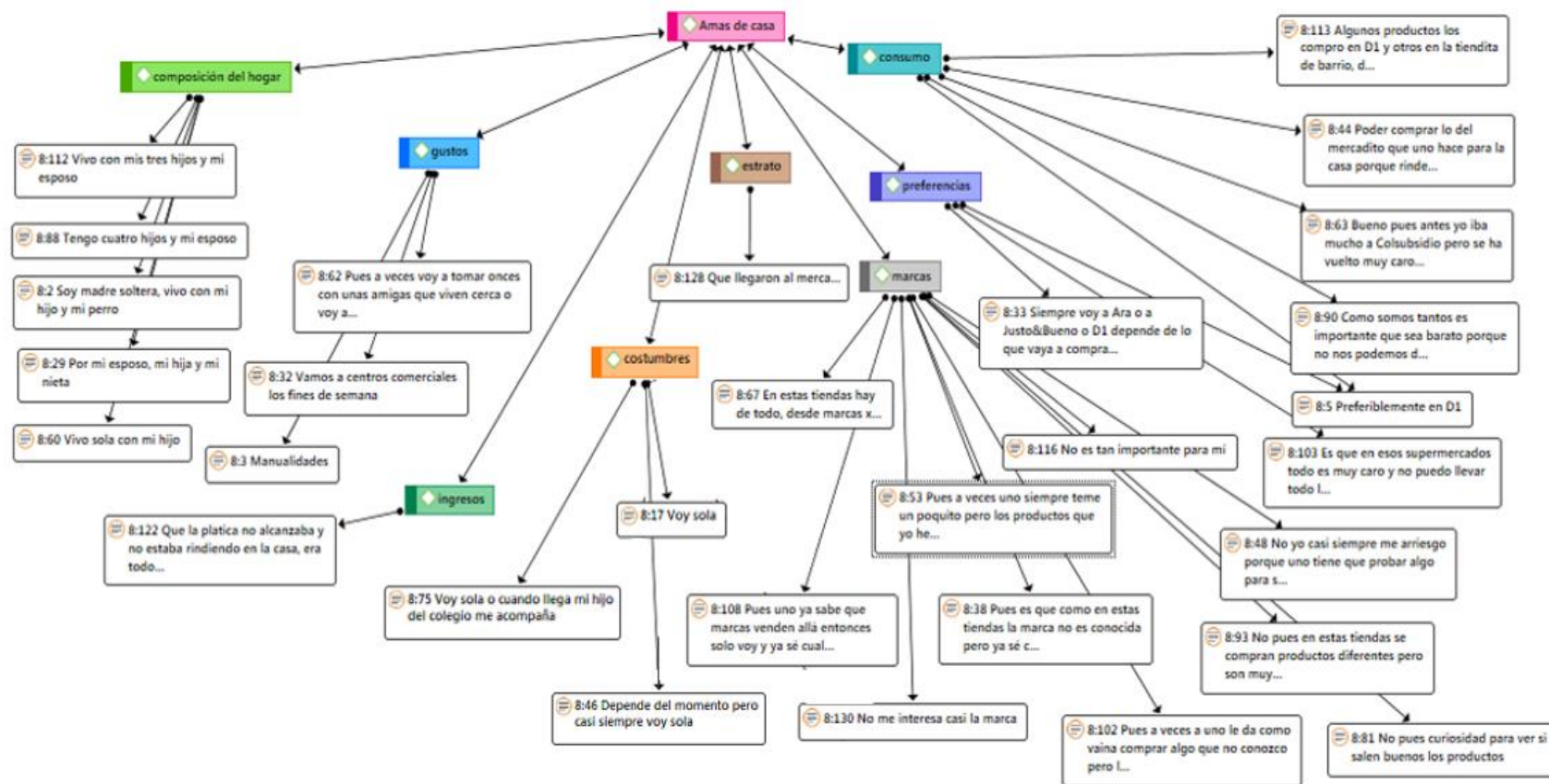
Y por último, la codificación selectiva que se consolida en la teorización y consiste en la relación entre lo conceptual y lo teórico que presentan los códigos o familias. (Bonilla & López, 2016)

De esta forma, poder interpretar y analizar los datos para dar respuesta a los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter D1, Justo&bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá teniendo en cuenta la información en fuentes secundarias.

El análisis y la interpretación se presenta teniendo en cuenta las categorías orientadoras centrales amas de casa, motivos y actitudes. A continuación, se explicará cada una de las conceptualizaciones derivadas de las redes semánticas.

7.1 Amas de casa

Figura 12 Red semántica Amas de casa



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la categoría amas de casa se relacionan con ellas varias subcategorías, entre ellas los gustos de las amas de casa donde se pudo evidenciar las características que tienen en común las amas de casa como hacer actividades manuales, hacer las tareas del hogar, salir con su familia o con otras amas de casa. También se indagó sobre su tiempo libre en donde se dedican a ver televisión, hacer manualidades, tejer, ir a la iglesia, escuchar radio, entre otras actividades. Así lo manifestó una de ellas:

“Pues a veces voy a tomar onces con unas amigas que viven cerca o voy a la casa de ellas y con mi hijo los fines de semana vamos al parque o a comer un heladito algo así” (Ou 8:62)

De igual manera otra de las participantes expresó lo siguiente:

“Vamos a centros comerciales los fines de semana” (Ou 8:32)

Con respecto a la composición de su hogar la mayoría de las entrevistadas viven con sus hijos, algunas son madres cabeza de familia y otras viven con su esposo e hijos. A continuación, se exponen algunas de las respuestas de las entrevistadas.

“Vivo con mis tres hijos y mi esposo” (Ou 8:112), “Soy madre soltera, vivo con mi hijo y mi perro” (Ou 8:2), “Vivo sola con mi hijo” (Ou 8:60)

Esto demuestra que por lo general las amas de casa cuentan con gran responsabilidad y un papel importante dentro del hogar.

Según esto se crearon otras subcategorías como el estrato y los ingresos, donde muchas ponen de manifiesto la necesidad de ahorrar dinero porque dependen económicamente de su esposo o tienen un presupuesto limitado para las compras.

“Que la platica no alcanzaba y no estaba rindiendo en la casa, era todo mucho más difícil” (Ou 8:122) “Que llegaron al mercado para favorecer a la clase menos favorecida” (Ou 8:128)

Por lo tanto, se pudo identificar los hábitos o la forma de consumo de las amas de casa donde muchas expresan su conformidad con las tiendas de descuento ya sea Justo&Bueno,

Ara y D1 y sus preferencias en muchos casos hacia ellas en la compra de productos de la canasta familiar

“Poder comprar lo del mercadito que uno hace para la casa porque rinde más” (Ou 8:44), “Bueno pues antes yo iba mucho a Colsubsidio pero se ha vuelto muy caro, ahora voy al D1 que queda acá al lado o a veces a Justo&Bueno que también me queda a unas cuadras” (Ou 8: 63), “Como somos tantos es importante que sea barato porque no nos podemos dar el lujo de comprar cosas caras” (Ou 8:90), “Preferiblemente en D1” (Ou 8:5), “Algunos productos los compro en D1 y otros en la tiendita de barrio, depende” (Ou 8:113), “Siempre voy a Ara o a Justo&Bueno o D1 depende de lo que vaya a comprar. Igual todas me quedan muy cerca, pero depende de lo que necesite” (Ou 8:33), “Es que en esos supermercados todo es muy caro y no puedo llevar todo lo que quiero. Eso sí es muy bueno el surtido pero prefiero ir a D1” (Ou 8:103)

Otra subcategoría que se buscó indagar fueron las costumbres para conocer con quien suelen ir las amas de casa a comprar

“Voy sola” (Ou 8:17), “Voy sola o cuando llega mi hijo del colegio me acompaña” (Ou 8:75), “Depende del momento, pero casi siempre voy sola” (Ou 8:46)

Otra subcategoría importante fue la marca, donde se quería conocer qué tan importante es la marca en la decisión de compra y como se sabe, estas tiendas de descuento por lo general manejan marcas locales u otras que no son reconocidas, debido a que muchas no cuentan con el músculo financiero para hacer publicidad o estar presente en almacenes de cadena, entre otros. Lo anterior genera que muchas amas de casa al ir a estas tiendas sientan incertidumbre sobre comprar alguna marca debido a que no la conocen, allí juega un papel importante las recomendaciones de personas de su círculo social como vecinas, amigas o familiares.

“En estas tiendas hay de todo, desde marcas x hasta algunas marcas que son un poco más conocidas pero en general todos los productos que he comprado ahí me han salido de buena calidad y si tiene la fecha de vencimiento y todo normal yo creo que no es tan importante la marca” (Ou 8:67), “Pues uno ya sabe que marcas venden allá entonces solo voy y ya sé cuál elegir” (Ou 8:108), “No me interesa casi la marca” (Ou 8:130), “Pues es que como en estas tiendas la marca no es conocida pero ya sé cuáles son las marcas que venden ahí y que me

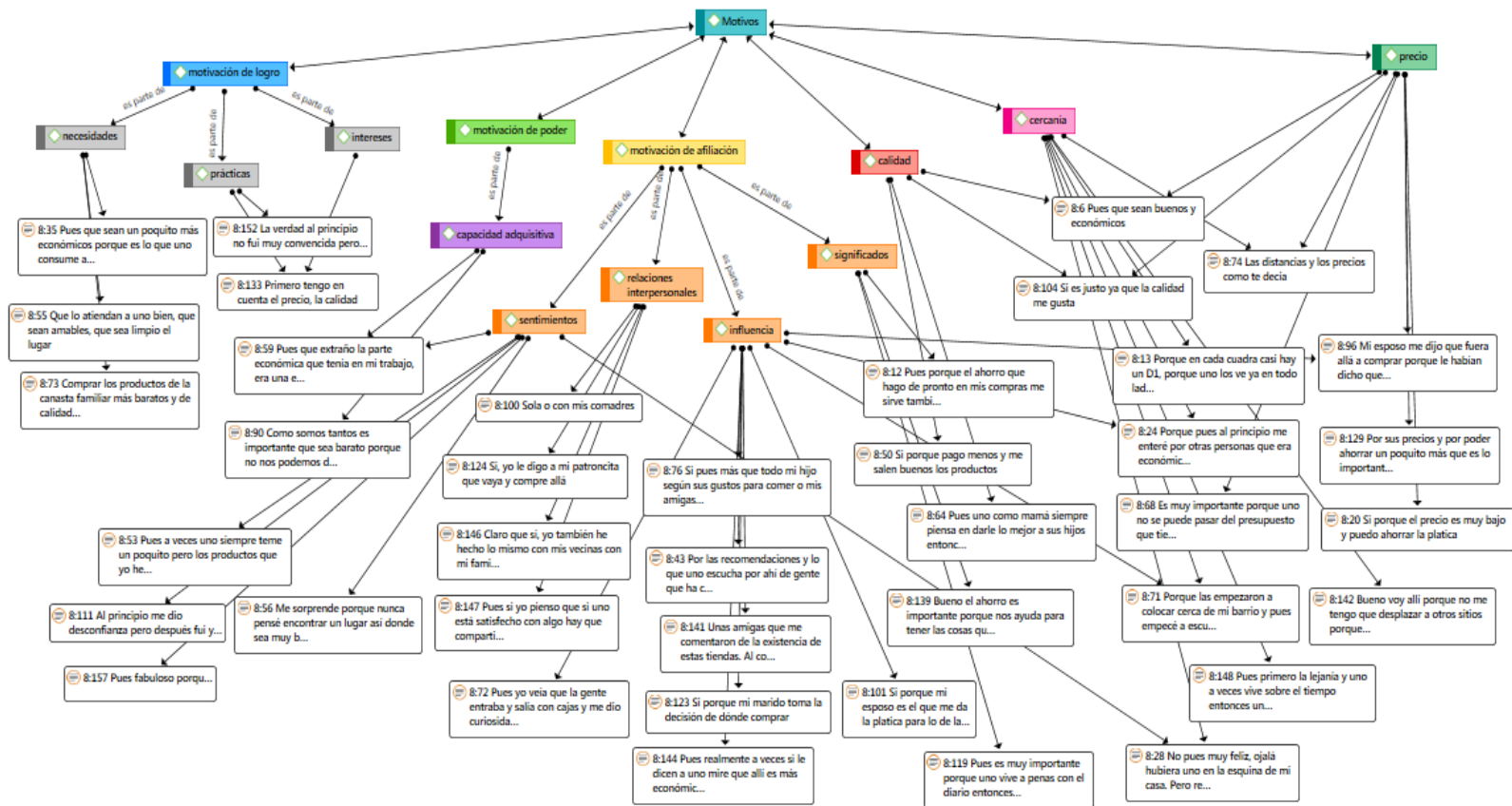
salen buenas” (Ou 8:38), “No es tan importante para mí” (Ou 8:116), “No pues en estas tiendas se compran productos diferentes pero son muy buenos entonces no es tan importante a veces” (Ou 8:93)

Por otro lado, hay otras amas de casa que consideran tomar el riesgo de comprar algo nuevo para probarlo y tener una experiencia con tal de poder obtener artículos de buena calidad y a un mejor precio.

“Pues a veces uno siempre teme un poquito, pero los productos que yo he comprado me han salido buenos y ahora soy una cliente fija” (Ou 8:53), “Pues a veces a uno le da como vaina comprar algo que no conozco pero la mayoría de veces solo leo el producto y lo llevo” (Ou 8:102), “No pues curiosidad para ver si salen buenos los productos” (Ou 8:81), “No yo casi siempre me arriesgo porque uno tiene que probar algo para saber si le gusta o no entonces toca” (Ou 8:48)

7.2 Motivos

Figura 13 Red semántica Motivos



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se encuentra la segunda categoría, la cual está compuesta por tres tipos de motivación como las motivaciones de logro, de poder y de afiliación. Donde se pudo identificar que las necesidades, las prácticas y los intereses característicos de las motivaciones de logro van muy conectadas. En estas se identificaron que lo que buscan las amas de casa es una relación calidad-precio y poder satisfacer sus necesidades primarias como lo son el abastecimiento y la compra de artículos de la canasta familiar, teniendo en cuenta que buscan productos que sean buenos para el bienestar de su familia y se acomoden a su presupuesto.

“Pues que sean un poquito más económicos porque es lo que uno consume a diario entonces es importante eso y también el precio” (Ou 8:35), “Comprar los productos de la canasta familiar más baratos y de calidad porque la situación actual está muy difícil y los precios de todo está por las nubes” (Ou 8:73), “La verdad al principio no fui muy convencida pero ya cuando los probé me di cuenta de que son excelentes” (Ou 8:152)

Lo anterior está conectado a las prácticas y a los intereses donde como práctica de consumo y el interés en la compra se relaciona al precio que sea bajo y cuente con alta calidad.

“Primero tengo en cuenta el precio, la calidad” (Ou 8:113)

Por otro lado, hay otras amas de casa a las que aparte de interesarles la economía y los productos se preocupan por tener una experiencia más allá en el punto de venta como por ejemplo que los empleados sean educados y que el establecimiento se vea limpio y ordenado. Como se sabe estas tiendas de descuento no cuentan con estrategias de merchandising para organizar los productos o hacerlos más llamativos, sino simplemente son puestos en las mismas cajas de distribución y así son exhibidos al público. A pesar de esto los estantes están ordenados y organizados por secciones como el área de alimentos, de aseo, para mascotas, licores, etc.

“Que lo atiendan a uno bien, que sean amables, que sea limpio el lugar” (Ou 8:55)

En cuanto a la motivación de poder la capacidad adquisitiva, las personas que fueron entrevistadas la gran mayoría pertenecen al estrato socioeconómico 3, lo cual demuestra que su capacidad adquisitiva es limitada y no pueden gastar excesivamente como lo pueden hacer personas de estrato superior. Son personas que tienen un mayor control sobre su gasto y sus compras. Adicionalmente es un factor que depende de la cantidad de personas que haya en el núcleo familiar o en algunos casos las amas de casa son madres cabeza de familia y no cuentan con el apoyo económico del padre o de otra persona para el sustento del hogar.

“Como somos tantos es importante que sea barato porque no nos podemos dar el lujo de comprar cosas caras” (Ou 8:90), “Pues que extraño la parte económica que tenía en mi trabajo, era una entrada de dinero para mí y pues ahora dependo de las cosas que vendo y de la plata que me manda mi ex esposo” (Ou 8:59).

Esta subcategoría también se relaciona con los sentimientos debido a que se expresa la preocupación que tienen las entrevistadas por su economía y por otro lado a quienes la aparición de este formato les ha facilitado la vida y les ha ayudado a ahorrar algún dinero.

De aquí surge la motivación de afiliación donde las amas de casa aseguran que es un formato que les gusta y que al haber ido y al tener una experiencia con los productos les queda gustando de esta forma acuden más seguido a estas tiendas, volviéndolas en uno de los lugares de preferencia para comprar el mercado de la canasta familiar.

“Pues a veces uno siempre teme un poquito pero los productos que yo he comprado me han salido buenos y ahora soy una cliente fija” (Ou 8:53), “Al principio me dio desconfianza pero después fui y me quedó gustando” (Ou 8:111), “Pues fabuloso porque estoy cerca a mi casa, por economía y porque son tiendas grandes donde consigo lo que necesito” (Ou 8:157), “Me sorprende porque nunca pensé encontrar un lugar así donde sea muy barato todo por eso a tanta gente le gusta” (Ou 8:56), “No pues muy feliz, ojalá hubiera uno en la esquina de mi casa. Pero realmente es muy cerca y me gusta” (Ou 8:28)

Otro aspecto relevante en la investigación son las relaciones interpersonales que se generan tanto en el momento en el que se va a hacer la compra donde hay interacción con otras amas de casa o con vecinos/as y con las recomendaciones e influencia por parte de otras personas a probar o comprar otros productos.

“Voy sola o con mis comadres” (Ou 8:100), “Si, yo le digo a mi patroncita que vaya y compre allá” (Ou 8:124), “Claro que sí, yo también he hecho lo mismo con mis vecinas con mi familia he recomendado que vayan a estas tiendas que es más económico y es de buena calidad” (Ou 8:146), “Pues si yo pienso que si uno está satisfecho con algo hay que compartirlo con los demás para que todo el mundo tenga los beneficios del ahorro” (Ou 8:147)

Según lo anterior, la influencia demuestra que el voz a voz por lo general se hace entre el grupo social y de esta forma se puede tener una primera percepción o concepto sobre algo. Comúnmente entre las amas de casa existe un comportamiento de recomendación sobre algún producto o lugar sea bueno o sea malo, se generan comentarios que pueden influenciar la decisión de compra. A continuación, se presentan algunas respuestas de las entrevistadas a preguntas de cómo conocieron el lugar por primera vez o si alguien influía en el momento de comprar o hacer el mercado.

“Pues yo veía que la gente entraba y salía con cajas y me dio curiosidad” (Ou 8:72), “Si pues más que todo mi hijo según sus gustos para comer o mis amigas me recomienden que use tal producto y así” (Ou 8:43), “Por las recomendaciones y lo que uno escucha por ahí de gente que ha comprado me motiva a ir a ver si es verdad” (8:43), “Unas amigas que me comentaron de la existencia de estas tiendas. Al comienzo fui como incrédula con la calidad pero ya una vez los probé y todo me ha gustado bastante” (Ou 8:141), “Si porque mi marido toma la decisión de dónde comprar” (Ou 8:123), “Pues realmente a veces si le dicen a uno mire que allí es más económico y es mejor y pues uno como que escucha y se va allá a mirar y es cierto” (Ou 8:144), “Si porque mi esposo es el que me da la platica para lo de la casa y el trae el sustento y yo tengo que economizar al máximo” (Ou 8:101), “Porque las empezaron a colocar cerca de mi barrio y pues empecé a escuchar de ellas y pues así las conocí. La de Ara si me queda un poquito más lejos entonces casi no voy allá” (Ou 8:71), “Porque pues al principio me enteré por otras personas que era económico entonces pues ya como por donde uno va hay un DI entonces pues por eso” (Ou 8:24), “Mi esposo me dijo que fuera allá a comprar porque le habían dicho que era más barato y sí y con eso ahorramos unos pesitos para terminar de pagar la casita” (Ou 8:96)

Se observa un comportamiento general donde se tiene la idea de que en estas tiendas todo es mucho más económico y se puede ahorrar más.

Dándole continuidad a lo anterior, la subcategoría de significados toma importancia en la medida en que se busca conocer lo que es relevante para las amas de casa, en este caso puntual se quiso indagar sobre la importancia del ahorro en donde la mayoría ve el ahorro como una parte fundamental del día a día y es algo que puede servir para el futuro o en caso de alguna contingencia que se pueda presentar.

“Pues porque el ahorro que hago de pronto en mis compras me sirve también para comprar cosas de decoración, ropa, etc” (Ou 8:12), “Bueno el ahorro es importante porque nos ayuda para tener las cosas que no podíamos tener si compramos elementos más caros entonces mirar ofertas y donde ahorra uno más es importante” (Ou 8:139), “Pues es muy importante porque uno vive a penas con el diario entonces toca guardar un poquito” (Ou 8:119)

Seguido de esto, otra subcategoría del estudio fue la calidad que está muy relacionada con el precio. Porque como se evidenció anteriormente una relación calidad-precio es lo que buscan las amas de casa.

Normalmente se tiene un pensamiento de que, si el precio es bajo, la calidad no va a ser alta o no va a ser la esperada. Por el contrario, en estos formatos se evidencia que según la experiencia de las entrevistadas que han comprado allá, los precios son asequibles al bolsillo y al usar el producto lo consideran de buena calidad.

“Si porque pago menos y me salen buenos los productos” (Ou 8:50), “Pues uno como mamá siempre piensa en darle lo mejor a sus hijos entonces yo creo que la calidad sea alta y que también sea barato porque no alcanza la plata” (Ou 8: 64), “Si es justo ya que la calidad me gusta” (Ou 8:104), “Pues que sean buenos y económicos” (Ou 8:6)

Lo anterior pone en evidencia uno de los interrogantes en el estudio en el cual se quería conocer si los precios eran justos para los productos y cuáles eran los factores principales al momento de ir a comprar artículos de la canasta familiar.

