



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

Estudio de comportamiento de compra en Puntos Comerciales de Bogotá



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO

Instituto para la Economía Social

INSTITUTO PARA LA ECONOMIA SOCIAL – IPES
GRUPO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS
OCTUBRE DE 2018

Calle 73 N° 11-66
PBX. 2976030
Línea Gratuita
018000124737
www.ipes.gov.co

BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

Contenido

Introducción	3
Percepción de los puntos comerciales.....	4
Conducta de compra.....	6
Perfil de los compradores	7
Misiones de compra	9
Motivadores de compra	10
Aspectos relevantes del punto de venta.....	12
Expectativas y necesidades.....	13

Calle 73 N° 11-66
PBX. 2976030
Línea Gratuita
018000124737
www.ipes.gov.co

BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

Introducción

El sector del *retail*¹ es uno de los más competitivos del mercado, como lo indica el estudio “diagnóstico y perspectivas 2018 del sector del *retail* en Colombia”, presentado por Acciones & Valores S.A., en donde se afirma que los retailer de formato de gran descuento como D1 y Ara les roban participación a todos los formatos. El 81% del total de los hogares visitaron las grandes cadenas en 2017, mientras que a los formatos de gran descuento fue 79% de los hogares, en los que la frecuencia de compra creció 27%.

De igual manera, por presencia, las firmas de moda textil representan el 28,6% en la participación de las ventas al por mayor y al por menor, seguidas de las food court con el 27,3%. Las grandes superficies suponen el 9,2%, mientras que el entretenimiento tan solo el 5%. Por ventas, las grandes superficies llegan al 67,4%, seguida por la moda textil con el 12,4% y, en tercer lugar, se ubica el calzado y marroquinería con el 6,7%

Esto se refleja en que, el comprador puede tomar diferentes decisiones frente a como escoge el canal de distribución², afectando la frecuencia con la que visita los diferentes formatos de retail según la capacidad adquisitiva y el costo beneficio que puede obtener de los diferentes bienes y servicios, por lo que es fundamental identificar cómo responde el comprador frente a un determinado canal e inclusive de alguna categoría de compra³ en particular, lo que contribuye a accionar estrategias específicas.

Teniendo en cuenta que dentro de la oferta que el IPES tiene en los puntos comerciales, más del 72,5% está relacionada con prendas de vestir, productos textiles o accesorios de vestir, es importante mantener la perspectiva del comprador en la dinámica de compra de este sector.

Los consumidores valoran ciertos atributos de las prendas, que son los que buscan y comparan con sus expectativas previas al momento de decidir la compra. En este proceso de decisión no siempre interviene el vendedor o, aún si lo hace, puede que la empresa no posea información acerca de los atributos buscados y los motivos por los cuales algunos de los consumidores eligen no comprar sus productos. Sin embargo, esta información es sumamente valiosa para los minoristas interesados en desarrollar y ampliar sus mercados.

¹ Es el término inglés para comercio al por menor o al detalle. Engloba el sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales e incluso minimercados o mercados a pequeña y gran escala.

² Está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario.

³ Son cada uno de los grupos básicos en los que puede incluirse o clasificarse los productos o servicios que se ofrecen en un punto de venta como ropa, zapatos accesorios, etc.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

La literatura reconoce distintos determinantes que inciden en cada etapa de las tres que se distinguen en el proceso de compra: de interés, de prueba y de compra efectiva, y la discusión sobre cuáles de ellos intervienen, en mayor medida, en la decisión de compra de prendas de vestir puede aportar nuevos elementos con base en los cuales repensar estrategias de comercialización.

Los estudios de comportamiento del comprador buscan entender los elementos o conjunto de acciones que realiza el comprador en el punto de venta y analizarlas para precisar puntos estratégicos de compra y conocer las decisiones tomadas en un momento determinado durante el proceso de compra por los encuestados.