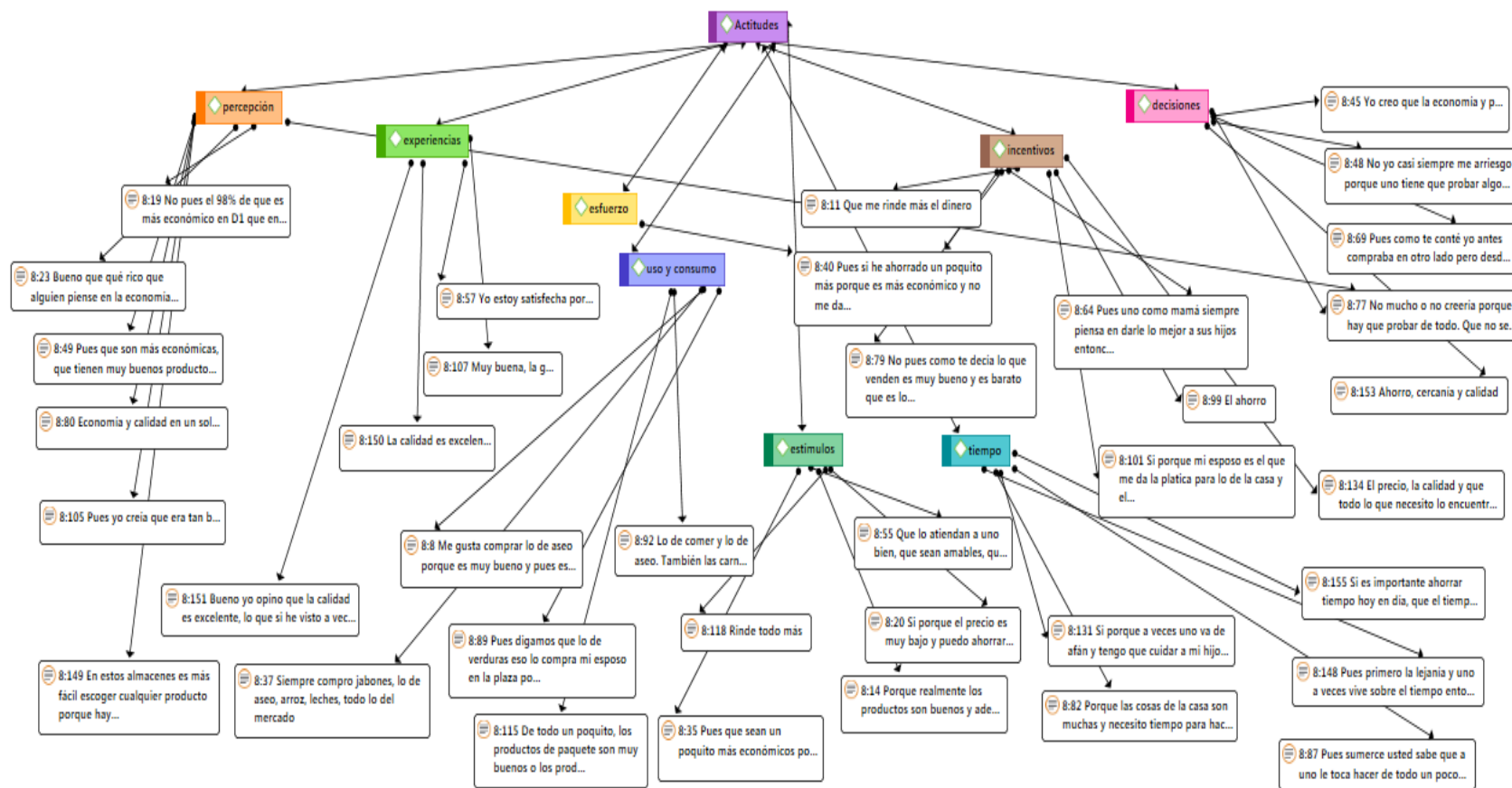
“Pues que sean buenos y económicos” (Ou 8:6), “Si es justo ya que la calidad me gusta” (Ou 8:104), “Las distancias y los precios como te decía” (Ou 8:74), “Es muy importante porque uno no se puede pasar del presupuesto que tiene porque también salen otros gastos en la casa, el colegio del niño, la ruta, los servicios, la administración, etc” (Ou 8:68), “Mi esposo me dijo que fuera allá a comprar porque le habían dicho que era más barato y sí y con eso ahorramos unos pesitos para terminar de pagar la casita” (Ou 8:96), “Por sus precios y por poder ahorrar un poquito más que es lo importante” (Ou 8:129), “Si porque el precio es muy bajo y puedo ahorrar la platica” (Ou 8:20)

Dándole continuidad a otro de los factores a tener en cuenta por las amas de casa es la subcategoría cercanía, donde se expresa gran satisfacción hacia estos formatos debido a que actualmente cuentan con bastantes puntos de venta en los barrios para el caso de Bogotá donde se realizó el estudio. De esta forma las consumidoras no deben desplazarse grandes distancias para comprar algo, no deben coger transporte ni gastar más dinero en esto y también pueden ahorrar tiempo.

“No pues muy feliz, ojalá hubiera uno en la esquina de mi casa. Pero realmente es muy cerca y me gusta” (Ou 8:28), “Porque las empezaron a colocar cerca de mi barrio y pues empecé a escuchar de ellas y pues así las conocí. La de Ara si me queda un poquito más lejos entonces casi no voy allá” (Ou 8:71), “Pues primero la lejanía y uno a veces vive sobre el tiempo entonces uno a veces necesita tener las cosas cerca y poderse desplazar y conseguirlas rápido” (Ou 8:148), “Porque pues al principio me enteré por otras personas que era económico entonces pues ya como por donde uno va hay un DI entonces pues por eso” (Ou 8:24), “Porque en cada cuadra casi hay un DI, porque uno los ve ya en todo lado” (Ou 8:13), “Bueno voy allí porque no me tengo que desplazar a otros sitios porque en estos lugares encuentro todo lo que estoy buscando tanto grano como verdura como lácteos, carnes, todo lo encuentro allá entonces no tengo que desplazarme a ningún otro lado” (Ou 8:142), “Las distancias y los precios como te decía” (Ou 8:74)

7.3 Actitudes

Figura 14 Red semántica Actitudes



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se encuentra la tercera categoría relacionada a las actitudes, donde la percepción, las experiencias, las decisiones y los incentivos juegan un papel muy importante y similar.

De esta forma en la percepción se identificó que según las amas de casa las tiendas de descuento son mucho más económicas en comparación con supermercados e hipermercados, se gasta menos tiempo eligiendo los productos porque hay menos referencias de cada categoría y se va “más a la fija”, además de la cercanía por su ubicación estratégica. Otro aspecto a considerar es que en los almacenes de cadena se evidencia mayor publicidad, mayor información de los productos, más cajas, más empleados, baños, entre otros.

“No pues el 98% de que es más económico en DI que en todos los otros supermercados” (Ou 8:19), “Bueno que qué rico que alguien piense en la economía de uno porque digamos otros almacenes dos cosas que uno compra allá digamos Éxito en DI compra uno seis artículos más” (Ou 8:23), “Pues que son más económicas, que tienen muy buenos productos y uno encuentra casi de todo. Que los supermercados son más grandes y se gasta más tiempo. Y también tienen muchas cajas, muchos empleados y más publicidad y de todo” (Ou 8:49), “Economía y calidad en un solo lugar” (Ou 8:80), “Pues yo creía que era tan barato porque era ilegal pero la gente inventa mucho” (Ou 8:105), “En estos almacenes es más fácil escoger cualquier producto porque hay más poquitas referencias de todo y menos marcas y en un supermercado es demasiado grande y muchas marcas a veces uno se demora mucho escogiendo que va llevar porque ya entra a jugar el factor precio y no las marcas”(Ou 8:149), “No mucho o no creería porque hay que probar de todo. Que no sea de una marca reconocida no necesariamente significa que sea malo” (Ou 8:77)

De igual manera se identificó en las experiencias que la mayoría de las entrevistadas están satisfechas con la comprar en las tiendas de descuento y van frecuentemente. Entre los factores que más les gustan son principalmente el precio de los productos, la calidad, la amabilidad del personal.

“La calidad es excelente y hay una variedad de productos que a uno le encantan y son ahorradores” (Ou 8:150), “Muy buena, la gente es muy amable” (Ou 8:107), “Yo estoy satisfecha porque siempre compro allá ahora” (Ou 8:57)

Uno de los aspectos a resaltar son las filas, a pesar de las quejas de algunas amas de casa por las filas al momento de pagar, continúan con la percepción de que los productos son buenos.

“Bueno yo opino que la calidad es excelente, lo que sí he visto a veces es la falta de cajeros y que hay fila y no encuentra todos los productos sino ya más poquito” (Ou 8:151)

En la subcategoría de esfuerzo se identificó que tiene relación con el tiempo, donde antes debían desplazarse a otros lugares para encontrar los productos que necesitaban, pero ahora todo es más rápido y a pesar de las filas que se presentan en las cajas, la compra se hace de manera rápida y es un proceso más fácil para ellas; por lo tanto, se redujo el esfuerzo a la hora de comprar artículos de la canasta familiar.

“Pues si he ahorrado un poquito más porque es más económico y no me da tanta pereza ir a comprar lo que necesito porque es rápido” (Ou 8:40)

Dándole continuidad a las categorías de las actitudes, se indagó acerca del uso y consumo que practican las amas de casa en este formato. Donde la principal pregunta fue qué productos o categoría de productos preferían comprar en estas tiendas. Allí se identificó que compran en general los productos básicos para el hogar desde productos de higiene personal, alimentos hasta productos de aseo:

“Me gusta comprar lo de comida para la lonchera de mi hijo, la leche es buena, yo creo que los productos básicos y también los de higiene personal” (Ou 8:8), “Siempre compro jabones, lo de aseo, arroz, leches, todo lo del mercado” (Ou 8:37), “Pues digamos que lo de verduras eso lo compra mi esposo en la plaza porque es mucho más baratico pero algunos productos si los compro en Justo&Bueno como las leches, los ponqués, las galletas cositas varias” (Ou 8:89), “De todo un poquito, los productos de paquete son muy buenos o los productos para el baño y la cocina” (Ou 8:115), “Lo de comer y lo de aseo. También las carnes salen buenas y son baratas” (Ou 8:92)

Otras de las subcategorías importantes son los estímulos, los incentivos, el tiempo y las decisiones las cuales se constituyen como una de las razones o causas de la determinación de comprar en un lugar específico.

“Rinde todo más” (Ou 8:118), “Pues que sean un poquito más económicos porque es lo que uno consume a diario entonces es importante eso y también el precio” (Ou 8:35), “Porque realmente los productos son buenos y además son muy económicos” (Ou 8:14), “Si porque el precio es muy bajo y puedo ahorrar la platica” (Ou 8:20), “Que lo atiendan a uno bien, que sean amables, que sea limpio el lugar” (Ou 8:55)

Esto demuestra que las razones por las cuales las amas de casa prefieren comprar en las tiendas de descuento son por factores que se han mencionado a lo largo de esta investigación como la economía, el ahorrar dinero y otros aspectos como la calidad, la atención y el lugar. De igual forma sucede con los incentivos para elegir la compra en este formato, como se presenta a continuación.

“Que me rinde más el dinero” (Ou 8:11), “Pues si he ahorrado un poquito más porque es más económico y no me da tanta pereza ir a comprar lo que necesito porque es rápido” (Ou 8:40), “No pues como te decía lo que venden es muy bueno y es barato que es lo que todos buscamos yo creo y encuentro lo que necesito para mi hijo” (Ou 8:79), “Pues uno como mamá siempre piensa en darle lo mejor a sus hijos entonces yo creo que la calidad sea alta y que también sea barato porque no alcanza la plata” (Ou 8:64), “El ahorro” (Ou 8:99), “Si porque mi esposo es el que me da la platica para lo de la casa y el trae el sustento y yo tengo que economizar al máximo” (Ou 8:101), “El precio, la calidad y que todo lo que necesito lo encuentre ojalá en un solo lugar” (Ou 8:134)

Otra de las subcategorías que se relaciona a lo anteriormente expuesto son las decisiones, en donde se optó por cambiar las costumbres y el estilo de vida donde antes se compraba en otros lugares y ahora debido a la aparición de este formato de descuento y la cercanía que presenta en los barrios y residencias de las amas de casa se cambiaron los hábitos de compra como lo expresa una de las entrevistadas:

“Pues como te conté yo antes compraba en otro lado, pero desde que conocí estas tiendas pues siento que el dinero rinde un poco más. Y también ha cambiado mi estilo de vida porque ahora puedo comprar más seguido los productos que se me acaban” (8:69)

Y otros aspectos que influyen en la decisión de compra para los productos básicos de la canasta familiar:

“Yo creo que la economía y porque hay muchos de esos en mi barrio” (Ou 8:45), “No yo casi siempre me arriesgo porque uno tiene que probar algo para saber si le gusta o no entonces toca” (Ou 8:48), “Ahorro, cercanía y calidad” (Ou 8:153)

Por último, el factor tiempo es muy importante para las amas de casa debido al papel que juegan ellas dentro del hogar en la realización de las tareas diarias como el aseo, cocinar, el cuidado de sus hijos o ancianos, el pago de los servicios, las manualidades, entre otros, requiere de tiempo y dedicación. Como consecuencia de lo anterior la mayoría de amas de casa del presente estudio consideran que el tiempo no es suficiente y es muy limitado para ellas. De esta forma el tiempo dedicado a la compra de los productos para el hogar debe ser menor, contando con un servicio ágil y rápido.

“Porque las cosas de la casa son muchas y necesito tiempo para hacer los muñecos que vendo y todas las cositas” (Ou 8:82), “Si porque a veces uno va de afán y tengo que cuidar a mi hijo menor o estar en la cocina” (Ou 8:131), “Pues sumerce usted sabe que a uno le toca hacer de todo un poco y nadie le colabora a uno entonces uno le toca triplicarse en la casa” (Ou 8:87), “Pues primero la lejanía y uno a veces vive sobre el tiempo entonces uno a veces necesita tener las cosas cerca y poderse desplazar y conseguirlas rápido” (Ou 8:148), “Si es importante ahorrar tiempo hoy en día, que el tiempo pasa a mil entonces esos almacenes le facilitan a uno las cosas” (Ou 8:155)

8. Discusión

Teniendo en cuenta la categoría amas de casa, como primera medida, es importante conocer que desde la antigüedad se definieron los roles masculinos y femeninos. En dónde según Carreño & Rabazas, (2009) En la mujer, con sus rasgos particulares de la emoción, la arbitrariedad, la dependencia, el amor a los otros y el altruismo, es decir, las funciones de reproducción; le correspondía la maternidad, el cuidado de sus hijos y de esposo.

El concepto del término ama de casa, según Bock (2001, citado en Muñoz, 2006) parte de la noción de la maternidad femenina, donde se infiere y se reconoce a la mujer como un ser débil, que necesita de vigilancia y protección. Cuya naturaleza y biología está configurada para consagrarse al cuidado del hogar y su familia y no a otros fines como realizar trabajos pesados ni intelectuales. Esto se pudo evidenciar en el rol que tienen las amas de casa junto con un estilo de vida particular siempre en función del hogar y de su familia. También por su manera de vivir, donde en el día a día realizan las tareas del hogar, hacen manualidades, tejen, van a la iglesia, escuchan radio, ven novelas, salen con su familia los fines de semana o visitan a otras amas de casa de su círculo social, entre otras actividades.

En este contexto como lo afirma Rodríguez (2010), las labores que desarrollan las amas de casa están con base en la maternidad. Ser ama de casa es propio de dos funciones importantes en el hogar; ser madre y esposa. Estas labores están designadas a otros: a cuidarlos y satisfacerlos de manera física y material. De igual manera brindarles factores emocionales y afectivos de diversas formas para poder crear relaciones con el mundo, instruirlos y hacerse sentir con sus saberes y lenguajes. Es decir, ser ama de casa es ser para los demás.

Por lo tanto, sus características principales es que son mujeres dedicadas al hogar que buscan el bienestar de su familia, que consideran que si ellas no realizan esas tareas o no están pendientes del hogar nadie más lo va a hacer y lo consideran como una obligación de todos los días su rol de ama de casa, sin embargo, la mayoría lo hace por amor y por su rol materno innato.

Con respecto al papel de las amas de casa, Vega (2007) dice que, en la Revolución Industrial surge el concepto de actividad e inactividad, los cuales separaron y diferenciaron la esfera de producción doméstica y la mercantil. La remuneración monetaria definió esta separación lo cual represento la culminación de la producción casera como el punto central de la economía en la sociedad. Por lo tanto el trabajo sólo estará vinculado a la fabricación y a la asignación económica como prueba de valor (Vega A. , 2007). De esta forma, solo el trabajo que tuviera una retribución económica tendría valor. Se puede evidenciar que el trabajo de las amas de casa es muchas veces menospreciado en la sociedad y no es considerado como un trabajo al no tener un beneficio lucrativo, según los sentimientos de muchas su trabajo es muy agotador, pero no es valorado y no hay mayor agradecimiento por parte de su familia, además de que consideran que el tiempo es muy limitado para todas las cosas que hay que hacer en el hogar y deben hacer todo sin ayuda.

En efecto, según Ghirardelly (2013) las mujeres amas de casa que laboran tienen hábitos de compra diferentes que quienes no laboran. Las personas que trabajan suelen ser compradoras “apuradas”, prefieren ir a canales donde encuentran lo que está a su alcance, el factor tiempo es importante para ellas, y muy rara vez acompañadas. Las mujeres que no laboran prefieren canales cercanos a su hogar, donde realizan compras en esta semana. Poseen un poco más de tiempo para poder realizar sus compras, por lo que tienen que ser más observadoras para buscar y relacionar precios.

Esto se puede afirmar debido a que las entrevistadas prefieren un lugar cercano a su residencia para hacer las compras y no tener que desplazarse a otros lugares o gastar dinero en transporte, se interesan más por los productos que están llevando y tienen en consideración el factor precio. La compra es mucho más frecuente y por lo general compran diariamente o semanalmente, no hay una rutina específica de compra.

Las millennials gastan más en cuidado personal como lociones o maquillaje y en lácteos que el resto, por la presencia de niños o bebés. No son en gran medida leales a las marcas, y les gusta probar variedad de fabricantes. Al contrario que las amas de casa de entre 35 y 49 años, quienes hacen compras más planeadas y destacan en compras de proximidad y reposición.

Esto ha cambiado más en el tiempo, debido a que las amas de casa entrevistadas consideran que no es tan importante la marca con tal de que la calidad sea alta. La mayoría experimenta comprando un producto y de esta forma sabe si es bueno o no; cabe resaltar que está presente la desconfianza y la incertidumbre en la compra, pero lo terminan haciendo. Hay quienes depende de la situación o del producto la consideran determinante, pero le han restado mucha importancia a este factor. Otras afirman que antes se fijaban mucho en eso pero que ahora han comprado otras marcas y piensan que el hecho de que no sea una marca reconocida no necesariamente significa que sea mala.

Poniendo en contexto, las amas de casa son activas, multitareas, empezando el día temprano. Las actividades del target, se reparten entre sus hijos, su domicilio y ellas mismas. Las amas de casa que tienen edad más temprana, en su tiempo libre, las personas cercanas y su familia. El rango de personas mayores, dedican tiempo a ellas mismas y sus amigas en el tiempo libre. (Dinero, 2016). A la luz de lo que manifiestan las entrevistadas las amas de casa realizan múltiples actividades, comparten tiempo con sus hijos y su familia, salen con sus amigas, hacen manualidades o sus actividades de ocio, van al centro comercial, entre otros; sin embargo, algunas afirman que no tienen mucho tiempo para ellas mismas o muchas veces el tiempo no les alcanza para realizar todas las actividades que quisieran hacer.

Frente a los hábitos de compras, Ibope Media Colombia da a conocer algunas cifras importantes donde el 59% de madres prefieren pagar más por productos de higiene personal que tenga alta calidad. El 69% dice que pagaría cualquier valor si el caso es salud y 6 de cada 10 se informa muy bien antes de adquirir nuevos productos alimenticios. El 54% de estas mujeres planifica la compra de artículos costosos y el 49% es fiel a la marca. La mitad de madres en Colombia está en constante búsqueda de promociones y descuentos, el 60% elige los descuentos en el precio, 5 de cada 10 prefiere “pague dos lleve tres” y el 33% elige cantidad por el mismo precio. (Dinero, 2016).

Según lo anterior y teniendo en cuenta los resultados de la investigación se puede afirmar que la mayoría de las entrevistadas buscan siempre precios bajos y promociones. Por el contrario, ninguna manifestó su preferencia por pagar más por productos de higiene personal y la mayoría no requiere información previa para comprar algún producto y experimentan al llevarlo, basta con leer el empaque del producto y si tiene fecha y todo está en orden lo

prueban; sin embargo, si hay factores importantes como el voz a voz de personas cercanas, las recomendaciones o ver alguna oferta o publicidad que pueden influir en la elección.

Poniendo el contexto familiar, las mujeres son amas de casa que no poseen ingresos propios, con relaciones que tienen redes económicas para establecer quien provee los ingresos, por lo general, el hombre es el que lo hace. Las mujeres admiten el rol de subordinada, especialmente mujeres que asumen el papel tradicional o las que tienen actividades extra domésticas no remuneradas. (Instituto Asturiano de la mujer, s.f). Según esto, en la investigación se pudo evidenciar que muchas de las amas de casa dependen económicamente de su pareja sentimental por lo cual se sienten supeditadas a ellas. Adicionalmente algunas amas de casa les gusta hacer actividades extra como vender algunos productos hechos por ellas para tener una entrada de dinero y un poco más de independencia económica o sentirse con más utilidad dentro del hogar.

Un estudio demuestra que las amas de casa latinoamericanas entre 24 y 54 años son las que hace el 80% de las restricciones de compra que se forman en el núcleo familiar. En primera instancia, las compras de mujeres son de “ama de casa”, es decir, las compradoras de productos para el hogar, con el fin de sobre guardar el funcionamiento de la casa. (Carosio, 2008).

Esto se pudo reflejar debido a que son ellas quienes toman la elección de qué productos de la canasta familiar comprar debido a que tienen conocimiento y experiencia y buscan comprar lo mejor para su familia.

Con respecto a los hábitos de compra de las amas de casa, según un estudio realizado por Kantar Worldpanel (2017) en el sector urbano, las amas de casa por lo general tienen unas características comunes, este grupo prefiere comprar cerca del hogar, visitar los canales más cercanos al hogar, realizar sus compras acompañadas, comprar entre semana y fines de semana, son observadoras y ahorradoras y dedican más tiempo en hacer sus compras, buscan promociones o los mejores precios y prefieren comprar en el lugar más cercano.

Lo anterior se puso de manifiesto en la preferencia de las amas de casa de la presente investigación por comprar en lugares cercanos a su residencia. Uno de los factores principales que incidieron en la migración a estos nuevos formatos de descuento fue la cercanía y el

ahorro. Además de que comparan precios con otras tiendas y compran en la que obtengan mayores beneficios tanto en calidad, precio, ubicación, practicidad, entre otros. En sus prácticas de consumo, algunas amas de casa van solas a hacer las compras de la canasta familiar, otras con sus hijos, algunos familiares, algunas vecinas u otras amas de casa, dependiendo la ocasión y el momento. No hay un patrón establecido, al igual que con su frecuencia de compra donde algunas visitan estas tiendas de descuento diariamente, semanalmente, dos veces por semana, dependiendo de sus necesidades.

Adicionalmente se evidenció que como se redujo su tiempo en el desplazamiento para comprar cualquier producto de la canasta familiar se hace la frecuencia de compra más habitual a diferencia de la compra en los formatos de supermercados e hipermercados. Cabe resaltar que las tiendas de barrio también representan un formato importante para las amas de casa en la compra de productos de primera necesidad sin embargo las tiendas de descuento le han quitado gran participación y share del mercado.

En efecto, según un estudio de Kantar Worldpanel (2018), en los últimos dos años los discounters han ganado ya 27 puntos de penetración y actualmente hacen el 15% del gasto de los hogares colombianos. Adicionalmente las tiendas D1 tienen casi la mitad de participación de todo el mercado con un 50.3%, seguido de Ara con 23.2% y de Justo&Bueno con un 10,7%. (Euromonitor, 2019)

Esto como causa de la motivación que les genera a las amas de casa la compra en este formato. La definición de motivación se describe como una energía dentro de los individuos, dando un empujón para realizar la acción. Esta fuerza que impulsa se crea por el estado de tensión que se encuentra en el momento de una sociedad no satisfecha. (Schiffman & Lazar, 2010)

Para reducir esta tensión y satisfacer sus necesidades, los individuos se valen de un comportamiento, eligen metas y realizan un esfuerzo tanto consciente como subconscientemente. Dichas metas y acciones son producto de las características de su personalidad, del aprendizaje, de sus actitudes, sus percepciones, o experiencias pasadas. (Schiffman & Lazar, 2010).

Lo anterior se demostró, en donde los motivos que se encontraron en el estudio fueron inicialmente la curiosidad, donde las amas de casa veían que otras personas entraban a estas tiendas y salían con cajas llenas de productos, otro motivo fueron las recomendaciones de personas cercanas que ya habían comprado allí y habían tenido una buena experiencia. Luego de ir y comprar en estas tiendas ahora lo que motiva a las amas de casa a seguir comprando allí es la economía porque rinde más el dinero, la calidad porque consideran que los productos salen buenos y cumplen con su función, la cercanía a sus hogares por su ubicación entre barrios y porque por lo general encuentran los productos que necesitan.

En efecto, según Trechera (2005, citado en Naranjo, 2009) el uso de incentivos parte del hecho de que las personas suelen realizar comportamientos con el objetivo de obtener algún beneficio y evitan o dejan de hacer aquellas conductas que conllevan un daño. Esto se puede poner de manifiesto cuando al comprar un producto o visitar una tienda de descuento no se cumplen con las expectativas y los deseos esperados, por lo tanto, se crea una experiencia que influye en el comportamiento y la motivación en los hábitos de compra como dejar de comprar y exponer su inconformidad con su círculo social.

Por el contrario, en este caso, las amas de casa expusieron sus experiencias positivas y su satisfacción al comprar en estos lugares, lo cual genera un mayor incentivo para repetir la compra o aumentar la frecuencia de compra. Además de hablar positivamente de estas tiendas, de sus marcas, de su calidad, del precio como se expresó en las técnicas de recolección de información.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe resaltar la importancia de la teoría formulada por Abraham Maslow sobre la motivación humana donde presenta una jerarquía sobre las necesidades humanas y expone que un estado de insatisfacción es lo que motiva la conducta. Cabe resaltar que ninguna necesidad se puede satisfacer por completo jamás ni permanentemente, esto tiene explicación en que muchas necesidades nunca se satisfacen del todo, por lo que se impulsan otras acciones para lograr o mantener la satisfacción y esto se repite continuamente. A medida que se satisfacen unas necesidades surgen otras nuevas y a veces más elevadas por lo que se genera una tensión e impulsa a la actividad. En la figura 4

se presenta la pirámide de necesidades según Maslow, donde estas se jerarquizan desde las más básicas hasta las más complejas (Schiffman & Lazar, 2010).

En este caso, las necesidades fisiológicas (necesidad de alimento), las necesidades de seguridad (necesidad de protección) y las necesidades sociales (necesidad de pertenencia) son las principales en el contexto de la compra en las tiendas de descuento.

Como se evidenció, las amas de casa buscan darle lo mejor a su familia, protegerlos, cuidarlos y que se sientan bien. Con respecto a la necesidad de pertenencia las amas de casa tienen su círculo social donde tienen prácticas y estilos de vida muy similares lo cual las hace pertenecientes a un “grupo”. Un ejemplo de esto es la curiosidad como motivo que se mencionó anteriormente, debido a que, si una ama de casa ve que sus amigas, sus vecinas u otras amas de casa están yendo a comprar a algún lugar van a querer ir también y experimentar lo mismo, de esta forma se crea una influencia.

Por otro lado, a inicios de los años sesenta, David McClelland propone la teoría motivacional de las tres necesidades (de logro, de afiliación o de poder). Estas necesidades varían y son más sólidas o débiles según las experiencias pasadas con el desempeño obtenido y las recompensas en la solución de situaciones (Naranjo, 2009).

De esta manera, las necesidades de logro (necesidades, prácticas, intereses), consisten en la fuerza por buscar logros que consideran el éxito personal como un fin en sí mismo. Esta se relaciona con la necesidad de autoestima y de autorrealización (Schiffman & Lazar, 2010). Esto se evidenció en las amas de casa al sentirse satisfechas y realizadas por poder ahorrar un poco de dinero, además de sentir que tienen el control y la decisión en sus compras. Que si rinde más el dinero pueden comprar más cosas o destinarlo a sus actividades de ocio, etc.

Las necesidades de afiliación (relaciones interpersonales, significados, sentimientos, influencia) suponen la meta de obtener la aceptación de otros individuos y lograr la interacción social. Algunas veces, esta necesidad se vincula con una disminución de la ansiedad donde se producen patrones de comportamiento similares. La pertenencia a un grupo se vuelve importante, la compañía y la aprobación de otras personas, así como la proyección de una apariencia favorable en su círculo social. Por lo general este tipo de personas eligen bienes de consumo que consideran recibirán aceptación y aprobación de los

demás (Naranjo, 2009). Lo anterior se demostró en la manera en la que se crean grupos sociales como se mencionaba anteriormente con estilos de vida similares, así entre las personas de este grupo (amas de casa) hay una aceptación, un intercambio de ideas y opiniones, se crea un vínculo social y emocional.

De esta forma también se le da importancia a la influencia de las personas de este círculo y se crea un voz a voz de percepciones, experiencias, conocimientos, consideraciones, sentimientos, que inciden en la compra o no de un producto, en visitar una tienda, en probar una marca nueva, entre otros. Además de tener en cuenta los gustos y preferencias de su familia, quienes determinan en gran parte el rechazo o la aprobación sobre la decisión de compra de productos de la canasta familiar.

Otro tipo de este grupo de necesidades de afiliación son el precio, la cercanía y la calidad. Donde las amas de casa quieren proyectar una buena imagen sobre ellas mismas de ser útiles en su tarea de cuidar el hogar y siempre velar por el bienestar de su familia. Un factor que determina la afiliación o la pertenencia a un grupo es el precio que puede estar determinado en una parte por el estrato y los ingresos de la familia y la cercanía por el barrio o la localidad donde reside. Adicionalmente porque tienen modos de vivir muy semejantes, donde se realizan prácticas similares, se frecuentan los mismos lugares, etc.

Y finalmente, las necesidades de poder (capacidad adquisitiva) se basan en la capacidad para ejercer control, tomar el mando y poder influir en otros y ganar un status y reconocimiento. Los seres humanos tienen una alta necesidad de poder, por lo que emplean más tiempo y esfuerzo en obtener sus distintos objetivos de ejercer el poder y la autoridad. (Naranjo, 2009). Según esto, se pudo evidenciar que la capacidad adquisitiva influye directamente en los hábitos de compra de las amas de casa, debido a que existe un presupuesto más limitado en los estratos 1, 2 y 3 y el factor ahorro juega un papel más importante para esta población. Las entrevistadas manifestaron su satisfacción por comprar en las tiendas de descuento, donde uno de los factores principales fue el precio, porque según sus opiniones es mucho más bajo que en otras tiendas o supermercados y el dinero rinde mucho más por lo tanto se puede generar un ahorro.

Con respecto al status, este no aplica para el caso de la compra en estas tiendas de descuento debido a que son lugares económicos, dirigidos principalmente para los estratos más bajos. También se pudo evidenciar que en las entrevistadas el factor status o prestigio no se menciona, por lo tanto, se puede concluir que no es principalmente relevante con respecto a la compra de productos de la canasta familiar; sin embargo, como se mencionaba anteriormente a ellas les gusta tomar el mando en el hogar y ejercer control y autoridad con relación a la forma de hacer las cosas de la casa y las funciones propias de ama de casa.

Carl Jung desarrolló su propia teoría, la cual consiste en que las experiencias de las generaciones pasadas y recuerdos heredados tienen influencia en la formación del individuo. Estos elaboran ideas y secuencias de conducta global compartidos. Los arquetipos insertan temas como el nacimiento, la muerte, que se representan en historias y los sueños (Solomon, 2008). Según Jung (1991) “los arquetipos son los factores y motivos que ordenan los elementos psíquicos en ciertas imágenes, pero de tal forma que sólo se pueden reconocer por los efectos que producen.” (Alonso, 2004, p 60).

Eso se puede evidenciar en las prácticas que se heredan de la familia, por ejemplo, el aprendizaje que tuvo la ama de casa de su madre o de su abuela o de algún familiar cercano influye a tener unas costumbres y modos de hacer las cosas del hogar. También por las experiencias que tenga la persona, las cuales inciden directamente en su comportamiento o en sus elecciones, según esto actúa el individuo en su entorno, responde a ciertos estímulos y va creando su estilo de vida que va a ser compartido de generación en generación. Un ejemplo de ello es cuando un producto es usado en una familia por mucho tiempo por la experiencia que se ha tenido con él y el buen desempeño que este puede tener, ante estas situaciones hay amas de casa que son reacias a cambiar de marca o probar algo nuevo. Sin embargo, la mayoría de las entrevistadas han comprado marcas nuevas y han optado por arriesgarse a cambiar sus productos tradicionales de toda la vida por otros que ofrezcan los mismos beneficios a un precio más acomodado. Hay quienes tuvieron temor de hacerlo, pero finalmente esto les dejó una experiencia ya sea positiva o negativa que va a influir en su comportamiento futuro.

Con respecto a categoría de la actitud, Schiffman & Lazar (2010) la definen como “una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 288).

Según esto, las actitudes se van aprendiendo y no son innatas. Estas se crean y se van adquiriendo a lo largo de la experiencia. Para el caso del comportamiento del consumidor, consiste en la experiencia que ha tenido el individuo con los productos, con el establecimiento, con la fuerza de ventas, con la información y las opiniones de otras personas, con la publicidad, entre otros. La actitud es relativamente expuesta con el comportamiento que refleja y estas pueden cambiar en el tiempo (Área de comercialización e investigación de mercados. Universidad de Jaén, s.f).

Así pues, a la luz de lo que manifiestan las entrevistadas, se evidencia que la actitud se genera por situaciones que les proporcionan un aprendizaje y que las impulsan a tomar una decisión con respecto a la compra de productos de la canasta familiar. Adicionalmente, otros factores que influyeron en su comportamiento para visitar las tiendas de descuento fueron principalmente el voz a voz que se generó con otras amas de casa o personas de su círculo social, el riesgo que tomaron algunas de ir y comprar algún producto de una marca diferente a la usual, la cercanía a sus residencias y la curiosidad que se manifestó al ver a otras personas entrando allí y saliendo con varios productos o cajas. Ninguna hizo referencia a haber conocido estas tiendas por medios de comunicación o publicidad.

Según Blackwell (2001), las actitudes representan lo que nos gusta o nos disgusta, estas representan la manera en que la gente piensa, siente y actúa con respecto a su entorno. Las emociones tienen un papel importante en la creación de actitudes, siendo estos estados afectivos o una serie de reacción ante estímulos determinados.

Se pueden distinguir dos tipos de actitudes: La actitud hacia el individuo (la cual representa la evaluación del objeto como un producto) y actitud hacia el comportamiento (representa la evaluación de llevar a cabo el comportamiento relacionando el objeto actitud) (Blackwell , Comportamiento del consumidor, 2001).

Lo anterior se evidenció por la actitud positiva que tenían las amas de casa por la compra en las tiendas de descuento. El modelo de actitud hacia el objeto para medir las actitudes

hacia una línea de productos o marcas específicas se pudo identificar en gran parte por la pregunta sobre los productos que más suelen comprar en estas tiendas. Allí se expresó su gusto por los productos de aseo, productos de higiene personal, legumbres, embutidos, productos cárnicos, los lácteos, productos para la lonchera de sus hijos, productos de confitería y pasabocas, cereales, el agua, productos para la mascota y algunos productos de decoración que han incursionado en algunas de estas tiendas. En general se puede conocer que son productos de primera necesidad y pertenecientes a la canasta familiar.

Según ellas estos productos cuentan con los atributos necesarios para su elección y preferencia por lo tanto siguen comprando allí y expresan su conformidad ante ellos. Cabe resaltar que algunas amas de casa de la investigación acuden a otras tiendas en busca de algún producto o marca específica si es necesario o si en las tiendas de descuento no están disponibles. Lo que se puede concluir es que las entrevistadas evitan visitar tiendas donde el precio sea elevado porque consideran la economía como un factor muy importante, además de otros atributos como la calidad y obtener los beneficios esperados.

Y la actitud hacia el comportamiento se puso de manifiesto cuando la actitud positiva que tienen las amas de casa con respecto a estas tiendas las conlleva a comportarse de una forma determinada como seguir comprando allí, aumentar su frecuencia de compra, recomendarlas a otras personas, entre otros. Por otro lado, las amas de casa también tienen una actitud positiva sobre algunos productos que venden en supermercados o hipermercados, pero otros factores como la cercanía y el precio influyen en su comportamiento y no la llevan a consumir o no tan frecuente como si lo hace en las tiendas de descuento.

Es importante resaltar las características de las actitudes, debido a que estas influyen en el factor actitud-comportamiento. Según Boninger, Krosnick & Berent (1995, citados en Ortego, Lopez, & Álvarez, s.f) la actitud está sujeta a muchos factores como lo son el interés propio, la identificación social ya que si es mayor a la tenida en la que la actitud está mantenida por sectores que se identifican los sujetos, mayor es la importancia, la conexión que se genera entre actitud y valores, el conocimiento sobre cuando un individuo sobre el objeto de la actitud y la comprensibilidad hasta que el punto de la actitud llega de manera sencilla a la mente en diversas situaciones.

Todos estos componentes tienen un papel en la intensidad de la actitud, generan un mayor impacto en el comportamiento del individuo, se vuelven más resistentes al cambio y son más estables en el tiempo (Ortego, Lopez, & Álvarez, s.f). Según los resultados encontrados, se genera una actitud en las amas de casa que perdura en el tiempo y se convierte en una actitud constante y repetitiva generando un mismo comportamiento con respecto a un objeto en este caso la compra en las tiendas de descuento, donde se afirman las convicciones y los sentimientos hacia esto y se vuelve estable y difícil de cambiar.

El psicólogo Daniel Katz busca explicar la forma en la que las actitudes posibilitan el comportamiento social a través de la teoría funcional

Katz identificó las siguientes funciones de las actitudes: La función utilitaria que consiste en los principios básicos de recompensa y castigo, donde los consumidores desarrollan algunas actitudes hacia los productos únicamente con base en si les causa placer o dolor. La función expresiva donde las actitudes desempeñan una función expresiva de valor que manifiestan los valores centrales del consumidor o su auto concepto. Estas muchas veces expresan una identidad social específica como el estilo de vida, un conjunto de actividades, intereses y opiniones. La función defensora del yo donde el individuo crea actitudes para protegerse, o si bien de amenazas externas o sentimientos que se encuentra dentro de cada quien, una función básica de conocimiento es donde algunas actitudes se forman por necesidad de orden, significado o estructura. Por lo general se representa cuando un sujeto se encuentra en una situación donde se encuentra con un nuevo producto (Solomon, 2008).

Lo anterior se puede identificar cuando las amas de casa tienen una experiencia positiva con los productos, les causa algún tipo de interés y esto genera una reacción al mismo como seguir comprándolo y recomendarlo a sus personas más cercanas. Si fuera al contrario y el producto no cumple con lo esperado, la respuesta ante esto es dejarlo de comprar y no volver a hacerlo. Adicionalmente se puede evidenciar, que ellas como amas de casa y según su estilo de vida en la compra de los productos de la canasta familiar buscan productos que satisfagan las necesidades básicas de su familia, que sean de calidad y a un buen precio, que el hecho de cambiar de marca o visitar una tienda nueva para algunas puede resultar normal pero para otras genera un poco de temor al no saber qué experiencia se va a llevar, por lo tanto se crea

la función defensora donde juegan las experiencias pasadas y la tradición de los conocimientos que ya se tienen sobre algún producto y la incertidumbre que le genera experimentar algo nuevo.

Por otro lado, la teoría de la acción razonada propuesta por Ajzen y Fishbein (1980, citados en Stefani, 2005) dice que, un individuo racional, desarrolla la información que realiza en forma sistemática, y utiliza esta información para poder formar una conducta específica. Esto se refiere a la decisión de ejecutar una acción particular, ya que es muy importante para el comportamiento de los individuos y es un factor fundamental para la predicción de una conducta. Teniendo en cuenta esto el componente afectivo, cognoscitivo y conductual determinan la forma de responder al individuo ante un entorno, en este caso las convicciones, las actitudes, las valoraciones sociales y las intenciones que tienen las amas de casa influyen en su conducta y sus acciones como se mencionó anteriormente.

Así mismo, algunos factores que guían a la motivación y la actitud de compra son la necesidad, los valores y las creencias.

Necesidad se define como insuficiencia, un sentimiento de carencia y desequilibrio que conlleva al sujeto a actuar arriesgando su energía y sus medios. Cuando tiene necesidades, debe satisfacerse para que se pueda encontrar en equilibrio. (Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla, 2006). Esto se evidencia en las necesidades que tienen las amas de casa por encontrar productos de buena calidad y que se ajusten a su presupuesto, donde las entrevistadas afirman que se encuentran muy satisfechas con las tiendas de descuento y han podido satisfacer sus necesidades básicas.

Por otro lado, los valores y las creencias son factores explicativos, tanto de la conducta humana como del proceso de adquisición de productos como bienes y servicios, emergen las creencias y los valores sembrados culturalmente en la conciencia colectiva de los individuos. Mientras las creencias son declaraciones verbales o pensamientos sobre el “deber ser”. En la estructura de estos valores y convicciones que son destacables en el papel que se implementan las instituciones sociales, especialmente de la familia y la religión, de estos mantienen el “statu quo” reproduciendo y alimentando estas características formas de apreciar la vida y de actuar (Martínez, 2009).

Esto se puede evidenciar en la cultura que tienen las amas de casa donde hay patrones de conducta específicos y muy similares; donde se tiene una tradición y una forma de hacer las cosas que se vuelve sistemática, así como con la compra de algunos productos. Se puede concluir que los valores no juegan un papel determinante en la compra de los productos de la canasta familiar con excepción de la influencia de la familia, mientras que las creencias influyen directamente en la percepción que se tiene sobre algún producto o tienda generando algún comportamiento.

Hoy en día existe un comportamiento por parte del shopper ama de casa a realizar compras cruzadas, es decir, que realizan el mercado en dos o más establecimientos por diversos factores, además del precio y cercanía que toman relevancia; están los hábitos de consumo, los cuales llevan a que se genere la decisión de compra de los mismos en un determinado lugar; para el caso de los productos de la canasta familiar, como los productos de aseo para el hogar tienen en cuenta la presentación (contenido y tamaño) de los productos que han usado durante el transcurso de su vida (Hino, 2014).

Esto se pudo evidenciar porque la mayoría de las entrevistadas por lo general tienen un lugar o dos de preferencia para hacer sus compras de la canasta familiar, sin embargo, esto varía y depende de las necesidades que se tengan en ese momento, además como se conoce en estas tiendas se venden los productos básicos principales y no existe el mismo surtido o variedad que hay en supermercados, hipermercados o incluso tiendas de barrio. Otras tienen una marca de preferencia para una determinada línea de productos y van a otras tiendas, además de comparar precios y tomar su decisión de compra según esto. Cabe resaltar que todas las entrevistadas consideran que la compra en las tiendas de descuento está dentro de sus hábitos y al menos van a una de ellas para realizar sus compras de los productos de primera necesidad.

Y por último la caracterización del formato hard discounter. De acuerdo a un estudio realizado por The Nielsen Company (2018) el canal de retail, específicamente de los discounters ha sido el preferido para el abastecimiento de los hogares colombianos y el que obtiene gran parte del bolsillo de ellos. Las cifras demuestran que la cadena de tiendas de descuento D1 es actualmente el autoservicio con mayor presencia llegando al 66% de los

hogares. El 36% de su crecimiento se debe a hogares ya compradores que aumentan su consumo, es decir ha crecido principalmente de manera orgánica sin depender de nuevas aperturas de puntos de venta. Por el contrario el crecimiento de otros discounters como Justo&Bueno y Ara se debe en mayor parte a la migración de nuevos hogares que compraban en otras cadenas (The Nielsen Company, 2018).

A la luz de lo que manifiestan las entrevistadas, D1 es la tienda en la que la mayoría compra, seguido de Justo & Bueno y finalmente Ara. Algunas antes compraban en otras cadenas, pero afirman que los precios habían aumentado y ahora habían migrado a este formato hard discounter. Cabe resaltar que algunas van a otras tiendas de barrio si necesitan algo específico, pero en su preferencia y en su top of mind se encuentran estas tiendas de descuento. También afirman que algunos de los cambios que han tenido en su vida desde que compran en estas tiendas es que rinde todo más, que ahora pueden comprar más seguido los productos que se les acaban, que es más rápido y que les alcanza para comprar otras cositas o ahorrar.

De igual manera, Ángeles Zabaleta, la líder de Nielsen en la identificación de insights del consumidor, propone que el consumidor colombiano, específicamente las amas de casa con respecto a productos de la canasta familiar le dan mayor importancia a los productos frescos, que representan un tercio de las compras para el hogar, y tienen una conciencia omnipresente del precio en todo el proceso de compra. Estos rasgos se dan, unido a la necesidad de encontrar la tan deseada relación calidad-precio. Aunque en los últimos años se han adoptado los canales modernos como las compras por internet o las transacciones con tarjetas de débito/crédito, el canal tradicional sigue siendo el de mayor interés y el que nunca va a dejar de estar presente. Hoy por hoy el consumidor está más informado y tiene mayor capacidad de influencia y poder de decisión. Actualmente el ser humano se encuentra en un mundo constantemente conectado y, aunque el clásico “boca oreja” sigue siendo el medio que genera más confianza a los consumidores, el internet también ha tenido influencia (Nielsen, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, la elección de dichos canales de compra está sustentada primordialmente por factores relacionados con precios y promociones. Siendo el precio de un producto el determinante más poderoso, seguido de que se encuentre la oferta deseada por

el consumidor, un amplio surtido, así como buenas promociones y que la ubicación de la tienda sea conveniente. Caso contrario a lo que sucede con los programas de fidelización o lealtad hacia una tienda, que mostraron baja preferencia (Nielsen, 2016)

Esto se puso de manifiesto, debido a que las amas de casa le dieron gran relevancia al factor precio, junto al factor calidad. Y resaltaron que las tiendas de descuento cuentan con estos factores además del factor cercanía. Se puede concluir que las amas de casa siguen eligiendo el canal tradicional, prefieren ir a hacer sus compras ellas mismas y que el voz a voz es importante en la elección de un producto, cabe resaltar que la publicidad la consideran un aspecto que influye en la decisión de compra; sin embargo, este formato hard discount no cuenta en gran medida con esta herramienta. Por otro lado, ninguna mencionó el canal online y sus compras se siguen haciendo de la forma tradicional.

Teniendo en cuenta las necesidades que tiene el shopper colombiano con respecto a las tiendas detallistas y considerando los resultados de las entrevistadas, se puede identificar los factores motivacionales que impulsan la compra en las tiendas de descuento duro en las amas de casa y sus valores compartidos con el shopper colombiano. Con respecto al precio vs. valor el ama de casa busca precios bajos, las marcas no son tan relevantes o depende del producto que se necesite y los formatos de retail como los hard discounters han ganado gran participación en el mercado siendo uno de los favoritos de las entrevistadas.

En relación a las opciones de surtido la mayoría afirma encontrar todo en un solo lugar, a veces visitan otras tiendas para complementar su mercado o buscar algunos productos que no están en estas tiendas, pero por lo general afirman encontrar los productos básicos de la canasta familiar. Sobre la conveniencia las amas de casa buscan la proximidad y la cercanía porque deben estar pendientes de las tareas del hogar y no tienen suficiente tiempo para desplazarse de un lugar a otro o grandes distancias, debe hacer sus compras rápido y van a comprar cuando se les acaba algún producto y lo necesitan en un momento determinado. Es una compra no planeada sino cada que necesitan abastecerse de algo. Y en la experiencia de compra, las entrevistadas afirman que la elección de los productos es un poco más sencilla debido a que hay pocas referencias para cada categoría, los precios son claros y los empleados también son amables y atentos, lo cual genera una buena experiencia de compra para ellas.

Este modelo de negocios enfrenta las etapas de presión del consumo. El caso de los supermercados hard discount, los cuales agilizan las ventas en tiempos difíciles como consecuencia de los consumidores, más vulnerables por la recesión y que trasladan las compras empezando por las cadenas normales hasta los descuentos. Obteniendo precios entre 25% y 40% (De los Reyes mercado & Salazar, 2017). Esto se puede evidenciar como lo afirman las amas de casa en que los precios son mucho más bajos que en las cadenas normales, además de la necesidad por ahorrar y porque aseguran que el dinero no alcanza y toca hacerlo rendir por lo tanto este formato hard discount se acomoda perfectamente a sus necesidades. Cabe resaltar que la migración de cadenas a este formato no solo se presenta por la recesión que se tenga en un momento determinado sino siempre estas amas de casa están buscando la economía.

Según la gráfica sobre las 6 tendencias de retail en America Latina de un estudio de Nielsen (2015) demuestra que el factor que tiene mayor importancia en los consumidores en la toma de decisiones de compra es el precio, seguido de la calidad. Se puede observar que para el caso colombiano el precio tiene una relevancia del 48%, seguido de la calidad con un 29%, el servicio 20%, la selección 2% y las características 1%. Tomando como referencia lo anterior, se puede evidenciar que para el caso de las amas de casa colombianas de estrato 1, 2 y 3 los factores que tienen mayor relevancia son el precio y la calidad y encontrar una relación entre estos dos es lo ideal. La mayoría afirma que las tiendas de descuento les brindan esto y adicionalmente el servicio del personal es muy bueno. Una que otra afirma que a veces se forman filas para pagar pero no le dieron gran importancia a este aspecto, según lo que demostraron en sus experiencias, al igual que una entrevistada que recomendó que deberían haber baños en estas tiendas.