En este informe se plantean los principales resultados del proceso de levantamiento de información primaria respecto al proceso de compra de los clientes en los puntos comerciales de Rotonda Santafé, Quirigua, plaza España, Kennedy, Chapinero, Calle 19 y San Andresito de la 38. Asimismo así como el tipo de comprador, nivel de involucramiento de compra, conducta de compra, misiones de compra, perfiles de comprador, entre otros factores característicos de este tipo de estudios.

Percepción de los puntos comerciales

Los compradores tienen una percepción de los puntos comerciales que se consolida gracias al entorno en el que se encuentra cada punto comercial en particular, de esta manera surgen comparativos respecto a la demás oferta que se encuentra en el sector, respectivamente, por ejemplo, si en el sector se encuentran varios locales comerciales de zapatos y camisas, al punto comercial lo compararán respecto a la oferta de zapatos y camisas que tenga, independientemente si tiene una oferta diferente o no.

En este sentido, la percepción de calidad se asocia directamente con la comparación que se realiza con prendas de marcas específicas y las características que los productos ofertados puedan tener en común con estas.

Otro elemento destacable tiene que ver con el servicio y atención de los comerciantes, especialmente en los aspectos relacionados con la asesoría de la compra y descuentos o promociones que pueden ofrecer según el tipo y cantidad de producto que se esté comercializando.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

Para los compradores, el proceso de decisión de compra puede tener un nivel alto o bajo de involucramiento dependiendo del tipo de producto y de compra. El nivel de gasto y el costo beneficio son factores que permiten tener una evaluación de la compra a realizar y pueden determinar hasta qué punto se involucra el comprador. La diferencia entre un proceso de toma de decisión y un hábito de compra, es que el primero, al tener más elementos a evaluar como el precio, el tamaño, el diseño, costos complementarios como seguros impuestos o accesorios, toma más tiempo en llegar a la compra, un ejemplo de esto es la adquisición de un vehículo. Por el contrario, el hábito se realiza de manera repetitiva y se puede llegar a la compra en un tiempo corto sin involucrar muchos elementos, un ejemplo de esto es la compra de una crema dental.

Gráfico No. 1: Involucramiento del Comprador en el Proceso de Compra



Fuente: Comportamiento del Consumidor. Della Bitta, Loudon. Mc. Graw Hill.

Al analizar la información cualitativa del estudio, se observa que el involucramiento de las compras en los puntos comerciales es bajo, siendo el proceso de toma de decisiones limitado y sujeto a encontrar beneficios o características específicas, los factores que



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

motivan la compra principalmente son los relacionados con precio, cantidad y beneficios funcionales y de diseño de los bienes.

Conducta de compra

De acuerdo con lo desarrollado en las teorías del comportamiento del consumidor por J. Marshall (1926), que se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades; Maslow (1943) con su teoría de las la jerarquía de las necesidades y motivaciones, así como La teoría operante que es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner (1938), en donde el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La conducta de compra resulta de la influencia de diversos factores que inciden en un cliente potencial con el fin de determinar una decisión de compra. Existen diferentes tipos de comportamientos de compra, los cuales se diferencian por el tipo de actividad y se clasifican por los motivos que se tengan para llevar a cabo el proceso de compra, entre estos se encuentran:

- **La compra por impulso:** Es el primer tipo de compra que se lleva a cabo, no existe una búsqueda, ni selección previa a la adquisición, se lleva a cabo en el momento.
- **La compra por costumbre:** Es aquella que se realiza de manera rutinaria, se realizan compras repetitivas en ciclos cortos de tiempo. Una buena estrategia comercial en este caso es que el producto se encuentre siempre disponible, por lo tanto su forma de distribución es muy importante.
- **Compra motivada por la curiosidad:** Se genera de un estado anímico de aburrimiento por lo cotidiano, componiendo la búsqueda de novedad y la apertura a la experiencia desde el deseo de adquirir conocimiento y vivir experiencias.