Además, hoy por hoy las marcas propias ya se encuentran en la mayoría de los hogares colombianos, potencializadas especialmente por las tiendas hard discounter. Para el año 2018 estas marcas propias alcanzaron 10 puntos de penetración y ahora cuentan con el 77% de cuota de mercado contra el 23% de las marcas de fabricantes. Donde, para el caso de Bogotá las marcas propias representan un mayor volumen junto con las marcas de los discounters. Por otro lado en la región del Atlántico tiene mayor relevancia las marcas propias de cadenas. (Kantar Worldpanel Colombia , 2018)

Se puede evidenciar que las marcas que venden en estas tiendas no son reconocidas porque muchas son marcas propias o marcas de canales de descuento que no cuentan con el músculo financiero para estar presentes en grandes cadenas. Las amas de casa afirman que a veces la marca es importante sin embargo todas han probado marcas nuevas de estas tiendas y las siguen comprando por su buen desempeño.

Según el country manager de Kantar Worldpanel Colombia, Andrés Simon, los canales hard discounter han sido el mayor impulsor de las marcas propias, logrando así una facturación del 70% en estas marcas y se hacen alrededor unas 27 visitas anuales por parte de los hogares colombianos a estos formatos donde compran entre seis unidades por cada visita y el gasto aproximado es de 15 mil pesos. (Kantar Worldpanel Colombia , 2018).

Para el caso de las amas de casa, visitan estas tiendas diariamente, semanal o mensual, dependiendo de esto gastan desde diez mil, quince mil, treinta mil pesos diarios; desde setenta mil a doscientos mil pesos semanales y entre cuatrocientos mil a quinientos mil pesos mensuales.

Por otro lado, existe un concepto importante y es la cultura de consumo. Esta hace referencia a un subconjunto singular dentro de una sociedad, el cual comparte e intercambia valores, normas y creencias con respecto a un producto, a una marca o a una actividad de consumo como sucede con las amas de casa. (Páramo, 2004).

Además, este subgrupo de consumo incorpora una jerarquía social identificable y reconocible, con ciertos rituales y unas formas únicas de expresión que se vuelven simbólicas. Se puede evidenciar y se hace real una cultura de consumo cuando las personas se sienten identificadas con actividades o prácticas de consumo y determinados objetos, y también se identifican con otros individuos, lo cual se guía por interacciones sociales (Páramo & Acevedo, 2012).

Como se mencionó anteriormente se crean patrones de consumo similares entre el grupo identificado como amas de casa de esta localidad y estos estratos específicamente. Se crean interacciones sociales y estilos de vida semejantes, creando así una cultura de consumo para este grupo.

Otro factor clave a resaltar, es la situación actual de la economía como la reciente reforma tributaria, la inflación de precios, la creciente tasa de desempleo, el IPC, entre otros; debido a que ha afectado los hábitos de consumo del consumidor colombiano, incluyendo a las amas de casa. La última reforma tributaria del 2016 que entró en vigencia el 01 de febrero de 2017 consiste en un incremento en el IVA del 16% al 19%, así se aumentó de forma considerable el costo de los productos que integran la canasta familiar; lo cual afectó el bolsillo del consumidor colombiano haciendo que haya un consumo más razonable junto con la adopción de medidas de ahorro. Según la DIAN, de los 181 productos que constituyen la canasta familiar, más de la mitad de ellos ya están gravados con un IVA del 19%, y hay otros 12 productos que tienen un IVA del 5% como el chocolate, el azúcar, el café, las carnes frías y los embutidos (Revista Semana, 2018).

A la luz de lo que manifiestan las entrevistadas se puede evidenciar tienen un presupuesto limitado para la compra de productos de la canasta familiar. Esto por su capacidad adquisitiva y sus ingresos ya sea que provengan del esposo, del padre de sus hijos o de algún trabajo informal que realicen, todas concuerdan en que el dinero no alcanza y hay que hacerlo rendir. Ninguna mencionó algún aspecto relacionado a la actual reforma tributaria o a la variación del IPC, sin embargo, es una de las principales causas de los aumentos en los precios de estos productos y en general del costo de vida. Esto influye en la búsqueda de la economía para sus compras y afirman que están muy satisfechas al poder encontrar la relación calidad-precio en las tiendas de descuento como se mencionaba anteriormente.

Esto se sustenta en que para el caso colombiano, la inflación del año 2018 a junio del año 2019 fue de 3,43% (Portafolio, 2019). Y que en la variación del IPC según la división del gasto (2019) se puede observar que las variaciones más significativas se dieron en los alimentos y bebidas no alcohólicas con una variación de 0,85%, recreación y cultura 0,53%, salud 0,29%, las bebidas alcohólicas y tabaco 0,25%, productos para el hogar y muebles 0,21%, bienes y servicios varios 0,13% en donde se encuentra el cuidado personal, la protección social, el seguro y servicios financieros.

Por otro lado, algunas de las entrevistadas tienen sentimientos compartidos con respecto a que les gustaría tener un trabajo o una entrada de dinero, extrañan la parte

económica que tenían en su trabajo, quisieran no depender económicamente de alguien, o también afirman que por la edad o los estudios les es difícil conseguir un trabajo formal. Esto se sustenta en que el desempleo en Colombia ha tenido un incremento significativo a través del tiempo. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el mes de enero de 2019 el desempleo se situó en 12,8% teniendo un aumento de 1,0 porcentuales con respecto al mes de enero de 2018 que fue de 11.8%. (Morales, 2019)

De igual forma, las estadísticas del DANE revelan que aproximadamente el 44% de las 23 millones de personas que trabajan en el país ganan un salario mínimo. Según Erick Behar, decano de la facultad de Economía de la Universidad Central, quienes devengan el salario mínimo en Colombia son por lo general madres cabeza de hogar, parejas en las cuales alguna o ambas personas ganan un salario mínimo o familias en donde uno de sus integrantes obtiene este ingreso (El Universal, 2018).

Tomando como referencia el estrato de las entrevistadas y su manifiesto sobre sus ingresos se observó que tienen unos ingresos limitados y que por lo general solo una persona de la familia es la que trae el sustento del hogar lo cual representa un mayor esfuerzo y una mayor consideración al tener algún gasto.

Además, Iván Jaramillo, experto del Observatorio Laboral de la Universidad del Rosario, afirma que gran parte de las personas devengan menos de la mitad del valor de la canasta familiar, estimada aproximadamente en 1.600.000 pesos. Es decir, obtienen una retribución menor a los medios indispensables para suplir sus necesidades de subsistencia básicas. (El Universal, 2018)

Teniendo en cuenta lo anterior, y según el DANE; un hogar será catalogado como pobre si está constituido por 4 personas y si la remuneración total del hogar está por debajo de \$1.029.732. Esta entidad considera sobre la línea de pobreza extrema a quienes tan solo puedan adquirir mensualmente la canasta básica familiar. (Portafolio, 2019). Las entrevistadas tienen entre 1 a 3 hijos. Y aunque su familia sea grande o pequeña sus recursos son limitados y tienen una capacidad adquisitiva limitada.

9. Conclusiones

Como último punto de la investigación se encuentran las conclusiones sobre lo alcanzado según los objetivos que fueron propuestos al inicio, por lo tanto, a continuación, se presentará a modo de cierre lo observado durante el estudio, mediante la respuesta en primera instancia a los objetivos específicos y posteriormente al objetivo principal.

A modo de conclusión sobre los motivos y las actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter D1, Justo & Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá se puede concluir que como primera medida este grupo comparte estilos de vida similares al igual que patrones de consumo. Dentro de sus hábitos de compra para los productos de la canasta familiar las amas de casa siempre están en busca de precios bajos y de promociones. Tienen como preferencia a las tiendas de descuento, en primer lugar, a D1, seguido de Justo & Bueno y por último Ara.

En primera instancia, tal como lo explica Schiffman & Lazar (2010) la motivación es un indicador principalmente dinámico que cambia constantemente ante las experiencias que se le presentan al ser humano en su vida. Uno de los principales factores que influyeron para visitar estas tiendas fue la curiosidad al ver personas entrar allí y salir con cajas o con mercado, o también las recomendaciones de personas de su círculo social expresando conformidad y satisfacción con la compra allí. Luego de ir y comprar en estas tiendas, ahora los motivos que impulsan su compra en este formato principalmente son el ahorro junto con la calidad, porque rinde más el dinero y encuentran productos de buena calidad. También consideran que a pesar de que no se encuentran marcas conocidas o que son diferentes a las usuales, al probarlas han tenido una buena experiencia en la compra y los productos han cumplido con sus expectativas y la funcionalidad esperada.

Sin embargo, como existe una cultura de consumo que se ha transmitido de generación en generación la compra de los productos se hace por costumbre y tradición, debido a esto probar una marca nueva para ellas puede generar inicialmente temor, incertidumbre o desconfianza, pero al hacerlo han logrado cambiar sus hábitos de consumo y ahorrar un poco más de dinero al comprar marcas más económicas que ofrecen los mismos beneficios.

Su percepción sobre el tiempo es que es muy limitado debido a que las actividades diarias son muchas y deben hacer todo solas, por lo tanto, un lugar que quede cerca a sus lugares de residencia y que cumplan con los aspectos que ellas necesitan lo consideran importante, de aquí surge otro factor motivacional que es la cercanía. Anteriormente debían desplazarse grandes distancias para hacer el mercado de la canasta familiar con lo cual gastaban mayor tiempo, más dinero, un mayor esfuerzo. Sin embargo, el surgimiento de las tiendas de descuento ha reducido los problemas anteriormente mencionados, debido a que están ubicadas estratégicamente entre los barrios y ahora pueden ir a comprar más frecuentemente, no es una compra planeada y por lo general compran diariamente o semanalmente, cada vez que necesiten abastecerse de algún producto en específico.

Cabe resaltar que las amas de casa también realizan compras cruzadas, es decir, compran en otras tiendas de barrio, supermercados o almacenes de cadena si necesitan conseguir algún producto o marca específica o para complementar sus compras.

En esta línea y exponiendo como se alcanzaron los objetivos específicos, a continuación, se presentarán los resultados hallados que contestan a cada uno de estos objetivos.

Ante el objetivo de conceptualizar el término de *amas de casa* para los propósitos de la presente investigación, se puede concluir que ellas con su rol de ama de casa sienten que deben proveerle a su familia bienestar y estar en función del hogar. Como lo explica Rodríguez (2010), las labores que desarrollan las amas de casa están con base en la maternidad. Ser ama de casa es propio de dos funciones importantes en el hogar; ser madre y esposa. Estas labores están designadas a otros: a cuidarlos y satisfacerlos de manera física y material. De igual manera brindarles factores emocionales y afectivos de diversas formas para poder crear relaciones con el mundo, instruirlos y hacerse sentir con sus saberes y lenguajes. Es decir, ser ama de casa es ser para los demás.

Por lo general son mujeres con estilos de vida y gustos similares donde se pudo evidenciar que en su tiempo libre realizan actividades manuales, salen con su familia o con otras amas de casa, se dedican a ver televisión, tejen, van a la iglesia, escuchan radio, entre otras actividades. Les gusta sentir que tienen el control en los quehaceres del hogar y por lo tanto

son las que administran el presupuesto y se encargan de las compras de los productos básicos. Buscan siempre la economía en sus compras y están comparando precios constantemente.

Anteriormente, como lo explica Vega A. (2007) el trabajo solo era vinculado a la producción y a la retribución económica como signo de su valor; esto ha venido cambiando en el tiempo, sin embargo las amas de casa sienten que su trabajo en el hogar no es valorado ni agradecido por parte de su familia al no tener una remuneración.

Continuando con el objetivo sobre la descripción de las particularidades de los formatos hard discounter D1, Justo&Bueno y Ara en el país, se puede observar que las tiendas de descuento le han quitado gran participación y share del mercado a los otros canales y ahora se constituye como uno de los canales favoritos para las amas de casa. Este formato puede ofrecer unos precios más bajos que los canales tradicionales debido a que no incurren en gastos de almacenamiento, de marketing, de merchandising, de gran personal, además de tener marcas de distribuidores pequeños o poco reconocidos y marcas propias.

Ante el objetivo de conocer los motivos que orientan la compra en dichos formatos hard discounter por parte de un grupo de amas de casa de la localidad de Kennedy; se puede concluir que según la teoría motivacional de David McClelland de las tres necesidades (de logro, de afiliación o de poder) Estas necesidades varían y son fuertes o débiles dependiendo de asociaciones pasadas con el desempeño y las recompensas obtenidas en la solución de situaciones.

De esta manera, en las necesidades de logro, se evidenció como las amas de casa se sienten satisfechas y complacidas por realizar sus compras en estas tiendas porque rinde más el dinero y pueden comprar otras cosas, además de sentir que tienen el control sobre lo que se gasta en el hogar para los productos básicos y quieren ser admiradas por ello y por su capacidad de ahorrar y saber distribuir el dinero en estas compras.

En las necesidades de afiliación, las amas de casa crean grupos sociales con estilos de vida similares, así entre las personas de este grupo hay una aceptación, un intercambio de ideas, de sentimientos, de significados y opiniones alrededor de sus prácticas y lo que realizan día a día generando un vínculo social y emocional. Otro factor que influye en la creación de estos grupos sociales y la afiliación a estos consiste en el lugar de residencia de la ama de

casa y su estrato socioeconómico. De esta forma también se crean influencias de otras personas que contribuyen a optar por un comportamiento de compra o cambiar los hábitos de compra en este caso, incluso la familia quienes son los que determinan en gran parte el rechazo o la aprobación sobre la decisión de compra de productos de la canasta familiar según sus gustos y preferencias.

Y finalmente, en las necesidades de poder influye directamente la capacidad adquisitiva en los hábitos de compra de las amas de casa debido a que se tiene un presupuesto más limitado y el factor precio tiene mayor relevancia en los estratos 1, 2 y 3. El factor status o prestigio no aplica ni es importante para estas amas de casa ni aplica para este tipo de formato que surge inicialmente para los estratos más bajos.

Igualmente, con respecto al objetivo de identificar las actitudes ante los formatos hard discounter en estudio, por parte de un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy. La investigación arrojó una actitud positiva por parte de las amas de casa hacia la compra en las tiendas de descuento. El modelo de actitud hacia el objeto se pudo identificar en gran parte por los productos que más suelen comprar en estas tiendas. Allí se expresó su gusto y conformidad por los productos de aseo, productos de higiene personal, legumbres, embutidos, productos cárnicos, los lácteos, productos para la lonchera de sus hijos, productos de confitería y pasabocas, cereales, el agua, productos para la mascota y algunos productos de decoración que han incursionado en algunas de estas tiendas. En general se puede conocer que son productos de primera necesidad y pertenecientes a la canasta familiar.

La actitud, definida por Schiffman & Lazar (2010) como “una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 288) Se genera teniendo en cuenta las experiencias favorables con los productos y se crea una actitud que se vuelve constante y repetitiva, de esta forma se puede determinar que las compras en las tiendas de descuento están dentro de los hábitos de las amas de casa. Ya que se genera una actitud hacia el producto o la marca que en este caso es positiva y ya teniendo una experiencia previa y un aprendizaje toma la decisión de volver a comprar y volverse una clienta fiel.

Según ellas estos productos cuentan con los atributos necesarios para su elección y preferencia por lo tanto siguen comprando allí y expresan su conformidad ante ellos. Lo que se puede concluir es que las entrevistadas evitan visitar tiendas donde el precio sea elevado porque consideran la economía como un factor muy importante, además de otros atributos como la calidad y obtener los beneficios esperados.

Y la actitud hacia el comportamiento se puso de manifiesto cuando la actitud positiva que tienen las amas de casa con respecto a estas tiendas las conlleva a comportarse de una forma determinada como seguir comprando allí, aumentar su frecuencia de compra, recomendarlas a otras personas, entre otros. Por otro lado, las amas de casa también tienen una actitud positiva sobre algunos productos que venden en supermercados o hipermercados, pero otros factores como la cercanía y el precio influyen en su comportamiento y no la llevan a consumir o no tan frecuente como si lo hace en las tiendas de descuento.

Así mismo, algunos factores que guían a la motivación y la actitud de compra son la necesidad, los valores y las creencias.

Definiendo la necesidad como insuficiencia, un sentimiento de carencia y desequilibrio, que conlleva al sujeto a actuar arriesgando su energía y sus medios. (Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla, 2006); las amas de casa buscan encontrar productos de buena calidad y que se ajusten a su presupuesto. Esto las lleva a comprar en las tiendas de descuento, donde según afirman están muy satisfechas.

Se puede concluir que los valores no juegan un papel determinante en la compra de los productos de la canasta familiar con excepción de la influencia de la familia, mientras que las creencias influyen directamente en la percepción que tienen sobre algún producto o tienda, donde muchas afirmaban que les generaba curiosidad entrar allí o incertidumbre probar alguna marca porque creían que era de mala calidad o iban a perder su dinero probando algo nuevo porque siempre han comprado las mismas marcas por tradición, se vuelve un proceso sistemático. Sin embargo, han tenido buenas experiencias comprando allí y ahora han cambiado sus hábitos de compra.

Como conclusión general se puede afirmar que los motivos y las actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter D1, Justo & Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en

la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá son el ahorro, la calidad de los productos, la cercanía, la practicidad en la compra y la optimización del tiempo principalmente. Factores que han hecho que este grupo de amas de casa migre a este nuevo formato que surge como respuesta a las necesidades del shopper colombiano de encontrar productos de buena calidad a buen precio. Las entrevistadas afirman que se encuentran plenamente satisfechas con su visita y compra en estas tiendas y han adoptado la actitud de volverlo un hábito para sus compras de productos de la canasta familiar, ahora eligen marcas diferentes a las tradicionales que son más económicas y compran desde productos de aseo personal, confitería, legumbres, productos cárnicos y bebidas, hasta productos para sus mascotas o de decoración. Han cambiado su percepción de que si un producto es barato su calidad va a ser mala. Otro aspecto importante es que el tiempo en la compra es menor porque hay poco surtido por cada categoría de productos y van a la fija en su elección teniendo en cuenta que ya se conoce la marca y ya no se genera ese temor de probar algo nuevo.

Teniendo en cuenta la información encontrada, partiendo de las conclusiones y basándose en ellas, las posibles estrategias de marketing que se podrían aplicar son las siguientes. Como se encontró, el factor precio es un determinante clave para la toma de la decisión de la compra de los productos de la canasta familiar por lo tanto esta variable es importante mantenerla en el tiempo y evitar subir los precios de los productos ya que como se identificó las consumidoras son muy sensibles a este.

Por otro lado, a pesar de que el voz a voz es muy importante para las amas de casa, se recomienda que estas tiendas incurran un poco más en costos de publicidad para dar a conocer sus atributos, sus aspectos diferenciales de la competencia, resaltar su filosofía de “*every day low prices*” y su calidad alta a precios bajos porque los medios masivos como la televisión o el radio pueden influir positivamente en esta población para brindarles mayor seguridad y confianza y que se deje a un lado la percepción de que sus productos no son buenos por ser de marcas desconocidas o por ser muy económicos.

Otra posible estrategia es aumentar la frecuencia de compra a través de rifas y sorteos mensuales de artículos como tablets, bicicletas, sanducheras, cafeteras, wafieras, etc, entre consumidores que completen un determinado total de compra. Cabe resaltar que deben ser

productos que no representen un alto gasto. Esto genera fidelización y mayor interés para visitar este formato.

Adicionalmente, como el tiempo es otro factor importante para las amas de casa, es importante que haya más cajas para que el momento del pago sea mucho más rápido y se hagan menos filas. De igual forma otra posible estrategia es la implementación del servicio a domicilio con un determinado monto de compra, para una mayor comodidad y satisfacción de las amas de casa.

Para concluir es importante mencionar las ventajas y/o desventajas encontradas en el transcurso de la investigación, como primera medida las ventajas consisten en que se encontró información teórica en artículos, libros, bases de datos, entre otros que sustentó gran parte de la investigación, además de la colaboración de las entrevistadas. Por otro lado, una desventaja encontrada fueron los vacíos o la poca información que existe sobre el comportamiento del consumidor para el caso de las amas de casa en Colombia. También algunos sesgos o percepciones previas que se pueden presentar, sin embargo, los mismos fueron subsanados a partir de la metodología elegida y el proceso de recolección de la información.

Por último, esta investigación aporta gran información en el campo del marketing porque da a conocer las razones y los factores que influyen en las amas de casa para realizar compras en estos establecimientos, entender que es un grupo con diferentes motivaciones, actitudes, sentimientos, ideas, opiniones y percepciones y que juega un papel muy importante dentro del hogar colombiano. Por ello es importante crear estrategias para fidelizar su compra y cada vez darle mayor practicidad que es lo que necesita en su día a día. Por otro lado, se puede indagar sobre qué productos consideran necesitan un mayor surtido, mayor variedad o es importante implementar en estas tiendas o cómo implementar el canal online en el formato de descuento sin que pierda su naturaleza de económico ni que incurra en grandes costos y que sea de fácil acceso y aprendizaje para las amas de casa.

10. Referencias

- ABC economía. (2016). *¿Cómo afecta al consumidor que el IPC se sitúe en terreno negativo?* Obtenido de https://www.abc.es/economia/abci-como-afecta-consumidor-situe-terreno-negativo-201604281430_noticia.html
- Almeyda, J. (2016). *El fenómeno de las tiendas de descuento en el mercado del retail colombiano*. Obtenido de Repositorio Universidad Militar Nueva Granada.
- Alonso G, J. C. (2004). *redalyc.org*. Obtenido de La Psicología Analítica de Jung y sus aportes a la psicoterapia: <http://www.redalyc.org/pdf/647/64730107.pdf>
- Alonso, E., Serrano, M., & Tomás, G. (2003). *El trabajo del ama/amo de casa. Un estudio jurídico y su consideración ética*. España: Diputación Foral de Bizkaia.
- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., & Carro, J. (2010). *Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la escuela*. Obtenido de Revista electrónica de motivación y emoción. Universidad de Salamanca.
- Arboleda, L. (2008). *El grupo de discusión como aproximación metodológica en investigaciones cualitativas*. (F. S. Pública, Ed.) Medellín, Colombia.
- Área de comercialización e investigación de mercados. Universidad de Jaén. (s.f). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Barros, S., López, A., & Núñez, K. (s.f). *Amas de casa: caracterización del consumidor vallenato*. Obtenido de Repositorio Universidad Jorge Tadeo Lozano: https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/e_-_cartilla_-_caracterizacion_del_consumidor_vallenato-segmento_amas_de_casas.pdf?width=740&height=780&inline=true
- Bautista, N. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa : Epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá, Colombia: El Manual Moderno. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0001.htm>
- Bernal Montero, J. A. (2010). *Hard discount retail opportunities in Colombia: an approximation to French and European Hard Discount retailing and consumer behavior*. Retrieved from Colegio de estudios superiores de administración. Rouen Business school - France: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/421>

- Blackwell , R. (2001). *Comportamiento del consumidor* (Novena ed.). México: Thomson.
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor* (Novena ed.). México: Thomson.
- Bonilla , M., & López, A. (2016). *Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cmoebio/n57/art06.pdf>
- Carosio, A. (2008). *El género del consumo en la sociedad de consumo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006
- Carreño, M., & Rabazas, T. (2009). *Sobre el trabajo de ama de casa. Reflexiones a partir del análisis de manuales de economía doméstica*. . Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/viewFile/RCED1010120055A/15188>
- Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. . Argentina: El Cid Editor. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Colanzi, I. (2016). “No trabajo: soy ama de casa” *El derecho al cuidado: tiempo para sí y tiempo para otro*. Obtenido de Universidad Nacional de La Plata: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59188/Documento_completo___pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Collado, C., Sampieri , R., & Pilar, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México: MCGRAW-HILL.
- Cruz, C. (Junio de 2016). *Impacto de los minimercados en el retail colombiano*. Obtenido de Repositorio Universidad Militar Nueva Granada, Impacto de los mercados.
- Dane. (2017). *Si usted es ama de casa, aquí puede calcular cuánto le deberían pagar por ello*. Obtenido de <https://sitios.dane.gov.co/SimuladorTDCNR/>
- De los Reyes mercado, J. D., & Salazar, E. (2017). *El discount y sus efectos en la economía de mercado*. Obtenido de Universidad Simón Bolívar.
- Dinero, R. (2016). ¿Cuáles son los hábitos de las mamás de ahora?
- El Tiempo. (2018). *Las claves: Colombia ocupa puesto 90 en el Índice de Desarrollo Humano*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/mundo/mas-regiones/indice-de-desarrollo-humano-en-colombia-segun-la-onu-272820>
- El Universal. (Diciembre de 2018). *Salario mínimo, un ingreso que apenas alcanza para vivir* . Obtenido de <https://www.eluniversal.com.co/colombia/salario-minimo-un-ingreso-que- apenas-alcanza-para-vivir-LB461519>
- Euromonitor. (2019). *Discounters in Colombia*. Recuperado el 01 de 02 de 2019, de <http://www.portal.euromonitor.com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/portal/analysis/tab>

- Fernández , C., Hernández, R., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: MCGRAW - HILL.
- Fernandez, S., Moyano, L., & Ramirez, L. (2014). *Definición del rol de las amas de casa desde el modelo de la ocupación humana (MOHO) dirigido a un enfoque laboral*. Obtenido de Biblioteca digital Univalle : <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/9863/1/CB-0516372.pdf>
- Ghirardelly, F. (2013). *Dime si trabajas y te diré cómo compras*. Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/dime-si-trabajas-y-te-dire-como-compras/>
- Gómez, B. (2016). *El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico*. Universidad de Valladolid.
- Hawkins. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing* (novena ed.). México.
- Instituto Asturiano de la mujer. (s.f). *Mujeres en la historia*. Obtenido de http://www.aulaviolenciadegeneroenlocal.es/consejos Escolares/archivos/Mujeres_en_la_Historia.pdf
- Izquiero, M., & Herránz, J. (2010). *Trabajo y salud en la mujer: análisis comparativo entre mujeres con trabajo remunerado y amas de casa*. Obtenido de Universidad Autónoma de Madrid.
- Kantar Worldpanel. (Julio de 2019). *Nuevo reporte Kantar - Winning omnichannel*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Winning-Omnichannel>
- Kantar Worldpanel Colombia . (Noviembre de 2018). *Compras más racionales y planeadas en Colombia* . Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Compras-ms-rationales-y-planeadas-en-Colombia>
- Kantar Worldpanel Colombia. (Marzo de 2018). *El ADN del consumidor actual*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/C>
- Laqueur, T. (2007). *La construcción del sexo. Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud*. Obtenido de Redalyc.org : <https://www.redalyc.org/pdf/267/26702808.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Pearson Education.
- Mantilla , M. F. (2018). *Cambios en los comportamientos de compra para 2017 y 2018 de los estudiantes universitarios de estratos altos de Bogotá para la categoría de detergentes en polvo a raíz del ingreso de discounters en Colombia*. Obtenido de Repositorio Universidad del Rosario.