Estos conceptos son fundamentales para entender los tipos de compradores y misiones de compra que se generan en los puntos comerciales, es importante mencionar que este estudio se desarrolló en siete puntos comerciales con características comerciales que pueden ser comparadas con los demás puntos comerciales, es por esto que se busca entender mejor los principales aspectos en el proceso de compra para estos Puntos de Venta (PDV) en particular. Estos comportamientos y características se analizan desde lo observado en campo y lo reportado en las entrevistas realizadas a compradores.

Muchos productos son adquiridos en condiciones de participación del consumidor por tratarse de productos con diferenciación por tamaño, diseño, precio y tendencias de consumo. Esto ocurre generalmente cuando se compran bienes con enfoque de

Calle 73 N° 11-66
PBX. 2976030
Línea Gratuita
018000124737
www.ipes.gov.co

BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS

diferenciación y de alta rotación en su ciclo de vida. En estos casos, los consumidores buscan productos o características específicas, independientemente de la marca, ya que los productos o marcas que impone la tendencia tienen costos altos que el grupo objetivo no puede considerar.

Después de la compra es posible que se realice el proceso de evaluación del producto debido a que están involucrados con este. Entonces, el proceso de compra es: creencias del producto formadas por aprendizaje pasivo, seguidas por la evaluación del producto en términos de características funcionales y de diseño y finalmente la conducta de compra.

La estrategia de mercadeo que se suele utilizar para estos productos es utilizar promociones como incentivo para la prueba del producto y conocimiento de la variedad que se puede ofertar, ya que los compradores toman la decisión de compra basados en el precio y aspectos puntuales del producto.

Perfil de los compradores

Al aplicar los instrumentos cualitativos de entrevistas, se generó la información que permite identificar el perfil de compra para los puntos comerciales:

- Son personas que no viven en las cercanías del punto comercial y tienen identificado el comercio de la zona. Este tipo de comprador es mayor de 40 años, de estrato 1, 2 y 3 y su comportamiento de compra se caracteriza principalmente por buscar los precios más bajos y comprar en términos de variedad, calidad y precio con los demás bienes del sector, puesto que es muy importante los aspectos funcionales y de diseño y el presupuesto que gastan no es tan alto comparado con otro tipo de compras especializadas, pero si tienen definido los toques máximos de gasto.

Generalmente los compradores van acompañados para sentirse confiados de las decisiones de compra y algunas veces estos acompañantes adquieren productos aunque no son ellos los que compran directamente.

Tipos de compradores

A nivel general se pueden establecer cinco tipos de compradores, con características que permiten entender su conducta de compra. De estos cinco tipos de compradores, tres pueden encontrarse en los puntos comerciales, el maximizador, el cazador de precios y el fiel, los demás pueden encontrarse en los diferentes canales de distribución o categorías de retail y puede darse casos en los que el comprador adopte diferentes tipos de comportamiento según el PDV en el que se encuentre, por ejemplo, el comprador puede ir a un punto comercial por un producto específico y luego realizar una exploración de

productos y marcas en la zona, ya que generalmente los sectores comerciales donde se ubican los puntos comerciales tienen un enfoque desarrollado como San Andresito.

Gráfico No. 2: Tipos de comprador

		DEFINICIÓN TIPO DE SHOPPER	VERBATIMS
SE ENCUENTRA EN EL PUNTO COMERCIAL	SI	<p>Cazador de precios El precio es lo más importante para mí voy en búsqueda del precio más bajo y promociones para tomar la decisión.</p> <p>Maximizador Cambia fácilmente de lugar, variedad o presentación cuando encuentro precios o promociones atractivas.</p> <p>Fiel Generalmente compro los mismos productos, en los mismos lugares.</p>	<p>«Ya ha venido varias veces y es muy barato, hay variedad»</p> <p>«En estas bodegas encuentra mas economía en otros centros comerciales, así sean mas bonitos y con ascensor, los precios son más elevados»</p> <p>«Ya conozco la calidad de este sitio, hace 5 años vengo aquí»</p>
	NO	<p>Explorador Cuando estoy comprando observo mucho, me gusta analizar/evaluar muy bien lo que estoy comprando y busco información sobre los productos.</p> <p>Práctico Para mí lo más importante cuando estoy comprando es la rapidez, agilidad y practicidad. Busco comprar en el menor tiempo posible, incluso si eso implica cambiar de lugar.</p>	<p>«Me gusta mucho mirar bien y tomarme mi tiempo para estar seguro que lo que compro me va a durar y me sirve para lo que necesito»</p> <p>«Me queda cerca y puedo aprovechar el tiempo para hacer otras vueltas»</p>

Fuente: Elaboración propia, estudio de shopper

Particularidades del punto comercial, como el poder de negociación del cliente, la percepción de economía y calidad, así como la opción de poder encontrar y escoger los productos directamente, hacen que los compradores maximizadores frecuenten este lugar. De igual manera, el vínculo emocional que se crea entre el comerciante y el cliente, gracias a estrategias de fidelización como descuentos, asesorías en la compra, rebajas exclusivas, entre otras, hacen que los compradores prefieran regresar a al punto comercial para comprarle al mismo vendedor que les ofrece estos beneficios.

Los compradores denominados “cazadores de precios” frecuentan los puntos comerciales buscando principalmente la economía de los productos principalmente por que las compras que realizan incluyen no solo al comprador, también a los demás miembros de la familia e incluso los acompañantes, por lo que su decisión y comportamiento de compra se determina por cómo se aprovecha al máximo el presupuesto destinado.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

Misiones de compra

Además de los tipos de compradores, existen los tipos de compra o misiones de compra, que están determinadas por factores como el presupuesto, el tiempo que puede destinar para la compra y el tipo de producto que se debe comprar.

Estas misiones, a diferencia de otras dinámicas de compra con productos como alimentos, no tienen gran diferencia entre el fin de semana y entre semana, esto hace que al entender las misiones de compra, se puedan estructurar mejores promociones y fidelizar mejor a los clientes.

Las misiones de compra más importantes que se realizan son:

Compras ocasiones especiales: son aquellas en las que se buscan generalmente productos que necesitan para un momento específico como vacaciones, fiestas, viajes y también para comprar obsequios o compras de temporada.

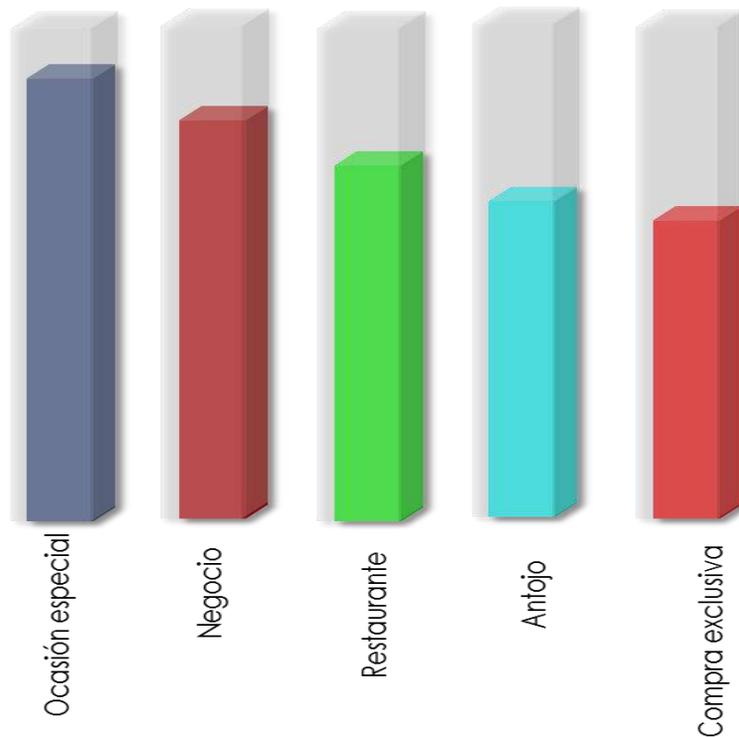
Compras en restaurante: estas compras son para el consumo de alimentos en horas específicas del día.