- Martínez, D. (2009). *Valores y creencias en el consumo de comida en los hogares barranquilleros*. Obtenido de Revista científica universidad del Norte: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/835/4954>
- Mondejar, J., Martínez, F., & Gázquez, J. (2010). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento. 206 - 207. Recuperado el 01 de 02 de 2019, de INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 20 (38), 203-216. Página web redaly.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819024017>
- Morales, M. P. (28 de Marzo de 2019). *Desempleo afecta economía del país*. Obtenido de Uniminuto radio: <https://www.uniminutoradio.com.co/desempleo-afecta-economia-del-pais-preocupa/>
- Muñoz, R. (2006). *Mujer mítica, mujeres reales: las revistas femeninas en España*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Murcillo, L., & Sandoval, J. (2017 - 2018). *El impacto y la percepción de nuevos formatos de ventas al detal en Colombia*. . Obtenido de Repositorio Universidad Icesi : http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83557/1/TG01945.pdf
- Naranjo, M. L. (2009). *MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>
- Nash, M. (2014). *Feminidades y masculinidades : Arquetipos y prácticas de género*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Nawas, M. (1971). *El estilo de vida*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80503105.pdf>
- Nielsen. (2015). *Del ama de casa al shopper, 30 años haciendo la compra*. Recuperado el marzo de 2019, de <https://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2015/del-ama-de-casa-al-shopper--30-anos-haciendo-la-compra.html>
- Nielsen. (2016). *Así con los hábitos de limpieza en los hogares colombianos*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Asi-son-los-habitos-de-limpieza-en-los-hogares-colombianos.html>
- Nielsen. (2019). *Tendencias de consumo en Colombia - Septiembre/octubre/noviembre 2018*. Recuperado el 31 de 01 de 2019, de Página web The Nielsen Company: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2019/Tendencias-de-consumo-en-Colombia-septiembre-octubre-noviembre-2018.html>

- Ortego, M., Lopez, S., & Álvarez, M. (s.f). *Las actitudes*. Obtenido de Ciencias psicosociales. Universidad de Cantabria:
https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema_04.pdf
- Página web DANE. (2019). *Índice de precios al consumidor*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>
- Palacios, I., & Simón, P. (2007). *Introducción al muestreo*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Páramo, D. (2004). *El fenómeno de consumo y el consumo en marketing*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/html/105/10503409/>
- Páramo, D., & Acevedo, C. (2012). *Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla*. Obtenido de Departamento de administración de empresas, Universidad del Norte: <http://www.ascolfa.edu.co/wp-content/uploads/2015/01/Cap-2005-Dagoberto-Paramo.pdf>
- Pérez, E. (Julio de 2016). *¿Cómo ha evolucionado el retail en Colombia?* Obtenido de Revista P&M: <http://www.revistapym.com.co/destacados/como-ha-evolucionado-el-retail-colombia>
- Portafolio. (Mayo de 2019). *¿Qué es ser pobre para el DANE en Colombia?* Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/que-es-ser-pobre-para-el-dane-en-colombia-529203>
- Portafolio. (2019). *La inflación de doce meses a mayo llegó a 3,31% en el país*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/inflacion-en-colombia-mayo-de-2019-530292>
- Pulido, C., Granados, Y., & Hurtado, S. (2013). *Amas de casa 2.0*. Obtenido de Repositorio Universidad EAN:
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4368/PulidoCarolina2013.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Quiceno, J. (2017). El valor cultural de la tienda de barrio. *El mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.com/noticia/El-valor-cultural-de-la-tienda-de-barrio/358168>
- Revista Dinero. (2017). *Ara, DI y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio*. Recuperado el marzo de 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/dl-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>
- Revista Semana. (2017). La revolución de las tiendas de descuento. *Revista Semana*. Recuperado el Junio de 2020, de <https://www.semana.com/economia/articulo/tiendas-de-descuento-en-colombia/512954>

- Revista Semana. (2018). *Impuestos: media canasta familiar ya tiene IVA*. . Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/los-productos-de-la-canasta-familiar-que-ya-tienen-iva/580778>
- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico* (Vol. 18). (E. N. Historia, Ed.) México: Cuicuilco.
- Rodríguez , G., Jil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada, España: Aljibe.
- Rodriguez, D. (2001). *Trabajo femenino, ¿salario para el trabajador doméstico?* Obtenido de Colectivo Atabal.
- Ruíz, G. (2013). *La teoría de la experiencia de John Dewey. Significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo*. . Obtenido de https://www.forodeeducacion.com/ojs/index.php/fde/article/view/260/pdf_10
- Salgado, A. (2007). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/686/68601309.pdf>
- Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Obtenido de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Seelbach, G. (2013). *Red Tercer Milenio*. Obtenido de Teorías de la personalidad.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson. Obtenido de Pearson: <https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2016/06/comportamiento-del-consumidor-michael-solomon.pdf>
- Stefani, D. (2005). *Teoría de la acción razonada: una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica*. . Obtenido de Universidad Nacional de Córdoba.
- The Nielsen Company. (2018). *Hard discount y cash & carry impulsan la importancia del autoservicio en Colombia*. Obtenido de Página web The Nielsen Company: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/hard-discount-y-cash-and-carry-impulsan-la-importancia-del-autoservicio-en-Colombia.html>
- Ubillos, S., Mayordomo, S., & Páez, D. (s,f). *ACTITUDES: DEFINICIÓN Y MEDICIÓN. COMPONENTES DE LA ACTITUD. MODELO DE LA ACCIÓN RAZONADA Y ACCIÓN PLANIFICADA*. Obtenido de <https://www.ehu.es/documents/1463215/1504276/Capitulo+X.pdf>
- Vargas, J. (2015). *ANÁLISIS SOBRE EL COMPORTAMIENTO, HÁBITO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LA POBLACIÓN CON DIFICULTADES AUDITIVAS EN LA*

CIUDAD DE BUENOS AIRES. Obtenido de
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0900_VargasGonzalezJA.pdf


Vargas, P. (2019). Los discounters ganan 7,9% de ventas del sector y tienen un crecimiento de 26,5%. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/los-discounters-ganan-79-de-ventas-del-sector-y-tienen-un-crecimiento-de-265-2826015>

Vega, A. (2007). Por la visibilidad de las amas de casa: rompiendo la invisibilidad del trabajo doméstico. *redalyc.org*, 173 - 193.

Vega, K. (2018). *Cinco de cada diez amas de casa prefieren tiendas cercanas para optimizar su tiempo*. Obtenido de Mercado Negro.


Worldpanel, K. (2018). Tendencias de consumo en Latinoamérica - 2019. Recuperado el 02 de 02 de 2019, de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Tendencias-del-consumo-en-Latinoamrica---2019>

Anexo 1: Derrotero de preguntas entrevista. Entrevista

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA		
<p>Buen día, quiero agradecerle el espacio que me ha brindado para la realización de la entrevista. El propósito de esta es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.</p> <p>Esta entrevista tiene un fin netamente académico y corresponde a la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de Profesional en Mercadeo.</p>		
Fecha:	Hora de Inicio:	Hora Final:
Nombre:	Tienda:	
Edad:	Nivel Socioeconómico 1 __ 2 __ 3 __	
Categorías	Preguntas	
Amas de casa	<ul style="list-style-type: none"> • Por favor describa su estilo de vida • ¿Qué le gusta de su estilo de vida?, ¿por qué? • ¿Qué le disgusta de su estilo de vida?, ¿por qué? • ¿Cómo está conformado su hogar? • ¿Qué hace en su tiempo libre? • ¿Qué lugares suele visitar? • ¿En dónde compra sus productos de la canasta familiar? • ¿Considera que la compra en las tiendas de descuento está dentro de sus hábitos? • ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar productos de la canasta familiar? • ¿Cuánto dinero aproximado destina a las compras de la canasta familiar en este formato? • ¿Qué tipo de productos prefiere comprar allí y por qué? • ¿Qué papel juega la marca de un producto en su decisión de compra? • ¿Qué tan importante considera el factor precio cuando va a comprar? • ¿Qué cambios ha tenido en su vida desde que empezó a comprar en estas tiendas? • ¿Qué significado tiene el ahorro en su vida? 	

<p style="text-align: center;">Motivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo conoció éstas tiendas? • ¿Qué motivos lo llevan a visitar una tienda de descuento, como por ejemplo D1, Justo&Bueno o Ara? • ¿Para usted cuál es la necesidad o necesidades que satisface a través de la compra de productos de la canasta familiar en estas tiendas? • ¿Qué lo motivó a cambiar sus hábitos de compra? • ¿Con quién suele ir a comprar en estas tiendas? • ¿Considera que su familia o su grupo social influyen en la decisión de compra? • ¿Recomendaría a alguna persona de su círculo social la compra en estas tiendas?, ¿Por qué? • ¿Considera que requiere información previa para decidir la compra de un producto en estas tiendas? • ¿En qué aspectos considera que se diferencia los supermercados e hipermercados con las tiendas de descuento? • ¿Considera que el precio es justo para los productos?, ¿Por qué? • ¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de los productos, la oferta disponible y el servicio recibido? • ¿Con qué frecuencia realiza compras en éstas tiendas?
<p style="text-align: center;">Actitudes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué creencias tiene frente a las tiendas de descuento? • ¿Por qué tomó la decisión de comprar en las tiendas de descuento? • ¿Cómo ha sido la experiencia de comprar en éstas tiendas? • ¿Qué siente al comprar una marca diferente a la usual y cuáles son los motivos para hacerlo? • ¿Considera que el tiempo en la compra es importante? ¿Por qué? • ¿Qué factores considera importantes para tener una buena experiencia en el punto de venta? • ¿Cómo es su reacción ante este nuevo formato de descuento en su barrio? • ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con la compra en estas tiendas?
<p>Nuevamente agradezco el tiempo y espacio brindado por usted, su atención e interés, pues es de gran ayuda para mi proyecto. Que tenga un buen día.</p>	

Anexo 2: Guía de grupo focal

 UNIVERSIDAD SANTO TOMAS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA	
Fecha:	Hora de Inicio:
	Hora Final:
Participantes:	Grupo #:
Moderador:	
<p>Buen día, quiero agradecerles por su aceptación a la invitación para participar en ésta dinámica de grupo. El propósito es conversar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.</p> <p>Los fines son netamente académicos y corresponde a la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de Profesional en Mercadeo.</p>	
<p>Procedimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar el lugar de la sesión. • Instalar el equipo de grabación de voz • Probar equipo de grabación de voz • Verificar los refrigerios • Recibir a los participantes • Indicar el procedimiento que se va a llevar a cabo en la sesión y la duración. • Realizar la firma de consentimientos informados • Iniciar la sesión • Concluir la sesión. • Entrega de refrigerios. • Revisión de grabación en audio. 	
Categorías	Preguntas

<p style="text-align: center;">Amas de casa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por favor describa su estilo de vida • ¿Qué le gusta de su estilo de vida?, ¿por qué? • ¿Qué le disgusta de su estilo de vida?, ¿por qué? • ¿Cómo está conformado su hogar? • ¿Qué hace en su tiempo libre? • ¿Qué lugares suele visitar? • ¿En dónde compra sus productos de la canasta familiar? • ¿Considera que la compra en las tiendas de descuento está dentro de sus hábitos? • ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar productos de la canasta familiar? • ¿Cuánto dinero aproximado destina a las compras de la canasta familiar en este formato? • ¿Qué tipo de productos prefiere comprar allí y por qué? • ¿Qué papel juega la marca de un producto en su decisión de compra? • ¿Qué tan importante considera el factor precio cuando va a comprar? • ¿Qué cambios he tenido en su vida desde que empezó a comprar en estas tiendas? • ¿Qué significado tiene el ahorro en su vida?
<p style="text-align: center;">Motivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo conoció estas tiendas? • ¿Qué motivos lo llevan a visitar una tienda de descuento, como por ejemplo D1, Justo&Bueno o Ara? • ¿Para usted cuál es la necesidad o necesidades que satisface a través de la compra de productos de la canasta familiar en estas tiendas? • ¿Qué lo motivó a cambiar sus hábitos de compra? • ¿Con quién suele ir a comprar en estas tiendas? • ¿Considera que su familia o su grupo social influyen en la decisión de compra? • ¿Recomendaría a alguna persona de su círculo social la compra en estas tiendas? • ¿Considera que requiere información previa para decidir la compra de un producto en estas tiendas? • ¿En qué aspectos considera que se diferencia los supermercados e hipermercados con las tiendas de descuento? • ¿Considera que el precio es justo para los productos?

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de los productos, la oferta disponible y el servicio recibido • ¿Con qué frecuencia realiza compras en estas tiendas?
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué creencias tiene frente a las tiendas de descuento? • ¿Por qué tomó la decisión de comprar en las tiendas de descuento? • ¿Cómo ha sido la experiencia de comprar en éstas tiendas? • ¿Qué siente al comprar una marca diferente a la usual y cuáles son los motivos para hacerlo? • ¿Considera que el tiempo en la compra es importante? ¿Por qué? • ¿Qué factores considera importantes para tener una buena experiencia en el punto de venta? • ¿Cómo es su reacción ante este nuevo formato de descuento en su barrio? • ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con la compra en estas tiendas?
<p>Nuevamente les agradezco por el tiempo y espacio brindado, su atención e interés, pues es de gran ayuda para mi proyecto. Que terminen de pasar un buen día.</p>	

Anexo 3: Formato de consentimiento informado



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo _____, acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Firma

Anexo 4: Transcripción entrevistas

Entrevista N° 1

Entrevistador: ER

Entrevistado 1: E1: Nancy Ángela García. Edad: 48 años. Estrato: 3

ER: Por favor describa su estilo de vida

E1: Soy ama de casa, dedicada al hogar

ER: ¿Qué le gusta de su estilo de vida?, ¿por qué?

E1: Me gusta en general todo, como vivo me gusta

ER: ¿Qué le disgusta de su estilo de vida? ¿Por qué?

E1: Los trancones o la falta de tiempo a veces

ER: ¿Cómo está conformado su hogar?

E1: Soy madre soltera, vivo con mi hijo y mi perro

ER: ¿Qué hace en su tiempo libre?

E1: Manualidades

ER: ¿Qué lugares suele visitar?

E1: Centros comerciales

ER: ¿En dónde compra sus productos de la canasta familiar?

E1: Preferiblemente en D1

ER: ¿Considera que la compra en las tiendas de descuento está dentro de sus hábitos?

E1: Si

ER: ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar productos de la canasta familiar?

E1: Pues que sean buenos y económicos

ER: ¿Cuánto dinero aproximado destina a las compras de la canasta familiar en este formato?

E1: Semanal por ahí doscientos o trescientos mil pesos, depende

ER: ¿Qué tipo de productos prefiere comprar allí y por qué?

E1: Me gusta comprar lo de aseo porque es muy bueno y pues es muy económico

ER: ¿Qué papel juega la marca de un producto en su decisión de compra?

E1: Pues por ejemplo D1 entiendo que los precios son económicos puesto que no tienen tanta publicidad, entonces hay otros productos pues que son más o menos de la misma

calidad pero como hay tanta publicidad pues prácticamente eso lo paga el consumidor

ER: ¿Qué tan importante considera el factor precio cuando va a comprar?

E1: No pues muchísimo porque uno siempre está buscando la economía

ER: ¿Qué cambios he tenido en su vida desde que empezó a comprar en estas tiendas?

E1: Que me rinde más el dinero

ER: ¿Qué significado tiene el ahorro en su vida?

E1: Pues porque el ahorro que hago de pronto en mis compras me sirve también para comprar cosas de decoración, ropa, etc.

ER: ¿Cómo conoció estas tiendas?

E1: Porque en cada cuadra casi hay un D1, porque uno los ve ya en todo lado

ER: ¿Qué motivos lo llevan a visitar una tienda de descuento, como por ejemplo D1, Justo&Bueno o Ara?

E1: Porque realmente los productos son buenos y además son muy económicos

ER: ¿Para usted cuál es la necesidad o necesidades que satisface a través de la compra de productos de la canasta familiar en estas tiendas?

E1: Pues todas porque uno ahí encuentra todo

ER: ¿Qué lo motivó a cambiar sus hábitos de compra?

E1: Pues la economía

ER: ¿Con quién suele ir a comprar en estas tiendas?

E1: Voy sola

ER: ¿Considera que su familia o su grupo social influyen en la decisión de compra?

E1: Si

ER: ¿Recomendaría a alguna persona de su círculo social la compra en estas tiendas?
¿Por qué?

E1: Si porque pues lo que digo es que son muy buenos productos y son muy económicos

ER: ¿Considera que requiere información previa para decidir la compra de un producto en estas tiendas?

E1: No casi no

ER: ¿En qué aspectos considera que se diferencia los supermercados e hipermercados con las tiendas de descuento?

E1: No pues el 98% de que es más económico en D1 que en todos los otros supermercados

ER: ¿Considera que el precio es justo para los productos? ¿Por qué?

E1: Si porque el precio es muy bajo y puedo ahorrar la platica

ER: ¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de los productos, la oferta disponible y el servicio recibido

E1: Excelente, todo me gusta mucho

ER: ¿Con qué frecuencia realiza compras en estas tiendas?

E1: Cada semana, a veces cada tres día. Depende

ER: ¿Qué creencias tiene frente a las tiendas de descuento?

E1: Bueno que que rico que alguien piense en la economía de uno porque digamos otros almacenes dos cosas que uno compra allá digamos Éxito en D1 compra uno seis artículos más

ER: ¿Por qué tomó la decisión de comprar en las tiendas de descuento?

E1: Porque pues al principio me enteré por otras personas que era económico entonces pues ya como por donde uno va hay un D1 entonces pues por eso

ER: ¿Cómo ha sido la experiencia de comprar en éstas tiendas?

E1: Excelente

ER: ¿Qué siente al comprar una marca diferente a la usual y cuáles son los motivos para hacerlo?

E1: De pronto que algo no haya en D1 entonces ya le toca uno recurrir a otro supermercado por decir yo compro mucho una cera que venden en Olímpica entonces eso pero de resto no

ER: ¿Considera que el tiempo en la compra es importante? ¿Por qué?

E1: Porque es importante que sea rápido, como hay tantos puntos pues no se satura mucho entonces a mí me gusta ir entre semana por eso, porque no hay tanta congestión

ER: ¿Qué factores considera importantes para tener una buena experiencia en el punto de venta?

E1: Pues ante todo la buena atención, eso sí y ahí todo el personal atiende muy bien

ER: ¿Cómo es su reacción ante este nuevo formato de descuento en su barrio?

E1: No pues muy feliz, ojalá hubiera uno en la esquina de mi casa. Pero realmente es muy cerca y me gusta

ER: ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con la compra en estas tiendas?

E1: Súper satisfecha

Entrevista N° 2

Entrevistador: ER

Entrevistado 2: E2: Ángela Lizarazo Edad: 50 años. Estrato: 3

ER: Por favor describa su estilo de vida

E2: Pues yo soy ama de casa. Estoy pendiente de mi hija y hago el oficio en la casa

ER: ¿Qué le gusta de su estilo de vida?, ¿por qué?

E2: Compartir en mi hogar con mi esposo y con mis hijos y pues si ser ama de casa

ER: ¿Qué le disgusta de su estilo de vida? ¿Por qué?

E2: Que a veces no es como agradecido el oficio del hogar y sale mucha cosa

ER: ¿Cómo está conformado su hogar?

E2: Por mi esposo, mi hija y mi nieta

ER: ¿Qué hace en su tiempo libre?

E2: Ver televisión y tejer

ER: ¿Qué lugares suele visitar?

E2: Vamos a centros comerciales los fines de semana

ER: ¿En dónde compra sus productos de la canasta familiar?

E2: Siempre voy a Ara o a Justo&Bueno o D1 depende de lo que vaya a comprar. Igual todas me quedan muy cerca, pero depende de lo que necesite

ER: ¿Considera que la compra en las tiendas de descuento está dentro de sus hábitos?

E2: Si, son muy buenos entonces casi siempre voy

ER: ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar productos de la canasta familiar?

E2: Pues que sean un poquito más económicos porque es lo que uno consume a diario entonces es importante eso y también el precio

ER: ¿Cuánto dinero aproximado destina a las compras de la canasta familiar en este formato?

E2: Pues casi siempre gasto entre cien, ochenta mil pesos

ER: ¿Qué tipo de productos prefiere comprar allí y por qué?

E2: Siempre compro jabones, lo de aseo, arroz, leches, todo lo del mercado

ER: ¿Qué papel juega la marca de un producto en su decisión de compra?

E2: Pues es que como en estas tiendas la marca no es conocida pero ya sé cuáles son las marcas que venden ahí y que me salen buenas

ER: ¿Qué tan importante considera el factor precio cuando va a comprar?

E2: Es que allá es más económico y me queda más platica

ER: ¿Qué cambios he tenido en su vida desde que empezó a comprar en estas tiendas?

E2: Pues si he ahorrado un poquito más porque es más económico y no me da tanta pereza ir a comprar lo que necesito porque es rápido

ER: ¿Qué significado tiene el ahorro en su vida?

E2: Pues me alcanza para irme a pasear y divertirme

ER: ¿Cómo conoció estas tiendas?

E2: Pues lo que pasa es que acá en el barrio si hay como 3 o 4 tiendas y ya están en todo lado entonces uno ya las reconoce

ER: ¿Qué motivos lo llevan a visitar una tienda de descuento, como por ejemplo D1, Justo&Bueno o Ara?

E2: Por las recomendaciones y lo que uno escucha por ahí de gente que ha comprado me motiva a ir a ver si es verdad

ER: ¿Para usted cuál es la necesidad o necesidades que satisface a través de la compra de productos de la canasta familiar en estas tiendas?

E2: Poder comprar lo del mercadito que uno hace para la casa porque rinde más

ER: ¿Qué lo motivó a cambiar sus hábitos de compra?

E2: Yo creo que la economía y porque hay muchos de esos en mi barrio

ER: ¿Con quién suele ir a comprar en estas tiendas?

E2: Depende del momento, pero casi siempre voy sola

ER: ¿Considera que su familia o su grupo social influyen en la decisión de compra?

E2: Si

ER: ¿Recomendaría a alguna persona de su círculo social la compra en estas tiendas?
¿Por qué?

E2: Si claro porque es más económico y los productos salen buenos

ER: ¿Considera que requiere información previa para decidir la compra de un producto en estas tiendas?

E2: No yo casi siempre me arriesgo porque uno tiene que probar algo para saber si le gusta o no entonces toca

ER: ¿En qué aspectos considera que se diferencia los supermercados e hipermercados con las tiendas de descuento?

E2: Pues que son más económicas, que tienen muy buenos productos y uno encuentra casi de todo. Que los supermercados son más grandes y se gasta más tiempo. Y también tienen muchas cajas, muchos empleados y más publicidad y de todo

ER: ¿Considera que el precio es justo para los productos? ¿Por qué?

E2: Si porque pago menos y me salen buenos los productos

ER: ¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de los productos, la oferta disponible y el servicio recibido

E2: El servicio es bueno y los productos a mí me han gustado, son muy buenos

ER: ¿Con qué frecuencia realiza compras en estas tiendas?

E2: Siempre voy quincenalmente o mensualmente

ER: ¿Qué creencias tiene frente a las tiendas de descuento?

E2: Que son muy buenas

ER: ¿Por qué tomó la decisión de comprar en las tiendas de descuento?

E2: Por lo económico más que todo

ER: ¿Cómo ha sido la experiencia de comprar en éstas tiendas?

E2: Buena

ER: ¿Qué siente al comprar una marca diferente a la usual y cuáles son los motivos para hacerlo?

E2: Pues a veces uno siempre teme un poquito, pero los productos que yo he comprado me han salido buenos y ahora soy una cliente fija

ER: ¿Considera que el tiempo en la compra es importante? ¿Por qué?

E2: Si es importante porque lo atienden a uno rápido en estas tiendas y no se puede desperdiciar el tiempo

ER: ¿Qué factores considera importantes para tener una buena experiencia en el punto de venta?

E2: Que lo atiendan a uno bien, que sean amables, que sea limpio el lugar

ER: ¿Cómo es su reacción ante este nuevo formato de descuento en su barrio?

E2: Me sorprende porque nunca pensé encontrar un lugar así donde sea muy barato todo por eso a tanta gente le gusta

ER: ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con la compra en estas tiendas?

E2: Yo estoy satisfecha porque siempre compro allá ahora

Entrevista N° 3

Entrevistador: ER

Entrevistado 1: E3: Beatriz Molina Gómez Edad: 35 años. Estrato: 3

ER: Por favor describa su estilo de vida

E3: Yo soy madre soltera. Yo dejé de trabajar como hace dos años y ahora estoy en la casa cuidando a mi hijo y ayudándoles con sus tareas del colegio y pues con el oficio que hay que hacer. También vendo algunas cositas para navidad o para decorar la casa

ER: ¿Qué le gusta de su estilo de vida?, ¿por qué?

E3: Que puedo estar en la libertad de mi casa sin preocuparme por tener que salir a lugares muy lejos y no tener que estar corriendo tanto como lo hacía antes

ER: ¿Qué le disgusta de su estilo de vida? ¿Por qué?

E3: Pues que extraño la parte económica que tenía en mi trabajo, era una entrada de dinero para mí y pues ahora dependo de las cosas que vendo y de la plata que me manda mi ex esposo

ER: ¿Cómo está conformado su hogar?

E3: Vivo sola con mi hijo

ER: ¿Qué hace en su tiempo libre?

E3: Voy a comprar los materiales que necesito para los muñecos y las cositas que vendo y en la casa ver algunas novelas que me gustan

ER: ¿Qué lugares suele visitar?

E3: Pues a veces voy a tomar onces con unas amigas que viven cerca o voy a la casa de ellas y con mi hijo los fines de semana vamos al parque o a comer un heladito algo así

ER: ¿En dónde compra sus productos de la canasta familiar?

E3: Bueno pues antes yo iba mucho a Colsubsidio, pero se ha vuelto muy caro, ahora voy al D1 que queda acá al lado o a veces a Justo&Bueno que también me queda a unas cuadras

ER: ¿Considera que la compra en las tiendas de descuento está dentro de sus hábitos?

E3: Si

ER: ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar productos de la canasta familiar?

E3: Pues uno como mamá siempre piensa en darle lo mejor a sus hijos entonces yo creo que la calidad sea alta y que también sea barato porque no alcanza la plata

ER: ¿Cuánto dinero aproximado destina a las compras de la canasta familiar en este formato?

E3: Entre cien mil pesos aproximadamente cada semana

ER: ¿Qué tipo de productos prefiere comprar allí y por qué?

E3: Me gusta comprar lo de comida para la lonchera de mi hijo, la leche es buena, yo creo que los productos básicos y también los de higiene personal

ER: ¿Qué papel juega la marca de un producto en su decisión de compra?

E3: En estas tiendas hay de todo, desde marcas x hasta algunas marcas que son un poco más conocidas, pero en general todos los productos que he comprado ahí me han salido de buena calidad y si tiene la fecha de vencimiento y todo normal yo creo que no es tan importante la marca

ER: ¿Qué tan importante considera el factor precio cuando va a comprar?

E3: Es muy importante porque uno no se puede pasar del presupuesto que tiene porque también salen otros gastos en la casa, el colegio del niño, la ruta, los servicios, la administración, etc.

ER: ¿Qué cambios ha tenido en su vida desde que empezó a comprar en estas tiendas?

E3: Pues como te conté yo antes compraba en otro lado, pero desde que conocí estas tiendas pues siento que el dinero rinde un poco más. Y también ha cambiado mi estilo de vida porque ahora puedo comprar más seguido los productos que se me acaban

ER: ¿Qué significado tiene el ahorro en su vida?

E3: Desde siempre me ha gustado ahorrar porque uno no sabe en qué momento puede necesitar un dinero extra y toque pedir un préstamo o algo así entonces es mejor tener algo guardado

ER: ¿Cómo conoció estas tiendas?

E3: Porque las empezaron a colocar cerca de mi barrio y pues empecé a escuchar de ellas y pues así las conocí. La de Ara si me queda un poquito más lejos entonces casi no voy allá.

ER: ¿Qué motivos lo llevan a visitar una tienda de descuento, como por ejemplo D1, Justo&Bueno o Ara?

E3: Pues yo veía que la gente entraba y salía con cajas y me dio curiosidad

ER: ¿Para usted cuál es la necesidad o necesidades que satisface a través de la compra de productos de la canasta familiar en estas tiendas?

E3: Comprar los productos de la canasta familiar más baratos y de calidad porque la situación actual está muy difícil y los precios de todo está por las nubes

ER: ¿Qué lo motivó a cambiar sus hábitos de compra?

E3: Las distancias y los precios como te decía

ER: ¿Con quién suele ir a comprar en estas tiendas?

E3: Voy sola o cuando llega mi hijo del colegio me acompaña

ER: ¿Considera que su familia o su grupo social influyen en la decisión de compra?

E3: Si pues más que todo mi hijo según sus gustos para comer o mis amigas me recomiendan que use tal producto y así

ER: ¿Recomendaría a alguna persona de su círculo social la compra en estas tiendas?
¿Por qué?

E3: Si, totalmente. A mí me gusta

ER: ¿Considera que requiere información previa para decidir la compra de un producto en estas tiendas?

E3: No mucho o no creería porque hay que probar de todo. Que no sea de una marca

reconocida no necesariamente significa que sea malo

ER: ¿En qué aspectos considera que se diferencia los supermercados e hipermercados con las tiendas de descuento?

E3: Pues que son más económicas, que tienen muy buenos productos y uno encuentra casi de todo. Que los supermercados son más grandes y se gasta más tiempo. Y también tienen muchas cajas, muchos empleados y más publicidad y de todo

ER: ¿Considera que el precio es justo para los productos? ¿Por qué?

E3: Si porque son buenos

ER: ¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de los productos, la oferta disponible y el servicio recibido

E3: No pues como te decía lo que venden es muy bueno y es barato que es lo que todos buscamos yo creo y encuentro lo que necesito para mi hijo

ER: ¿Con qué frecuencia realiza compras en estas tiendas?

E3: Semanal

ER: ¿Qué creencias tiene frente a las tiendas de descuento?

E3: Economía y calidad en un solo lugar

ER: ¿Por qué tomó la decisión de comprar en las tiendas de descuento?

E3: Por lo barato

ER: ¿Cómo ha sido la experiencia de comprar en éstas tiendas?

E3: Me encanta

ER: ¿Qué siente al comprar una marca diferente a la usual y cuáles son los motivos para hacerlo?

E3: No pues curiosidad para ver si salen buenos los productos

ER: ¿Considera que el tiempo en la compra es importante? ¿Por qué?

E3: Porque las cosas de la casa son muchas y necesito tiempo para hacer los muñecos que vendo y todas las cositas

ER: ¿Qué factores considera importantes para tener una buena experiencia en el punto de venta?

E3: Que sea barato más que todo y que me sienta bien. Que sea organizado y fácil de buscar todo

ER: ¿Cómo es su reacción ante este nuevo formato de descuento en su barrio?

E3: Súper porque me queda muy cerca

ER: ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con la compra en estas tiendas?

E3: Mucho, ahora soy una clienta fija

Entrevista N° 4

Entrevistador: ER

Entrevistado 4: E4: Tulia Ramírez Maldonado Edad: 51 años. Estrato: 2

ER: Por favor describa su estilo de vida

E4: Yo soy ama del hogar

ER: ¿Qué le gusta de su estilo de vida?, ¿por qué?

E4: Poder cuidar la casa y a mi familia porque si yo no estoy pendiente nadie lo está

ER: ¿Qué le disgusta de su estilo de vida? ¿Por qué?

E4: Pues sumerce usted sabe que a uno le toca hacer de todo un poco y nadie le colabora a uno entonces uno le toca triplicarse en la casa

ER: ¿Cómo está conformado su hogar?

E4: Tengo cuatro hijos y mi esposo

ER: ¿Qué hace en su tiempo libre?

E4: En la casa, escucho radio o veo las noticias

ER: ¿Qué lugares suele visitar?

E4: Pues uno se la pasa en la tienda comprando o de resto voy a sacar al perro y por el barrio depende de lo que necesite comprar

ER: ¿En dónde compra sus productos de la canasta familiar?

E4: Pues digamos que lo de verduras eso lo compra mi esposo en la plaza porque es mucho más baratico pero algunos productos si los compro en Justo&Bueno como las leches, los ponqués, las galletas cositas varias

ER: ¿Considera que la compra en las tiendas de descuento está dentro de sus hábitos?

E4: Si señora

ER: ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar productos de la canasta familiar?

E4: Como somos tantos es importante que sea barato porque no nos podemos dar el lujo de comprar cosas caras

ER: ¿Cuánto dinero aproximado destina a las compras de la canasta familiar en este formato?

E4: Entre veinte a veinticinco mil pesitos diarios

ER: ¿Qué tipo de productos prefiere comprar allí y por qué?

E4: Lo de comer y lo de aseo. También las carnes salen buenas y son baratas

ER: ¿Qué papel juega la marca de un producto en su decisión de compra?

E4: No pues en estas tiendas se compran productos diferentes, pero son muy buenos entonces no es tan importante a veces

ER: ¿Qué tan importante considera el factor precio cuando va a comprar?

E4: Mucho, sí señora

ER: ¿Qué cambios ha tenido en su vida desde que empezó a comprar en estas tiendas?

E4: Pues a mi esposo le rinde más la platica

ER: ¿Qué significado tiene el ahorro en su vida?

E4: Es muy importante porque cualquier pesito que uno guarde lo va a necesitar después así sea guardarlo debajo del colchón o donde sea, pero si es importante

ER: ¿Cómo conoció estas tiendas?

E4: Mi esposo me dijo que fuera allá a comprar porque le habían dicho que era más barato y sí y con eso ahorramos unos pesitos para terminar de pagar la casita

ER: ¿Qué motivos lo llevan a visitar una tienda de descuento, como por ejemplo D1, Justo&Bueno o Ara?

E4: Pues el ahorro y que si es muy barato todo y que los productos de ahí comparado con otros si son más económicos

ER: ¿Para usted cuál es la necesidad o necesidades que satisface a través de la compra de productos de la canasta familiar en estas tiendas?

E4: Poder hacer el mercadito para la casa y los productos de aseo que sumerce sabe que son muy caros

ER: ¿Qué lo motivó a cambiar sus hábitos de compra?

E4: El ahorro

ER: ¿Con quién suele ir a comprar en estas tiendas?

E4: Sola o con mis comadres

ER: ¿Considera que su familia o su grupo social influyen en la decisión de compra?

E4: Si porque mi esposo es el que me da la platica para lo de la casa y el trae el sustento y yo tengo que economizar al máximo

ER: ¿Recomendaría a alguna persona de su círculo social la compra en estas tiendas?
¿Por qué?

E4: Si sumerce yo se lo recomiendo porque me gusta

ER: ¿Considera que requiere información previa para decidir la compra de un producto en estas tiendas?

E4: Pues a veces a uno le da como vaina comprar algo que no conozco, pero la mayoría de veces solo leo el producto y lo llevo

ER: ¿En qué aspectos considera que se diferencia los supermercados e hipermercados con las tiendas de descuento?

E4: Es que en esos supermercados todo es muy caro y no puedo llevar todo lo que quiero. Eso sí es muy bueno el surtido, pero prefiero ir a D1

ER: ¿Considera que el precio es justo para los productos? ¿Por qué?

E4: Si es justo ya que la calidad me gusta

ER: ¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de los productos, la oferta disponible y el servicio recibido?

E4: Todo muy bueno sumerce

ER: ¿Con qué frecuencia realiza compras en estas tiendas?

E4: Diario

ER: ¿Qué creencias tiene frente a las tiendas de descuento?

E4: Pues yo creía que era tan barato porque era ilegal pero la gente inventa mucho

ER: ¿Por qué tomó la decisión de comprar en las tiendas de descuento?

E4: Por mi esposo y por probar sumerce

ER: ¿Cómo ha sido la experiencia de comprar en éstas tiendas?

E4: Muy buena, la gente es muy amable

ER: ¿Qué siente al comprar una marca diferente a la usual y cuáles son los motivos para hacerlo?

E4: Pues uno ya sabe que marcas venden allá entonces solo voy y ya sé cual elegir

ER: ¿Considera que el tiempo en la compra es importante? ¿Por qué?

E4: Si porque me gusta comprar con calma y que no haya mucha fila

ER: ¿Qué factores considera importantes para tener una buena experiencia en el punto de venta?

E4: La atención y los productos

ER: ¿Cómo es su reacción ante este nuevo formato de descuento en su barrio?

E4: Al principio me dio desconfianza, pero después fui y me quedó gustando

ER: ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con la compra en estas tiendas?

E4: Mucho sumerce

Entrevista N° 5

Entrevistador: ER

Entrevistado 5: E5: Costanza López Edad: 55 años. Estrato: 1

ER: Por favor describa su estilo de vida

E5: Soy ama de casa, pero un día a la semana voy a trabajar a la casa de una señora haciendo el oficio

ER: ¿Qué le gusta de su estilo de vida?, ¿por qué?

E5: Me gusta porque me encargo del hogar y puedo ordenar todo a mi manera

ER: ¿Qué le disgusta de su estilo de vida? ¿Por qué?

E5: El oficio es muy agotador y termino muy cansada

ER: ¿Cómo está conformado su hogar?

E5: Vivo con mis tres hijos y mi esposo

ER: ¿Qué hace en su tiempo libre?

E5: Voy a la iglesia

ER: ¿Qué lugares suele visitar?

E5: La iglesia, el médico, el parque que queda aquí en frente

ER: ¿En dónde compra sus productos de la canasta familiar?

E5: Algunos productos los compro en D1 y otros en la tiendita de barrio, depende

ER: ¿Considera que la compra en las tiendas de descuento está dentro de sus hábitos?

E5: Si, si si

ER: ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar productos de la canasta familiar?

E5: La economía

ER: ¿Cuánto dinero aproximado destina a las compras de la canasta familiar en este formato?

E5: Por ahí quince mil pesitos diarios

ER: ¿Qué tipo de productos prefiere comprar allí y por qué?

E5: De todo un poquito, los productos de paquete son muy buenos o los productos para el baño y la cocina

ER: ¿Qué papel juega la marca de un producto en su decisión de compra?

E5: No es tan importante para mí

ER: ¿Qué tan importante considera el factor precio cuando va a comprar?

E5: Si es lo más importante para mí por la economía, usted sabe

ER: ¿Qué cambios ha tenido en su vida desde que empezó a comprar en estas tiendas?

E5: Rinde todo más

ER: ¿Qué significado tiene el ahorro en su vida?

E5: Pues es muy importante porque uno vive a penas con el diario entonces toca guardar un poquito

ER: ¿Cómo conoció estas tiendas?

E5: Pues yo iba por el barrio y vi que estaban montando algo nuevo y se veía como chévere y pues entré

ER: ¿Qué motivos lo llevan a visitar una tienda de descuento, como por ejemplo D1, Justo&Bueno o Ara?

E5: Por ahorrar pues uno entra a lugares nuevos

ER: ¿Para usted cuál es la necesidad o necesidades que satisface a través de la compra de productos de la canasta familiar en estas tiendas?

E5: El rendimiento, y la calidad no es mala como parece

ER: ¿Qué lo motivó a cambiar sus hábitos de compra?

E5: Que la platica no alcanzaba y no estaba rindiendo en la casa, era todo mucho más difícil

ER: ¿Con quién suele ir a comprar en estas tiendas?

E5: Sola

ER: ¿Considera que su familia o su grupo social influyen en la decisión de compra?

E5: Si porque mi marido toma la decisión de dónde comprar

ER: ¿Recomendaría a alguna persona de su círculo social la compra en estas tiendas?
¿Por qué?

E5: Si, yo le digo a mi patroncita que vaya y compre allá

ER: ¿Considera que requiere información previa para decidir la compra de un producto en estas tiendas?

E5: No

ER: ¿En qué aspectos considera que se diferencia los supermercados e hipermercados con las tiendas de descuento?

E5: En la economía y las ofertas y descuentos que hacen porque en D1 siempre se preocupan por uno en cambio en los supermercados es más caro

ER: ¿Considera que el precio es justo para los productos? ¿Por qué?

E5: Si porque encuentro de todo un poquito

ER: ¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de los productos, la oferta disponible y el servicio recibido

E5: Muy buena, me he sentido satisfecha

ER: ¿Con qué frecuencia realiza compras en estas tiendas?

E5: A diario

ER: ¿Qué creencias tiene frente a las tiendas de descuento?

E5: Que llegaron al mercado para favorecer a la clase menos favorecida

ER: ¿Por qué tomó la decisión de comprar en las tiendas de descuento?

E5: Por sus precios y por poder ahorrar un poquito más que es lo importante

ER: ¿Cómo ha sido la experiencia de comprar en éstas tiendas?

E5: Muy buena, me he sentido muy bien

ER: ¿Qué siente al comprar una marca diferente a la usual y cuáles son los motivos para hacerlo?

E5: No me interesa casi la marca

ER: ¿Considera que el tiempo en la compra es importante? ¿Por qué?

E5: Si porque a veces uno va de afán y tengo que cuidar a mi hijo menor o estar en la cocina

ER: ¿Qué factores considera importantes para tener una buena experiencia en el punto de venta?

E5: Que sea barato y hagan hartas promociones

ER: ¿Cómo es su reacción ante este nuevo formato de descuento en su barrio?

E5: Me da curiosidad y voy

ER: ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con la compra en estas tiendas?

E5: Mucho

Anexo 5: Transcripción grupos focales

Grupo focal N° 1

Convenciones:

Entrevistador: ER

Entrevistado 1: E1: Nombre: Marta Luz Arango Sánchez. Edad 55 años. Estrato 3

Entrevistado 2: E2: Nombre: Ángela María Arango Sánchez. Edad 55 años. Estrato 3

Entrevistado 3: E3: Nombre: Claudia Rodríguez. Edad 52 años. Estrato 3

Entrevistado 4: E4: Nombre: Melba Esperanza Pinzón Ramírez Edad 48 años. Estrato 3

Entrevistado 5: E5: Nombre: Diana Carolina Cortés. Edad 40 años. Estrato 3

Entrevistado 6: E6: Nombre: Luz Aidé Moreno. Edad 54 años. Estrato 3

ER: Por favor describa su estilo de vida

E1: Yo soy ama de casa, tengo 2 hijos. Vivo con mi mamá es una persona de edad. También la atiendo y pues estoy al tanto de las tareas diarias del hogar

E2: Yo soy pensionada, me dedico a mi hogar a mi hija y a mi esposo

E3: Yo también soy ama de casa, vivo con mi hermano y mi esposo y dos hijos

E4: Yo soy pensionada, estoy dedicada a mi hogar. Una hija de 14 años y estoy pues trabajando o trabajando no mi pensión y todo se la dedico a mi hija y estoy en función de ella

E5: Soy ama de casa tengo mi esposo y dos hijos. Me dedico prácticamente todo el tiempo al cuidado de mis hijos

E6: Yo soy ama de casa, ahora estoy dedicada a mis nietos más que todo

ER: ¿Qué le gusta de su estilo de vida?, ¿por qué?

E1: Pues algo que me gusta de mi diario vivir es que puedo estar en función de mis hijos, estar pendiente de ellos y pues brindarle el mejor apoyo e igual el cuidado para mi mamá

E2: Estar pendiente de mi hogar, de mi hija, de mi esposo y brindarles mucho amor

E3: Yo también estar pendiente de mi esposo, de mis hijos y de mi hermano para que todas las cosas salgan bien en la casa y estemos al día en todo.

E4: Bueno ahora que estoy pensionada tengo el beneficio de estar en la casa dedicándole todo el tiempo a mi hija entonces ese es mi diario vivir

E5: Me gusta tener mucho tiempo libre para otras actividades que me gusta hacer como pintar como tejer y pues el resto del tiempo con los niños y poder escoger todo lo que usamos en la casa

E6: A mí lo que más me ha gustado es poder estar pendiente de los nietos que es el mejor estado

ER: ¿Qué le disgusta de su estilo de vida? ¿Por qué?

E1: Bueno algo que de pronto no me ha llenado del todo es que no tengo pues como el tiempo para hacer algo productivo algo que me guste hacer porque todo el tiempo estoy ahí con mis hijos

E2: La verdad es que pues dedicarle tanto tiempo en la casa y quisiera hacer más actividades fuera, de pronto deporte, muchas cosas que se pueden hacer

E3: Lo que no me gusta a mí es que uno no se siente remunerado porque a veces solamente haga oficio, haga el mercado, haga los almuerzos

E4: Lo que no me gusta de mi trabajo pues soy pensionada tuve bastante actividad antes cuando trabajaba y me siento limitada en este momento porque por la edad no puedo conseguir trabajo en otra parte y necesitaría más ingresos para poderle dar una mejor calidad de vida a mi hija

E5: Lo que no me gusta mucho es tener que depender económicamente solo de mi esposo y tenerle que pedirle cosas, me gustaría hacer algo más productivo

E6: A mí lo que no me gusta es estar todo el tiempo en la casa haciendo oficio sin ningún sueldo y realmente sin ninguna valoración, porque eso es así

ER: ¿Cómo está conformado su hogar?

E1: Bueno yo soy madre cabeza de familia, tengo dos hijos y atiendo a mi mamá que es una señora de 90 años

E2: Mi hogar está conformado por mi esposo y mi hija que los adoro con toda mi alma

E3: Mi hogar está conformado también por mi esposo, mis dos hijos y mi hermano

E4: Soy madre cabeza de hogar y solo vivo con mi hija

E5: Vivo con mi esposo y dos hijos

E6: Vivo con mi esposo, dos nietos y un gato

ER: ¿Qué hace en su tiempo libre?

E1: Bueno en mi tiempo libre casi siempre pues estoy sentada al lado de mi mamá observándola las actividades que ella hace, igual comparto con ella o sea hacemos crucigramas, pintamos, también hago deporte cuando lo puedo hacer que es lo que más me gusta

E2: En el tiempo libre me gusta leer, hacer crucigramas, compartir con mis amigas, de pronto ir a caminar o hacer algún deporte

E3: Yo en mis tiempos libres me encuentro con mis amigas y jugamos juegos de mesa

E4: Me gusta ir al cine, me gusta compartir con mis amigas, escuchar música, ver televisión, entre otros

E5: Me gusta en el tiempo libre pintar, me gusta leer y escuchar música

E6: A mí en mi tiempo libre me gusta ir a un grupo de la tercera edad a compartir y hacer ejercicios

ER: ¿Qué lugares suele visitar?

E1: Pues vivo muy cerca de un centro comercial y pues voy muy seguido allá y también un sitio que me agrada ir porque me desestresa es el gimnasio

E2: Me gusta mucho ir a cine, a centros comerciales

E3: Al centro comercial o de pronto a un parque a ver a los chicos jugar o estar ahí un poquito alejada de las cosas de la casa

E4: En este sector de Kennedy tenemos bastantes centros comerciales entonces es un buen plan ir a dar una vueltica y comer un helado por estos centros comerciales

E5: Me gusta ir a centros comerciales, ir a cine, ir a teatros

E6: A mí me gusta ir a visitar a mis hermanas que viven cerca entonces me distraigo mucho visitándolas a ellas

ER: ¿En dónde compra sus productos de la canasta familiar?

E1: Todo lo compro en Justo y Bueno

E2: Justo y Bueno también

E3: Justo y Bueno y D1

E4: Justo y Bueno, D1, en el Éxito, en Sao, en la tienda de la esquina

E5: Preferiblemente Justo y Bueno y Ara

E6: A mí me gusta bastante Ara

ER: ¿Considera que la compra en las tiendas de descuento está dentro de sus hábitos?

E1: Si

E2: Si señora

E3: Si señora

E4: Ujum claro que si

E5: Si

E6: Si señora

ER: ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar productos de la canasta familiar?

E1: Primero tengo en cuenta el precio, la calidad

E2: Que sea más barato y que salga bueno

E3: La calidad y el costo

E4: El precio, la calidad y que todo lo que necesito lo encuentre ojalá en un solo lugar

E5: El precio, la calidad y que haya surtido

E6: A mí me interesan las ofertas y que sean de calidad

ER: ¿Cuánto dinero aproximado destina a las compras de la canasta familiar en este formato?

E1: Yo este almacén lo visito semanal y gasto más o menos doscientos cincuenta mil, doscientos ochenta mil pesos mensuales

E2: También semanal, más o menos trescientos mil

E3: También lo mismo, más o menos semanal trescientos

E4: Un promedio de cuatrocientos, cuatrocientos cincuenta mil pesos mensuales

E5: Yo gasto un promedio de treinta mil pesos diarios

E6: Yo gasto un promedio de ochocientos mensual

ER: ¿Qué tipo de productos prefiere comprar allí y por qué?

E1: Yo compro casi todo en Justo&Bueno, me gusta suponiendo el grano porque sale excelente y las cosas de aseo se consiguen en tamaños grandes y son muy económicas y de excelente calidad

E2: El aseo sale muy bueno y es barato y la comida también es muy buena y sale de muy buena calidad

E3: Los productos de aseo también son muy económicos, también la comida como el arequipe es muy rico y en Ara compro los helados

E4: Los lácteos me encantan porque la leche es económica, consumo bastante entonces es buenísima. Los brownies de D1 me apasionan a mí y a mi hija y en general los productos de aseo también son muy buenos y muy económicos y el resto pues a nivel general los granos y etc.

E5: Bueno todo el mercado lo hago entre dos de estas tiendas, pero en uno me gusta más todo lo que es para los niños como cereales, yogures, los lácteos, la leche y del otro me gusta más lo de aseo

E6: Pues a mí lo que más me gusta en Ara por ejemplo los quesos son económicos, el pollo y lo de aseo sale muy bueno

ER: ¿Qué papel juega la marca de un producto en su decisión de compra?

E1: Pues yo la verdad me he sentido a gusto con lo que compro porque el tamaño es favorable, es bueno y el precio es muy económico

E2: En las marcas no soy muy amante a las marcas porque me he dado cuenta que Justo&Bueno, en D1, en Ara sale todo muy bueno, de muy buena calidad

E3: Yo tampoco me fijo en las marcas ni nada sino pues en que el producto sea bueno, económico y que sea necesario para lo que requiero

E4: Si, a la hora de comprar es importante ver que el producto satisfaga las necesidades, que le guste a uno, que sea de calidad y a la hora de comprar uno eso es lo que vale. A veces las marcas importantes me he dado cuenta en las promociones que le bajan la cantidad, la calidad, son como engañosas. Entonces a la hora de comprar es mejor lo que uno ya prueba y lo que uno ya conoce

E5: Nunca he sido seguidora de las grandes marcas o de comerciales de televisión porque pues a la hora de la verdad es el mismo producto con otro nombre entonces me importa más que yo siempre pruebo todas las marcas y si me gusta la sigo comprando

E6: A mi si me gustan mucho las marcas y yo peleaba por las marcas, pero ya me he dado cuenta que en Ara se consiguen por ejemplo cosas muy económicas y de hasta mejor calidad

ER: ¿Qué tan importante considera el factor precio cuando va a comprar?

E1: Pues es importante porque uno hoy en día tiene que mirar la economía y si uno lleva cierto dinero y sabe que lo puede tasar y puede comprar cantidad pues es mejor

E2: Porque en las tiendas el valor es mucho más económico que en otro lado

E3: Si es importante, pero a veces no me fijo porque si hay algo que es costoso y lo necesito con urgencia y ya lo conozco lo compro, pero si necesito algo que no sea de marca pues no hay problema

E4: Bueno hoy en día con la situación del país hay que fijarse muchísimo en el precio, además porque el salario que uno recibe en el caso mío la pensión hay que saberla medir entonces hay que buscar la economía

E5: El precio es muy importante porque es lo que más ha llamado la atención de este tipo de almacenes porque es más barato y puedes conseguir los productos igual de buenos a los caros

E6: El precio es muy importante porque lo que uno ahorra se lo compra en otras cositas que se puede dar gusto, entonces eso es bueno

ER: ¿Qué cambios he tenido en su vida desde que empezó a comprar en estas tiendas?

E1: Pues primero que lo tengo muy cerca a mi casa, que allá consigo todo y que además me sobra plata para comprar otras cosas

E2: Primero queda cerca donde yo vivo, después el producto es muy bueno y me queda plata para hacer otras cosas que yo quisiera hacer

E3: Los productos son muy económicos entonces por eso mismo a uno le queda más dinerito para comprarse cosas adicionales

E4: Si por los precios económicos que se ven en estos almacenes queda platica para otros gastos que pueden ser urgentes o para darse gusto en algún placer que se quiera dar uno

E5: A mí me ha facilitado llenarles más la neverita a los niños, pues podría comprar yogures, pero aparte también puedo llevar más cosas de lo mismo que compraba

E6: A mí lo que más me ha gustado son las ofertas, he conseguido unas cosas muy buenas y muy útiles

ER: ¿Qué significado tiene el ahorro en su vida?

E1: Pues el ahorro es algo importante que todas las personas deberíamos de verdad concientizarnos y guardar algo de dinero para una eventualidad o pensando de pronto para un futuro porque muchas veces cuando tú tienes un ahorro y te ves en una emergencia pues recurres a eso

E2: Es primordial y muy importante ahorrar. Mientras tú ahorras tienes platica para cualquier cosa que necesites

E3: Mientras que uno ahorra, tiene platica para tener alguna cosa adicional o algo que se pueda presentar, se puede enfermar uno o alguna compra de algo que se rompió, que se dañó, entonces esos ahorritos sirven

E4: Es muy bueno hoy en día programarse uno para tener un ahorro que le puede servir en momento que lo llegue a requerir

E5: Bueno el ahorro es importante porque nos ayuda para tener las cosas que no podíamos tener si compramos elementos más caros entonces mirar ofertas y donde ahorra uno más es importante

E6: Pues el ahorro es muy importante porque uno no sabe en qué momento le cambian las cosas o digamos suben los servicios entonces si uno tiene ahorritos no brega

ER: ¿Cómo conoció estas tiendas?

E1: Bueno yo tengo cerca Justo&Bueno, D1 y Ara y las conocí básicamente por una vecina que me dijo que habían abierto estas tiendas y que era bueno ir a visitarlas porque iba a encontrar cosas muy buenas, favorables, de excelente calidad e iba a ahorrar dinero

E2: Yo también, por intermedio de unas amigas que me dijeron. Fuimos incluso con ellas y nos dimos cuenta de la calidad y la economía

E3: También por unas vecinas que me dijeron y fui por curiosidad y me he dado cuenta de que los precios son más económicos

E4: Unas amigas que me comentaron de la existencia de estas tiendas. Al comienzo fui como incrédula con la calidad, pero ya una vez los probé y todo me ha gustado bastante

E5: Colocaron uno cerca a mi casa y pues por curiosidad de ver, además me habían referenciado de que era más barato y así terminé comprando en estas tiendas

E6: Pues como casi todos los días salgo a comprar lo del almuerzo entonces vi que abrieron una tienda grande entonces entré a mirar por curiosidad y me llamó la atención

ER: ¿Qué motivos lo llevan a visitar una tienda de descuento, como por ejemplo D1, Justo&Bueno o Ara?

E1: Pues por la economía porque realmente si rinde el dinero

- E2:** Porque hay muy buenos productos y es económico
- E3:** Por los descuentos
- E4:** Por los precios de los productos, por la variedad y la calidad
- E5:** Porque los productos son muy ricos, son muy buenos y son baratos
- E6:** Porque traen muchas ofertas y los horarios que abren todo el día y hasta las ocho de la noche, entonces uno tiene todo el tiempo para comprar lo que necesite

ER: ¿Para usted cuál es la necesidad o necesidades que satisface a través de la compra de productos de la canasta familiar en estas tiendas?

- E1:** Bueno voy allí porque no me tengo que desplazar a otros sitios porque en estos lugares encuentro todo lo que estoy buscando tanto grano como verdura como lácteos, carnes, todo lo encuentro allá entonces no tengo que desplazarme a ningún otro lado
- E2:** Primero porque me queda cerca a mi casa, porque encuentro todo lo que necesito y de muy buena calidad y económico
- E3:** Yo también porque me queda cerca a la casa, es más económico y encuentro todo lo que es golosinas, las onces para mis hijos, la leche, el queso, todas las cositas
- E4:** Si porque tiene uno, uno cerca a la casa, porque consigue lo que uno necesita que es como lo básico lo que se requiere pues para el hogar
- E5:** A mí me satisface en todas las necesidades prácticamente porque encuentro desde las cosas del aseo, de comida, para mascotas, todo lo tengo en un solo lugar
- E6:** Pues yo pienso que todo porque se me acaba algo y corra para estas tiendas como es cerquita puedo comprar lo necesario, lo que se va acabando

ER: ¿Qué lo motivó a cambiar sus hábitos de compra?

- E1:** Porque en estos sitios encontramos todo lo que estamos buscando y por el ahorro y porque el horario de verdad es muy favorable
- E2:** Porque es muy económico, el horario es muy flexible y los precios son muy favorables y de muy buena calidad
- E3:** Porque los precios son favorables, son más económicos que los otros de marca que uno encontraba en las tiendas de barrio o en el Éxito
- E4:** Porque bueno aparecieron estas tiendas que nos ofrecen estos precios muy económicos, una variedad de productos y encuentra uno siempre uno cerca a la casa o que yo voy a otro lado y también encuentro uno cerca donde uno vaya
- E5:** He cambiado mis hábitos porque anteriormente compraba cada mes porque el supermercado me quedaba muy lejos, pero con la cercanía de estos almacenes pues prácticamente compro a diario o se me va acabando y voy yendo a comprar
- E6:** Yo creo que por la comodidad de estar cerca entonces uno va y compra cerca y no toca pagar transportes ni nada

ER: ¿Con quién suele ir a comprar en estas tiendas?

E1: Casi siempre lo hago sola, llevo el carrito de mercado y voy sola

E2: Mi esposo a veces me acompaña o voy con mi hija o vamos los tres

E3: Por lo general siempre voy sola

E4: Generalmente me acompaña una hermana

E5: Voy con mi mamá o con mi hija

E6: Generalmente voy con mi hija o con mi esposo

ER: ¿Considera que su familia o su grupo social influyen en la decisión de compra?

E1: Si yo creería que si porque si va mi familia y me llaman y me dicen hay este nuevo producto o hay una oferta pues yo voy y lo compro

E2: Claro que si porque ellos mismos me han dicho que es económico entonces yo voy y averiguo que si vale la pena comprar

E3: Mi esposo me dijo que eso era efectivo y que lo importante era ahorrar. Por eso es importante

E4: Es beneficioso para toda la familia, a todos les gusta y todos están de acuerdo entonces no hay problema con mi hija

E5: A veces cuando a uno le dan recomendaciones para cambiar el producto y uno se arriesga a probarlo y resulta que si a veces es mejor o a veces no y me quedo con el anterior

E6: Pues realmente a veces si le dicen a uno mire que allí es más económico y es mejor y pues uno como que escucha y se va allá a mirar y es cierto

ER: ¿Recomendaría a alguna persona de su círculo social la compra en estas tiendas?
¿Por qué?

E1: Claro y de hecho ya lo he realizado o sea le he comentado a la gente que por economía y que por calidad deben ir solamente a mirar y la gente sale entusiasmada y se hacen clientes

E2: Claro que sí, incluso le he dicho a mis amigas o familiares y hemos ido y se han dado cuenta de que es de muy buena calidad y es económico

E3: Claro que sí, yo también he hecho lo mismo con mis vecinas con mi familia he recomendado que vayan a estas tiendas que es más económico y es de buena calidad

E4: Si claro, es bueno recomendarlo ya que representa economía para la familia y es buenísimo que toda la gente se beneficie de estos descuentos y de estos precios

E5: Si yo siempre los recomiendo también porque uno encuentra productos muy ricos y los lácteos me gustan mucho y siempre los recomiendo

E6: Pues si yo pienso que si uno está satisfecho con algo hay que compartirlo con los demás para que todo el mundo tenga los beneficios del ahorro

ER: ¿Considera que requiere información previa para decidir la compra de un producto en estas tiendas?

E1: Si, la publicidad es algo importante porque de pronto uno no piensa comprar, pero si le llega a uno un folleto y se da cuenta de que hay ofertas y como la tienda es cerca va uno, se desplaza y lo trae

E2: Es fundamental que haya esa clase de ofertas para uno pasárselas a otras personas

E3: Si también es muy importante las ofertas porque así uno se anima a ir a comprar más

E4: Bueno creo que con el sistema de voz a voz se ha manejado todos estos almacenes, no han necesitado una publicidad. Pues yo los he escuchado en la radio, pero en televisión no me acuerdo de haberlos visto pero el voz a voz creo que ha funcionado bastante bien

E5: Siempre voy allá después de que lo probé, pero si a veces uno se entera de que hay un día especial de súper descuentos entonces ese día voy y compro lo que esté necesitando

E6: Yo creo que si es fundamental porque digamos una amiga me dice ay mire que hay una oferta de tal cosa entonces uno corre a comprar entonces eso es bueno que le estén anunciando a uno

ER: ¿En qué aspectos considera que se diferencia los supermercados e hipermercados con las tiendas de descuento?

E1: Pues primero la lejanía y uno a veces vive sobre el tiempo entonces uno a veces necesita tener las cosas cerca y poderse desplazar y conseguirlas rápido

E2: Si claro que si, muy lejos y le toca a uno coger transporte entonces ahí no se está ahorrando uno nada

E3: Si, la lejanía porque a uno le toca caminar mucho o coger bus y las filas que se hacen para el pago bueno en fin es más grande entonces más lejos y las otras son más pequeñas y hay más cercas unas de otras entonces es más fácil

E4: Si digamos que las filas para el pago, que se tiene la cercanía. También que los almacenes de grandes superficies a veces se tienen muchísimas referencias con relación a estos almacenes que tienen cantidades más específicas de productos, pero igual realmente lo que uno necesita, lo básico lo encuentra en estos almacenes

E5: En estos almacenes es más fácil escoger cualquier producto porque hay más poquitas referencias de todo y menos marcas y en un supermercado es demasiado grande y muchas marcas a veces uno se demora mucho escogiendo que va llevar porque ya entra a jugar el factor precio y no las marcas

E6: Que los supermercados grandes digamos cuando hay ofertas ni parqueadero se consigue, es incómodo, mucha gente. En cambio, en estas tiendas no hay tanta gente y escoge uno lo que quiera

ER: ¿Considera que el precio es justo para los productos? ¿Por qué?

E1: Si porque es bueno y es económico

- E2:** Sí, es económico y es barato
- E3:** Son baratos y económicos
- E4:** Si, se manejan precios asequibles para las familias de hoy en día
- E5:** Pues a veces pienso que es muy barato para los productos que ofrecen porque son muy buenos
- E6:** A mí me parece que, si nos están ayudando con la economía porque todos los precios son buenos, son justos

ER: ¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de los productos, la oferta disponible y el servicio recibido

- E1:** Pues la calidad es estupenda y sobre todo que rinden los productos y no todo me parece favorable
- E2:** La calidad es excelente y hay una variedad de productos que a uno le encantan y son ahorradores
- E3:** El costo y la calidad son muy buenos entonces no necesita uno estar yendo a otro lado a buscarlos
- E4:** Bueno la calidad de estos productos son buenos, siempre va a haber stock y algo que me gusta de estos almacenes es que cuando yo entro me saludan que es como chévere, me siento importante y el tinto es gratis
- E5:** Me gustan todos los productos, la calidad es muy buena. A veces uno cuenta con la mala suerte de que los mejores productos ya están agotados y muchas veces no despachan como tan rápido otra vez llenan las neveritas, eso en cuanto a productos como el queso y el yogurt. Pero si la atención es muy buena en estos lugares por lo que son más pequeñitos entonces es como la tienda de la esquina, pero más grande
- E6:** Bueno yo opino que la calidad es excelente, lo que si he visto a veces es la falta de cajeros y que hay fila y no encuentra todos los productos sino ya más poquito

ER: ¿Con qué frecuencia realiza compras en estas tiendas?

- E1:** Semanalmente
- E2:** Cuando se me van acabando las cosas yo voy yendo
- E3:** Una vez a la semana
- E4:** Semanal
- E5:** Preferiblemente semanal pero casi todos los días
- E6:** Yo voy casi a diario

ER: ¿Qué creencias tiene frente a las tiendas de descuento?

- E1:** Bueno yo empecé a visitarlas fui como pensando si realmente los productos valían la pena comprarlos o no y ahora vivo satisfecha y voy semanal
- E2:** La verdad al principio no fui muy convencida pero ya cuando los probé me di cuenta de que son excelentes

- E3:** Yo fui por pura curiosidad, pero después me di cuenta que son buenos los productos
- E4:** Si los productos son buenos, al principio está uno dudoso de la calidad, pero ya cuando uno los prueba se da cuenta uno que si realmente son buenos
- E5:** Si fui prevenida al comienzo y compraba de a poquitos para pues probar todo y ya ahorita son de mis preferidos
- E6:** Si pues al principio no falta la persona que dice que esos productos son malos, pero ya después fui y probé y ya me gustan mucho, me gusta todo lo que vende

ER: ¿Por qué tomó la decisión de comprar en las tiendas de descuento?

- E1:** Por ahorro, por economía, porque me queda muy cerca, por tiempo
- E2:** Porque salen muy buenos, porque me queda cerquita a la casa y porque el producto es excelente
- E3:** Por cercanía y por ahorro
- E4:** Ahorro, cercanía y calidad
- E5:** Por economía, por cercanía y por buenos productos
- E6:** Por cercanía y comodidad

ER: ¿Cómo ha sido la experiencia de comprar en éstas tiendas?

- E1:** Muy buena porque consigo todo allá
- E2:** Excelente
- E3:** Excelente
- E4:** Si, muy buena
- E5:** Muy buena
- E6:** Excelente

ER: ¿Qué siente al comprar una marca diferente a la usual y cuáles son los motivos para hacerlo?

- E1:** Pues probarla y si sale buena pues me quedo con ella
- E2:** Ensayar y si de verdad sale buena seguir con eso
- E3:** Probar y por la economía y si sale buena pues sigo comprando la que estoy probando
- E4:** Comparar y quedarme con la mejor
- E5:** Cambiarla pues por referencia de pronto que alguien me haya dicho para cambiarla y si me gusta pues cambio de marca
- E6:** Pues al principio me daba angustia como cambiar, pero poco a poco me he ido acostumbrando ya

ER: ¿Considera que el tiempo en la compra es importante? ¿Por qué?

- E1:** Si es importante porque pues voy a un almacén donde encuentro todo y el tiempo es corto realmente
- E2:** A veces que uno está de afán entonces pues va uno a la tienda que tiene cerca como

D1, Justo&Bueno y Ara y consigue todo

E3: Por economía y por cercanía pues lo consigue uno todo entonces es más fácil y rápido

E4: Si es importante ahorrar tiempo hoy en día, que el tiempo pasa a mil entonces esos almacenes le facilitan a uno las cosas

E5: Uy si el tiempo ha cambiado mucho con estos almacenes porque pues encontrar transporte y las filas y tener que caminar pasillos durante dos horas para llevar lo mismo pues ha mejorado mucho.

E6: Pues el tiempo realmente ahora es bien porque uno ya sabe dónde están las cosas, va uno rápido y las compra y sale rápido

ER: ¿Qué factores considera importantes para tener una buena experiencia en el punto de venta?

E1: Pues que son almacenes organizados, que tú ya llegas y sabes dónde están las cosas que necesitas y no te tienes que ir a un stand o al otro

E2: Porque son muy limpios y no hay necesidad de preguntarle a las personas donde quedan los productos porque ya sabe uno que todo está organizado

E3: Por la comodidad y porque tienen fecha de vencimiento, todas esas cosas uno las tiene en cuenta

E4: Bueno son tiendas organizadas que están controlando la calidad, que encuentra uno suficiente abastecimiento y tiendas que están cerca

E5: Que esté todo organizado y haya buen espacio para recorrer el almacén y que las cajas no sean tan llenas

E6: El factor que me interesa más es que los productos no estén vencidos y que estén bien organizados. Siempre están en el mismo lugar entonces ya uno automáticamente uno los recoge y que también que haya más cajeros porque por ejemplo en Ara no hay casi cajeros entonces casi siempre hay mucha fila

ER: ¿Cómo es su reacción ante este nuevo formato de descuento en su barrio?

E1: Pues fabuloso porque estoy cerca a mi casa, por economía y porque son tiendas grandes donde consigo lo que necesito

E2: Pues genera expectativa pero ya uno mirando entonces se da cuenta de que es muy bueno, de muy buena calidad, económico y que tiene de todo

E3: Genera cercanía y luego descubrí la calidad y el costo

E4: Es muy bueno saber que tenemos almacenes de estos cerca donde nos ofrecen calidad, beneficios como la economía especialmente esto

E5: Yo ya iba a un Justo&Bueno antes de que pusieran aquí en el barrio y pues fue muy bueno porque antes me quedaba un poquito más lejos, pero me lo pusieron ya aquí a cuatro cuadras y pues mucho mejor

E6: Pues si lo más importante ahora es la cercanía que ya uno se acostumbra. Siempre eran las tiendas pequeñitas ahora una tienda grande cerquita a la casa es muy bueno

ER: ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con la compra en estas tiendas?

E1: Súper satisfecha

E2: Me encanta

E3: Excelente

E4: Satisfecha

E5: Muy satisfecha

E6: Muy satisfecha

Grupo focal N° 2

Convenciones:

Entrevistador: ER

Entrevistado 1: E1: Nombre: Olga Moreno. Edad 42 años. Estrato 3

Entrevistado 2: E2: Nombre: Mónica García Pérez. Edad 53 años. Estrato 3

Entrevistado 3: E3: Nombre: Patricia Murcia. Edad 48 años. Estrato 3

Entrevistado 4: E4: Nombre: María Claudia Fernández. Edad 37 años. Estrato 3

Entrevistado 5: E5: Nombre: Hortensia Vargas. Edad 55 años. Estrato 3

Entrevistado 6: E6: Nombre: María Clara Díaz Romero. Edad 54 años. Estrato 3

ER: Por favor describa su estilo de vida

E1: Yo permanezco en mi casa, atiendo a mis niños y en el día realizo las tareas del hogar o dedico tiempo para mí y mi familia

E2: Yo no trabajo, mi trabajo es cuidar de la casa y darle a mi hijo todo lo que necesite

E3: Yo soy ama de casa, pero a veces vendo mis manualidades o me rebusco la platica para poder ayudarle a mi esposo con los gastos

E4: Mi trabajo es atender a mi esposo y a mis hijos

E5: Yo trabajé un tiempo como secretaria, pero ahora estoy en la casa y tengo tiempo de limpiar la casa y poder estar pendiente de mis hijos

E6: Yo también estoy pendiente del cuidado de mi hija y de mi perro

ER: ¿Qué le gusta de su estilo de vida?, ¿por qué?

E1: Pues yo creo que no tener que estar corriendo a un trabajo o tener que coger bus ni salir mucho de mi casa, así puedo estar pendiente de mi familia

E2: Poder administrar mi tiempo como yo quiera

E3: Bueno lo que me gusta es que puedo estar en mi casa y estar al servicio de mis hijos para que estén bien y todo esté bien en la casa. Poder estar al mando de todo

E4: Me gusta que puedo manejar y organizar las cosas de la casa a mi modo. Que estoy al lado de mi familia y les puedo brindar lo que necesiten

E5: Yo también y que no tengo como un horario fijo, sino que atiendo a mis hijos y ya el tiempo lo manejo como quiera y realizo las tareas del hogar

E6: Pues para mí lo mejor es no tener que desplazarme grandes distancias para poder atender a mi hija y estar al tanto de lo que pasa en la casa

ER: ¿Qué le disgusta de su estilo de vida? ¿Por qué?

E1: Que a veces siento que mi familia no ve lo que hago por ellos y quieren que les haga todo. A veces es agotador

E2: Pues realmente hay gente que no lo considera un trabajo, pero para mí es uno de los mejores y me siento orgullosa de eso

E3: Yo a veces siento que no tengo suficiente tiempo para mí porque siempre sale algo para hacer en la casa y nunca termino

E4: Pues a mí me gustaría tener una entrada de dinero y no depender económicamente de alguien

E5: No hay muchas cosas que me disgusten, de pronto tener que cocinar es muy desgastante

E6: Algo que me disguste es que a veces uno se siente sola en la casa, pero con las tareas del hogar se le pasa a uno rápido el día

ER: ¿Cómo está conformado su hogar?

E1: Vivo con mis niños y mi esposo. Pero él a veces tiene que viajar mucho

E2: Mi hogar está conformado por mi hijo y ya

E3: Mi familia está conformada por mis tres hijos y mi esposo

E4: Vivo con mi esposo y mis hijos y mi sobrino

E5: Vivo solo con mis dos hijos. Soy madre soltera

E6: En mi casa vivimos mi hija y mi perro

ER: ¿Qué hace en su tiempo libre?

E1: Me gusta ver novelas o ver las noticias

E2: Me gusta salir a hablar con mis vecinas o ir a centros comerciales y distraerme un rato

E3: A mí también, me gusta ir a vitrinear en las tiendas y mirar las promociones o a veces leo un rato

E4: Yo también veo televisión, me gusta tejer o arreglarme las uñas

E5: Me gusta escuchar radio o salir con mis amigas por acá cerca en el barrio

E6: Pues salgo a pasear con mi perro o voy al centro comercial

ER: ¿Qué lugares suele visitar?

E1: Los fines de semana cuando mi esposo está en la casa salimos a almorzar o vamos a algún centro comercial

E2: Me la paso en la tienda comprando las cosas de comer o lo de aseo, a veces voy al Paga todo a jugar el chance

E3: Me gustan los centros comerciales o dar una vuelta por el parque o por acá cerca

E4: A veces voy a la peluquería o también al parque de mi conjunto

E5: Me gustan los centros comerciales

E6: Me gusta ir a la casa de mis vecinas o a la iglesia

ER: ¿En dónde compra sus productos de la canasta familiar?

E1: Pues depende porque algunas cosas las compro en estas tiendas, pero si no hay o están agotadas voy a la tienda de barrio

E2: Mi preferida es Ara

E3: Para la canasta familiar me gustan estas tres tiendas, aunque la que más visito es D1

E4: Yo algunos productos los compro en Justo&Bueno y otros en D1

E5: Me gusta más Ara por la variedad

E6: Yo casi siempre voy a Justo&Bueno

ER: ¿Considera que la compra en las tiendas de descuento está dentro de sus hábitos?

E1: Total

E2: Claro que si

E3: Si señora

E4: Si

E5: Si, mucho

E6: Si señora

ER: ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar productos de la canasta familiar?

E1: Yo creo que la cantidad, la calidad y el precio

E2: Primero que sea barato y que salga bueno

E3: Yo también primero pruebo algo y si es bueno y puedo ahorrar me gusta

E4: El costo de los productos y las promociones, que realmente los productos tengan precios bajos

E5: Que le gusten a mi familia y que sean económicos

E6: La calidad es muy importante y el precio

ER: ¿Cuánto dinero aproximado destina a las compras de la canasta familiar en este formato?

E1: Yo creo que gasto un promedio de quince mil pesos diarios

E2: Semanalmente gasto entre setenta mil pesos, depende

E3: Depende, pero por lo general gasto cuatrocientos mil pesos mensuales o más

E4: Gasto más o menos cien mil pesos semanales, pero puedo llevar hartas cosas

E5: Yo compro también entre cien mil pesos o ciento cincuenta mil pesos semanales

E6: Yo gasto entre diez mil pesos diarios para las cosas básicas

ER: ¿Qué tipo de productos prefiere comprar allí y por qué?

E1: A mí me gusta todo lo de carnes, siento que es muy barato. También algunos dulces como los brownies

E2: Lo que más me gusta es lo de aseo y lo de limpieza personal

E3: Me gustan los lácteos, algunos pasabocas y ahora venden algunas cosas de decoración

E4: Yo compro las bebidas o también las papas o pasabocas

E5: También me gusta lo de aseo, el agua embotellada que venden, los carnicos

E6: Yo compro más que todo las cosas de aseo, algunos embutidos y también algunas cosas para el perro. Todo me ha salido bueno

ER: ¿Qué papel juega la marca de un producto en su decisión de compra?

E1: Pues yo creo que la marca es como algo importante, pero en estos lugares a pesar de que uno no conoce mucho la marca me ha salido todo muy bueno y me gusta

- E2:** Yo casi no me fijo en eso porque los productos que he probado me han gustado
- E3:** No creo que sea tan importante porque casi siempre las marcas conocidas tienen la capacidad para darse a conocer, pero realmente son iguales a las que vemos en estas tiendas que son de buena calidad y más económicas
- E4:** Pues que en algunos artículos uno ya tiene como su marca preferida pero no importa si sea conocida o no, lo que importa es que me de confianza
- E5:** Antes era muy selectiva con las marcas, pero me he dado cuenta que las marcas que venden allí no son nombradas y me agradan entonces creo que para mí ahora no es importante si puedo ahorrar y me va bien con los productos
- E6:** A veces es importante pero no siempre

ER: ¿Qué tan importante considera el factor precio cuando va a comprar?

- E1:** Es demasiado importante porque uno tiene un presupuesto preparado para las compras y si los productos son muy caros o se salen del precio pues ya no los puedo llevar
- E2:** Es importante junto con la calidad. Si encuentro ambos en un mismo producto definitivamente me quedo como lo hago con estas tiendas
- E3:** Mucho, porque uno tiene más gastos en la casa y no puede excederse comprando otras cosas que sean costosas
- E4:** Bastante porque realmente el dinero no alcanza para nada por eso siempre miro el precio
- E5:** Para mí el precio es muy importante y yo creo que es un determinante y un factor para decidir en donde comprar porque hay lugares muy caros
- E6:** Ahora no alcanza la plata para nada y también hay que pagar los servicios y otras cosas por eso hay que mirar el precio y la plata que se va a gastar

ER: ¿Qué cambios he tenido en su vida desde que empezó a comprar en estas tiendas?

- E1:** Que ahora la platica rinde mucho más y pues como todo ha subido me beneficio comprando allí
- E2:** Que ya puedo comprar más seguido las cosas que necesito y no tengo que ir tan lejos o esperar tanto tiempo
- E3:** Me queda más dinero para gastarlo en otras cosas
- E4:** Qué consigo productos muy baratos y bastante buenos entonces estoy más satisfecha
- E5:** Pues yo tengo un presupuesto limitado, pero comprando allí siento que me rinde mucho más la plata
- E6:** Que ya no me fijo tanto en la marca porque ya he probado los productos y me gustan entonces ya solo voy allá y ya sé qué comprar entonces es mucho más fácil y económico

ER: ¿Qué significado tiene el ahorro en su vida?

- E1:** Es muy importante porque puedo guardar plata
- E2:** Es importante el ahorro porque mi familia no colabora y si ahorro puedo guardar dinero para cosas importantes
- E3:** Para mí ahorrar es tener como una inversión porque después lo puedo utilizar y comprar algunas cositas

E4: Es muy necesario porque me sirve para afrontar dificultades económicas que se puedan presentar en el futuro

E5: No pues es que en esta situación tan dura es mejor tener un ahorrito ahí guardado porque uno nunca sabe

E6: Mi mamá que en paz descansa siempre me enseñó a ahorrar porque la vida en el campo para ella era muy dura

ER: ¿Cómo conoció estas tiendas?

E1: Yo un día iba caminando por el barrio y vi que estaban montando un local nuevo, ya después fui y me di cuenta que vendían productos para el hogar y ahora no salgo de ahí

E2: Fui con una vecina porque nos dijeron que los productos ahí eran de bajo costo y me gustó

E3: No pues a mí al principio no me llamaba la atención porque no me daba mucha confianza, pero después de comprar y utilizarlos estoy encantada

E4: A mí me llegó el rumor de que iban a poner una tienda nueva como Éxito, Olímpica o Surtimax entonces fui corriendo a chismosear

E5: Desde que entré a estos almacenes me gustaron mucho los productos y también compré accesorios para el hogar en Ara como manteles

E6: Yo entré más que todo por curiosidad porque veía que varias personas entraban entonces fui a mirar

ER: ¿Qué motivos lo llevan a visitar una tienda de descuento, como por ejemplo D1, Justo&Bueno o Ara?

E1: Yo voy porque me queda a la vuelta de la casa y allí encuentro todo lo que necesito

E2: Porque se encuentran los productos básicos y son realmente buenos

E3: Porque siempre hay precios muy económicos

E4: A mí me gusta por la economía y porque es un almacén muy grande y encuentro todo en un solo lugar

E5: Porque me queda muy cerca a la casa y así no gasto plata en transporte

E6: Porque venden productos de muy buena calidad y me rinden mucho para la casa

ER: ¿Para usted cuál es la necesidad o necesidades que satisface a través de la compra de productos de la canasta familiar en estas tiendas?

E1: Que puedo comprar el mercado para mi familia y es económico

E2: Todas porque voy allá siempre y me gustan los productos

E3: La economía que me brinda comprar en estas tiendas

E4: Pues yo estoy feliz con la compra de la canasta familiar porque la platica me rinde, porque encuentro todo y no pues muy contenta. Ahora piensan más en el bolsillo de nosotras

E5: Cumple todas mis necesidades porque pues es muy barato y encuentro descuentos que no encuentro en otro lado

E6: Yo también me gusta mucho y es baratico

ER: ¿Qué lo motivó a cambiar sus hábitos de compra?

E1: Que ahora puedo comprar más de cada producto o llenar más el mercadito entonces preferiblemente voy allá

E2: Pues yo creo que más que todo por la economía porque en los supermercados como Éxito o Jumbo hay cosas muy costosas y me queda muy lejos

E3: Principalmente el ahorro porque sé que en estos almacenes no gastan tanto en publicidad entonces eso se transmite en el precio al cliente y por eso me gusta

E4: Es un sitio que me queda cerca a la casa, es de muy buena calidad y muy buenos precios

E5: Porque se me hace que es más fácil elegir y no hay tanta gente, además es mucho más barato y rápido

E6: Pues yo he cambiado donde compraba antes por la economía, también me gusta que me saludan cuando entro y que el sitio es agradable y las personas del cajero son amables

ER: ¿Con quién suele ir a comprar en estas tiendas?

E1: A veces voy sola o si me encuentro alguna vecina o amiga me acompañan

E2: Casi siempre voy sola

E3: Me gusta más ir sola, pero a veces mi hija me acompaña

E4: Con mi hermana

E5: Sola

E6: Más que todo sola o a veces con la vecina también

ER: ¿Considera que su familia o su grupo social influyen en la decisión de compra?

E1: Si porque me importa también que les guste a ellos y si me genera confianza lo sigo comprado

E2: Si es muy importante porque si alguien me recomienda algo pues lo pruebo y si me gusta lo sigo comprando

E3: Para mí lo más importante es mi familia entonces también de ellos y de sus necesidades miro que comprar

E4: Si, en gran medida

E5: Si porque las recomendaciones son importantes y ayudan a tomar mejores decisiones

E6: Si influyen

ER: ¿Recomendaría a alguna persona de su círculo social la compra en estas tiendas?

¿Por qué?

E1: Si porque a mí me gusta mucho y voy seguido

E2: Si claro que si porque si yo compro allá es porque es bueno y es bueno que todos se beneficien de ir allá, así como yo

E3: Por supuesto, no hay duda que lo recomendaría porque los productos son muy excelentes

E4: si yo también, todo me ha gustado mucho

E5: si porque me ha hecho la vida más fácil y me gustaría que otras personas también lo probaran

E6: Si, yo también

ER: ¿Considera que requiere información previa para decidir la compra de un producto en estas tiendas?

E1: Pues a veces me importa la opinión de mis amigas o mis vecinas si ya han probado algún producto para que me digan qué tal

E2: Pues es importante conocer cómo la fecha, la información nutricional y arriesgarse a probarlo para conocer la calidad

E3: No, no siempre. Toca comprarlo y probarlo para saber

E4: No porque la mayoría de los productos de allá no tienen marca conocida entonces a uno al principio le da desconfianza, pero comprando es que uno se da cuenta

E5: No siempre

E6: Casi no, toca probar de todo y escuchar las referencias de los demás

ER: ¿En qué aspectos considera que se diferencia los supermercados e hipermercados con las tiendas de descuento?

E1: Pues que estos supermercados son mucho más grandes y toca recorrer toda la tienda para encontrar algo, además de que siempre hay mucha gente y a veces cobran el parqueadero o toca ir muy lejos

E2: Qué no todos los días hacen descuentos sino unos días determinados entonces a veces uno no se da cuenta y también me queda muy lejos de mi casa

E3: Primero que todo en el espacio porque son mucho más grandes, pero en algunos productos si son más costosos porque son de alguna marca reconocida pero igual son buenos

E4: Yo pienso que en la variedad porque hay muchísimas más cosas para elegir, pero uno se demora mucho más y hay más flujo de gente entonces prefiero ir a D1

E5: Digamos que la publicidad que hacen es mucho más grande y también las tiendas. Pero siento que en las otras tiendas como D1 o Justo&Bueno es una compra más personalizada como en una tienda de barrio, pero más barato y fácil

E6: En lo cerca que me queda y que puedo ir cada vez que se me acaba algo, en cambio en los supermercados uno no va tan frecuente y se gasta más tiempo para llegar

ER: ¿Considera que el precio es justo para los productos? ¿Por qué?

E1: Si porque uno paga poquito y se beneficia por los productos

E2: Si, estoy de acuerdo porque me cuida el bolsillo

E3: A mi igual

E4: Si porque uno ahora piensa más en ahorrar y poder comprar más cositas

E5: Si porque aquí obtengo todo y a buen precio

E6: Si son muy justos y los productos son de calidad

ER: ¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de los productos, la oferta disponible y el servicio recibido?

E1: No pues a mí me gusta todo y me ha ido bien. Lo que a veces no me gusta es que cuando hacen ofertas si se forma un poquito de fila para pagar

E2: Bueno primero la calidad es muy buena, la oferta es la adecuada para lo que uno necesita para la casa y también la atención es buena. Son amables y queridos

E3: Que todas son muy buenas, lo único es que a veces se acaban los productos o no los surten, pero no siempre

E4: He tenido buenas experiencias con la calidad de los productos y en general todo es muy bueno. También los que están en el cajero o si uno les pregunta algo son muy formales con uno

E5: Pues realmente yo creo que estas tiendas son muy buenas. Si necesito algo y no lo hay me atienden de buena forma, son muy gentiles

E6: Pues uno sabe que va a encontrar poquitos productos de cada categoría, pero me gustan los que hay entonces no hay problema. De pronto deberían tener baños para los clientes

ER: ¿Con qué frecuencia realiza compras en estas tiendas?

E1: Yo diría que cada dos días más o menos

E2: Casi siempre voy a diario, pero depende

E3: Semanalmente

E4: Si, yo también como cada semana o dos veces por semana

E5: Casi todos los días

E6: Depende de lo que necesite

ER: ¿Qué creencias tiene frente a las tiendas de descuento?

E1: Creo firmemente en que es barato porque compro allí y que todo me ha salido bueno

E2: Pues uno a veces no quiere cambiar sus hábitos porque ya está acostumbrado, pero al ver que son baratas y buenas pues uno va a comprar ahora allá

E3: Que son un grupo de tiendas con precios más bajos porque tienen marcas diferentes a las que uno pues compraba

E4: Que me quedan cerca a la casa y son baratas y venden productos de muy buena calidad

E5: Pues cuando llegaron fueron como el boom por sus precios y pues dejé de ir tan

frecuente a la tienda que iba. A veces si necesito algo que no está en Justo&Bueno si voy a la tienda de barrio, pero ya no tanto como antes

E6: Pues la verdad nunca he tenido alguna mala experiencia allí aparte de la fila porque ahorro la plastica y compro más cosas que antes no podía

ER: ¿Por qué tomó la decisión de comprar en las tiendas de descuento?

E1: Porque a mi familia le gustan estos productos y sale mucho más barato comprarlos ahí y me las habían recomendado

E2: Porque están casi al lado de mi casa y son más grandes que las tiendas de barrio donde el espacio es a veces estrecho y sólo atiende una persona

E3: Yo también porque me queda cerca y más que todo por los precios

E4: Por la cercanía y calidad

E5: Porque es más económico comprar ahí y puedo comparar precios con otras tiendas y me ahorro unos pesitos

E6: Si, yo pienso que la gente va por los precios porque siempre son bajos no como en las tiendas normales

ER: ¿Cómo ha sido la experiencia de comprar en éstas tiendas?

E1: Excelente

E2: Excelente

E3: Yo igual, excelente

E4: Muy satisfecha estoy

E5: Me gusta

E6: Si la verdad si, muy contenta

ER: ¿Qué siente al comprar una marca diferente a la usual y cuáles son los motivos para hacerlo?

E1: Pues uno al principio se siente raro de llevar algo diferente, pero como uno lo prueba y sale bueno pues ya va a elegir eso

E2: A uno le da como vaina comprar algo diferente entonces compra solo uno o compra poquito para probarlo, pero lo hago por la economía y si es de buena calidad lo llevo

E3: Pues uno a veces siente que la marca es muy importante, pero por las recomendaciones de la gente cercana que les va bien comprando otras marcas pues uno hace lo mismo y se ahorra plata

E4: El riesgo que voy a correr porque uno cree que va a ser de mala calidad o que voy a tener que botarlo porque sale malo, pero no es así

E5: Pues uno tiene las referencias para probar algo entonces da un poco más de confianza. Y si me gusta lo sigo comprando

E6: Como uno toda la vida ha usado un producto de una marca específica, si da un poquito pues de miedo comprar algo diferente

ER: ¿Considera que el tiempo en la compra es importante? ¿Por qué?

E1: Si porque uno tiene cosas que hacer en la casa y si sale y se demora mucho pierde tiempo para hacer cosas en la casa y el tiempo no alcanza para nada

E2: Si claro, el tiempo es un factor muy importante porque uno busca no tener que hacer mucha fila y que le rinda a uno el tiempo para hacer otras cositas que van saliendo

E3: Si, a veces la gente cree que por ser uno ama de casa tiene mucho tiempo libre, pero a veces no le queda tiempo ni a uno de arreglarse o hacer algo más. Las tareas del hogar son muy agotadoras así que el tiempo es muy importante

E4: si porque cuando iba al supermercado como Olímpica que me queda medio cerca gastaba mucho tiempo para ir y venir y también eligiendo los productos, ahora tengo una tienda de estas en mi barrio y ha reducido mucho el tiempo para comprar lo cual me gusta mucho

E5: si, es importante porque el tiempo es oro. No sé puede desperdiciar

E6: si, total porque hacer mercado es algo que quita mucho tiempo y uno no puede desatender la casa por estar comprando

ER: ¿Qué factores considera importantes para tener una buena experiencia en el punto de venta?

E1: bueno pues primero es que el precio se acomode a mi presupuesto y que encuentre lo que necesito

E2: Para mí la economía es lo principal junto con la calidad porque eso me dice si puedo volver a ese lugar y seguir comprando

E3: Me gusta que sea ágil el servicio y que pueda encontrar todo lo que necesito para mi familia

E4: A mí me gusta la calidad y el precio, es lo que más me interesa a la hora de comprar

E5: Me interesa que los productos tengan la fecha correcta, que no estén sucios y que sobretodo sean baratos y me ayuden con el bolsillo

E6: Yo creo que todo esté organizado y sea fácil de encontrar, además del trato que tengan los empleados y que si les pregunto algo me respondan con amabilidad, eso es importante

ER: ¿Cómo es su reacción ante este nuevo formato de descuento en su barrio?

E1: No pues muy bueno porque llevo algo que revolucionó el mercado y la forma de comprar para nosotras, realmente es muy bueno

E2: Pues al principio era incrédula y me rehusaba a comprar muchas cosas por miedo a perder la platica pero ya sabiendo y probando ya muy bien

E3: Si yo también creo que siempre hay un miedo porque es algo que uno no conoce y ya está acostumbrado a algo, pero las necesidades y la economía como está ahorita hace que uno vaya a probar otras cosas

E4: Si, como opinan ellas es verdad. Cuando vi estas tiendas me sorprendieron y entré y vi esos precios increíbles y como no iba a probarlo

E5: Siempre hay un riesgo, pero ahora me doy cuenta que es mayor el beneficio económico que obtengo al comprar en estas tiendas

E6: Muy bueno porque uno entra por curiosidad y le queda gustando entonces uno se queda ya ahí y se vuelve cliente

ER: ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con la compra en estas tiendas?

E1: Plenamente

E2: Mucho, sin embargo, a veces se acaban muy rápido los productos o las cajas donde están los productos están cerradas y uno tiene que abrirlas



E3: Bastante satisfecha

E4: Muy satisfecha

E5: Muy satisfecha

E6: Bastante, lo único a veces es que se forma un poco de fila para pagar, pero se mueve rápido. En Ara si es un poco más demorado. Hay que mejorar eso, pero de resto todo bien

Anexo 6: Consentimientos informados

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.
El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.
La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.
Yo <u>Nancy Angela García</u> , acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.
 Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Angela Lizotazo, acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Angela Lizotazo
Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Beatriz Molina Gómez, acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.



Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como DI, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Tulcia Ramirez Maldonado acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Costanza Lopez, acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Costanza Lopez
Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como DI, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Alvaro la Araya, acepto

participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Alvaro la Araya S

Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como DI, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Angela Mariel Arango Sanchez, acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Angela Mariel Arango Sanchez

Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como DI, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Carolina Margarita Rodríguez Torres, acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Melba Esperanza Piñón Laverde, acepto

participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Diana Carolina Cortés Moreno, acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Luz Ayler Morande Brito, acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Luz Morande

Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Olga Novoa, acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

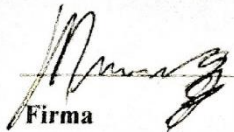
La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como DI, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Mónica García Peret, acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.


Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como DI, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Patricia Murúa, acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo María Claudia Fernández, acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como D1, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo Hartensia Vargas, acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Firma



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La presente investigación es realizada para fines académicos de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

El objetivo de este estudio es indagar sobre los motivos y actitudes que orientan la compra en tiendas hard discounter como DI, Justo&Bueno y Ara en un grupo de amas de casa en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

La participación en este estudio es voluntaria. Si usted accede a participar, se le pedirá responder algunas preguntas en la siguiente entrevista. La información obtenida será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del académico. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer sus preguntas en cualquier momento durante su participación. Su permanencia durante la entrevista no es obligatoria y podrá retirarse cuando lo desee.

Yo María Clara Díaz Romero, acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) sobre los objetivos del estudio. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del académico, sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo desee.

Firma