Compras de negocio: las cuales se caracterizan por ser realizadas por personas que necesitan abastecer sus negocios de manera continua con productos de los puntos comerciales.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

Gráfico No. 3: Misiones de compra entre semana



Fuente: Elaboración propia, estudio de shopper

Estas compras se planean generalmente con 5 días de antelación y en algunas ocasiones el mismo día, con una duración entre 15 a 45 minutos y lo presupuestado para gastar está entre \$80.000 y \$300.000

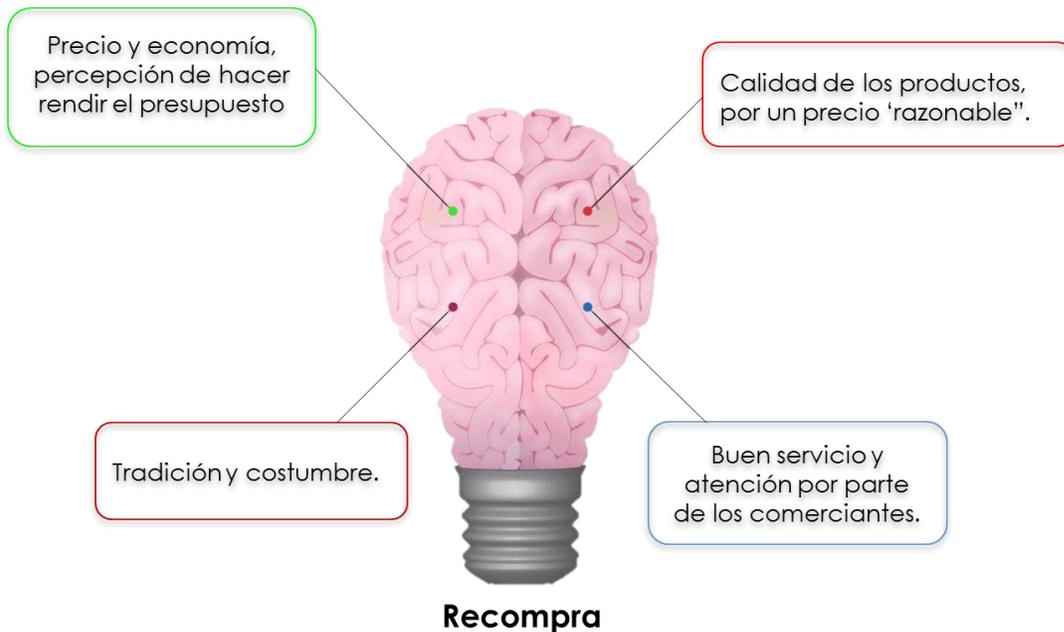
Motivadores de compra

Los determinantes que activan, dirigen y mantienen la conducta de compra se concentran en cuatro ejes principales: precio, calidad, tradición y servicio.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

Gráfico No. 4: Motivadores de compra



Fuente: Elaboración propia, estudio de shopper

La percepción de economía y precios bajos es fundamental para estos puntos comerciales, ya que esto permite identificarlos en el mapa mental del proceso de compra de los clientes y posicionarse frente a otros competidores.

La calidad de los productos es algo que generalmente destacan los compradores de los puntos comerciales, ya que se percibe que tienen características funcionales que buscan los compradores y que normalmente se encuentran con precios mucho más altos, esto hace que puedan realizar más compras y buscar bienes complementarios como accesorios.

La atención y el buen servicio por parte de los comerciantes de los puntos comerciales fomentan la fidelización en los compradores, al generar vínculos emocionales y de confianza, que el comerciante busca fortalecer cada vez que el comprador regresa al puesto a realizar sus compras.

Es importante tener en cuenta que los compradores prestan especial atención a la manera en la que se exhiben los productos y a poder identificar las promociones.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

Aspectos relevantes del punto de venta

El Instituto para la Economía Social IPES, ha realizado un esfuerzo por hacer mejoras en infraestructura con el fin de mejorar la exhibición de los productos, Estas intervenciones han sido percibidas positivamente por los compradores, calificando al punto comercial como limpio y seguro, así como favorable para la disposición de los productos. Aun así, algunos compradores perciben que existen oportunidades de mejora en la iluminación y los pisos de los puntos comerciales, ya que esto impacta directamente en el comportamiento de compra, al generar efectos cognitivos⁴ en el pensamiento como la idea de no permanecer mucho tiempo en el punto, efectos emocionales de estrés, ansiedad, frustración, desinterés y finalmente efectos conductuales como ir específicamente por lo que se necesita y hacerlo en el menor tiempo posible.

Adicionalmente, los compradores relacionan de manera espontánea la economía, descuentos y variedad como ventajas del punto de venta frente a otro tipo de retailers del sector.

Esta percepción de los compradores, permite que los puntos comerciales se posicionen en el mapa de decisión del comprador como un canal diferenciado por los precios y la economía, pero se debe reforzar la comunicación para que sea direccionada a dar a conocer al comprador las diferentes ventajas frente a los demás y aumentar el nivel de ocupación, ya que esto influye en el comprador como factor de selección del canal.

⁴ Procesos mentales que influyen en el comportamiento de cada individuo y en el desarrollo intelectual a través del desarrollo de una idea o pensamiento.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

Expectativas y necesidades

Los compradores de puntos comerciales tienen una imagen determinada de lo que esperan recibir al realizar sus compras en una canal como este, evalúan todo el tiempo diferentes aspectos que les permiten determinar si deben realizar sus compras en estos PDV.

La comprensión de las expectativas y necesidades hace que el posicionamiento y diferenciación del PDV sea más efectivo. La expectativa es lo que el comprador espera ver, recibir, o experimentar al momento de realizar la compra y la necesidad es la razón principal por la que el comprador acude al PDV.

En este orden de ideas, los compradores buscan que el punto comercial tenga productos de calidad con elementos y características funcionales que estén marcando tendencia en el mercado, variedad de categorías, un buen nivel de aseo, promociones y, por parte de los comerciantes, una excelente atención traducida en asesoramiento en la compra y descuentos.

Dentro de los productos que pensaban comprar y no lo hicieron se encuentran ropa, zapatos deportivos y bolsos que se salían del presupuesto planeado.

Las desventajas que perciben los compradores están relacionadas con el estado de la infraestructura, con elementos como iluminación y nivel de ocupación de los módulos, los alrededores del PDV en términos de seguridad y los procesos de comunicación o publicidad que no dan a conocer los productos, beneficios y promociones que tienen los puntos comerciales. Las ventajas que se perciben se relacionan con los precios, calidad de los productos y la economía de hacer varias compras en un solo lugar.

Frente a los servicios que los compradores desean encontrar en los puntos comerciales se encuentran negocios de mensajería como Servientrega y multifuncionales como paga todo y Efecty, de igual manera se manifiestan necesidades de facilidades de pago como el datáfono y cajeros automáticos y cafeterías como OMA y Juan Valdéz.

	NOMBRE, CARGO O CONTRATO	FIRMA	FECHA
Elaboró	Sergio Osorio – CPS:551 del 2018		15/01/2019
Revisó	Marco Fidel Zambrano– CPS:765 del 2019		17/01/2019
Aprobó	Clarisa Díaz García Subdirectora de diseño y análisis estratégico		17/01/2019

Los arriba firmantes declaramos que hemos revisado el presente documento y lo encontramos ajustado a las normas y disposiciones legales vigentes y por lo tanto, bajo nuestra responsabilidad, lo presentamos para firma de la Subdirectora de Diseño y Análisis Estratégico del Instituto para la Economía Social IPES.

Calle 73 N° 11-66
PBX. 2976030
Línea Gratuita
018000124737
www.ipes.gov.co

BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS