

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Proyecto de Grado

Exploración sobre las compras no planeadas en supermercados:
enfoque metodológico

Isabella Caicedo López

Asesor: Gabriel Pérez

Diciembre de 2008

CONTENIDO

INDICE DE GRÁFICOS	5
INDICE DE TABLAS	6
INTRODUCCIÓN	7
I. REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
A. Los primeros estudios sobre las compras no planeadas	10
B. Las compras no planeadas como el resultado de la exposición a un estímulo	12
C. La incorporación de las motivaciones del comprador al estudio de las compras no planeadas	18
D. Una definición más precisa de las compras impulsivas	21
E. Los estudios más recientes	24
F. Objetivos del estudio	27
II. METODOLOGÍA	28
A. Muestra	28
B. Dos enfoques metodológicos	28
C. Procedimiento	29

1. Grupo experimental	30
2. Grupo de control	31
3. Grupo de acompañamiento	31
D. Fuentes de información	32
1. Entrevistas cara-a-cara	32
2. Material promocional de ventas	33
E. Clasificación de las compras	33
III. RESULTADOS	35
A. Valor de la compra y cantidad de productos adquiridos	36
B. Perfil de los compradores	38
C. Características generales de compra	40
D. Clasificación de las compras	45
1. Compras no planeadas	47

1.1 Material promocional de ventas y su impacto en las compras no planeadas	49
2. Compras planeadas	54
2.1 Compras planeadas específicas	54
2.2 Compras planeadas genéricas	55
2.3 Compras sustitutas	55
IV. LIMITACIONES	56
V. CONCLUSIONES	57
VI. DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	66
1. Filtro	66
2. Cuestionario Control	67
3. Cuestionario Previo	71

4. Cuestionario Experimental	73
5. Cuestionario Acompañamiento	78
6. Formato registro material promocional de ventas	82
7. Prueba T para la media de dos muestras independientes : grupo control y grupo experimental	83
8. Prueba T para la media de dos muestras independientes : grupo control y grupo acompañamiento	83
9. Perfil demográfico por grupo de estudio	84
10.Tasa de compras no planeadas por demográficos	85
11.Recordación por tipo de material promocional de ventas	86
12.Clasificación de las compras (4 categorías)	86
13.Compras no planeadas por categoría de producto	87
14. Material promocional de ventas por categoría de producto	95

INDICE DE GRÁFICOS

I.	Gráfico 1: ¿Con qué frecuencia hace usted mercado completo para su casa?	40
II.	Gráfico 2: Gasto promedio dependiendo de la duración de la visita al supermercado	41
III.	Gráfico 3: ¿La persona viene sola o acompañada?	42
IV.	Gráfico 4: ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor el tipo de compras que usted hace en este supermercado?	42
V.	Gráfico 5: ¿Por qué le gusta hacer sus compras de mercado en este supermercado?	42
VI.	Gráfico 6: ¿De qué forma se preparó usted en su casa para la compra del mercado del día de hoy?	43
VII.	Gráfico 7: Forma de pago	43
VIII.	Gráfico 8: Gasto promedio dependiendo de la forma de pago	43
IX.	Gráfico 9: Gasto planeado vs. Gasto real	44
X.	Gráfico 10: ¿Cómo fue su recorrido dentro del supermercado en su visita de hoy?	44
XI.	Gráfico 11: Diez categorías de producto más compradas	45
XII.	Gráfico 12: Diez marcas más compradas	45
XIII.	Gráfico 13: Clasificación de las compras (grupo experimental)	47
XIV.	Gráfico 14: Clasificación de las compras (grupo acompañamiento)	47
XV.	Gráfico 15: Tipo de material promocional de venta	49
XVI.	Gráfico 16: Composición de las compras planeadas (grupo experimental)	54
XVII.	Gráfico 17: Composición de las compras planeadas (grupo acompañamiento)	54

INDICE DE TABLAS

I.	Tabla 1: Perfil demográfico de los participantes	39
II.	Tabla 2: Acompañantes	42
III.	Tabla 3: Categorías de producto con mayor frecuencia de compras no planeadas	48
IV.	Tabla 4: Recordación de material promocional de ventas	50
V.	Tabla 5: Frecuencia de material promocional en categorías con compras no planeadas	51
VI.	Tabla 6: Frecuencia de compras no planeadas y frecuencia de material promocional de ventas	52
VII.	Tabla 7: ¿Qué porcentaje aproximado de sus compras no planeadas considera usted que fue influenciado por esos materiales de promoción de las marcas?	53

INTRODUCCIÓN

Desde los años cincuenta, numerosos estudios han intentado definir, por medio de diversas clasificaciones, lo que constituye una compra no planeada. Las diferencias de opinión y la falta de consenso han hecho difícil la acumulación de conocimiento sobre este tema. Hace tan solo algunos años, todavía existían autores que continuaban utilizando los términos *no planeado* e *impulsivo* de manera similar. A través de los años, diversos autores han analizado el comportamiento del comprador en el punto de venta y las compras no planeadas utilizando diferentes metodologías, lo que ha dificultado la comparación de resultados.

Recientemente en Colombia, algunas revistas de negocios han publicado cifras sobre las decisiones de compra que se toman frente a la estantería y el comportamiento del comprador dentro del punto de venta. Aunque estas cifras son una guía para los empresarios, muchas de ellas resultan de estudios que utilizan la observación como método de recolección de información. Por otra parte, los datos publicados no especifican las características de dichas decisiones de compra tomadas dentro del punto de venta. Por esta razón, la información recolectada a la fecha en Colombia no contiene el detalle ni las precisiones existentes en otros países.

En este contexto, surge la idea de realizar un estudio exploratorio cuyo objetivo principal es analizar el comportamiento, en el punto de venta, de los compradores de estratos altos (4, 5 y 6) de una cadena de supermercado en Bogotá y determinar en qué medida, estos compradores realizan compras no planeadas dentro del punto de venta y la influencia sobre éstas, del material promocional de ventas. Asimismo, este estudio evalúa dos metodologías diferentes para analizar las compras no planeadas.

El presente estudio analiza dos enfoques metodológicos diferentes que se han utilizado frecuentemente para estudiar las compras no planeadas. Uno de ellos es el enfoque metodológico utilizado en el *Consumer Buying Habits Study* (1995) realizado por el Point-of-Purchase Advertising Institute (POPAI) de los Estados Unidos junto con el Meyers Research Center. La metodología de este estudio, con algunas variaciones, se ha replicado en investigaciones empíricas llevadas a cabo en otros países, logrando de esta manera una comparación de resultados. El otro enfoque metodológico que se examina en el presente estudio sigue los lineamientos del estudio de Cobb y Hoyer (1986). La evaluación de dos metodologías en un mismo estudio de compras no planeadas es novedosa y se espera que sea de gran utilidad para avanzar la investigación de este tema en Colombia.

Se llevó a cabo un trabajo de campo con tres grupos de consumidores responsables por la compra del mercado en su hogar. La investigación se realizó por medio de entrevistas en tres puntos de venta distintos de una cadena de supermercados importante de la ciudad de Bogotá, localizados en estratos altos. En total se realizaron cuarenta y cinco entrevistas, con compradores, antes y después de realizar sus compras, con el fin de clasificar las compras realizadas. Adicionalmente, en cada día de entrevistas, se registró todo el material promocional existente en el punto de venta. Es así como al final de la investigación se contó con una compilación de entrevistas, información sobre compras realizadas y sobre el material promocional en los establecimientos de compra.

El presente estudio se ha estructurado de la siguiente manera: en el primer capítulo se presenta una revisión de la literatura relacionada con las compras no planeadas y la influencia de los estímulos promocionales de venta sobre las decisiones de compra tomadas dentro del punto de venta. En el segundo capítulo se describe la metodología de la investigación que se llevó a cabo. A continuación se muestra y analiza los resultados obtenidos a partir de la investigación, seguidos

por las limitaciones encontradas para este estudio en el cuarto capítulo. Posteriormente, se presentan las conclusiones finales de la investigación y por último, el sexto capítulo hace referencia a las recomendaciones para futuras investigaciones sobre el tema.

Tal vez el aporte fundamental de este estudio es la exploración crítica de dos métodos diferentes utilizados para definir, determinar y analizar las compras no planeadas realizadas por los compradores en el punto de venta.

I. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A. Los primeros estudios sobre las compras no planeadas

Los investigadores del comportamiento del consumidor se empezaron a interesar en las compras no planeadas e impulsivas desde los años cincuenta. En esta época, los estudios se realizaban primordialmente para satisfacer intereses empresariales (Piron, 1991). Por esta razón, se caracterizaban por tener como objeto de estudio a las compras realizadas y no al consumidor. “A los investigadores les interesaba demostrar el peso de las compras impulsivas [o no planeadas, dentro del total de compras realizadas] y las registraban como la diferencia entre las intenciones de compra y las compras reales del comprador” (Piron, 1991, 509).

Conjuntamente con las primeras investigaciones académicas sobre el tema de las compras no planeadas, en el año 1945 se realizó el primer *Consumer Buying Habits Study* en los Estados Unidos, el cual empleó la metodología mencionada anteriormente. Inicialmente desarrollado por Du Pont De Nemours & Co. en los años 1945, 1949, 1954, 1959 y 1965, su última versión fue realizada en 1995 por el Point-of-Purchase Institute (POPPI) de los Estados Unidos junto con el Meyers Research Center. Este estudio ha sido ampliamente reconocido por investigadores del tema, entre ellos Stern (1962), Kollat y Willett (1967), Cobb y Hoyer (1986), Abratt y Goodey (1990) y Wood (2005), por lo que su enfoque metodológico será utilizado para el desarrollo del presente estudio.

Los *Consumer Buying Habits Studies* “clasificaban las compras en cuatro categorías, a las que se refieren la mayoría de investigadores que monitorean las compras no planeadas” (Abratt & Goodey, 1990, 112). Estas son: 1) compras planeadas específicas: compras que resultan cuando el comprador adquiere la categoría de producto y marca que tenía planeada comprar; 2) compras

planeadas genéricas o de categoría: aquellos artículos para los cuales el comprador tenía planeado comprar la categoría de producto, pero no la marca específica; 3) compras sustitutas: ocurren cuando el comprador tenía planeado comprar una marca específica y termina comprando otra marca; 4) compras no planeadas: cuando el consumidor adquiere un ítem que no estaba planeado antes de entrar al punto de venta. El objetivo primordial del estudio era medir hasta qué punto los compradores deciden los productos y las marcas que van a comprar después de entrar al punto de venta. La clasificación de las compras, entre planeadas y no planeadas, se hace con base a la “comparación de compras planeadas obtenidas durante entrevistas a la entrada [del punto de venta] y compras reales documentadas en entrevistas al final de las compras” (POPAL & Meyers Research Center, 1995, 17).

A través de los años, los *Consumer Buying Habits Studies* han demostrado un incremento en las tasas de compras no planeadas en los Estados Unidos. La documentación que hizo Du Pont De Nemours and Company de las compras de supermercado desde 1945 hasta 1965 “arrojó que la proporción de compras no planeadas [con relación al total de las compras] incrementó de 38,2% a 50%... en un período de 20 años” (Cobb & Hoyer, 1986, 385). En el estudio POPAL/Du Pont de 1977 se encontró que, “aproximadamente el 65% de todas las decisiones de compra de supermercado se tomaron dentro del punto de venta y más del 50% de estas compras fueron no planeadas” (Abratt & Goodey, 1990, 113).

El *Consumer Buying Habits Study* más reciente se llevó a cabo en 1995. El estudio entrevistó a más de 4.200 personas a lo ancho de los Estados Unidos; 2.811 compradores de supermercados y 1.399 compradores de grandes cadenas, como Wal-Mart y KMart. Los resultados del estudio demuestran que la tasa de compras no planeadas en los supermercados aumentó de 54% en 1986

a 60% en 1995. Las compras planeadas específicas representaron el 30% de las compras totales, las compras planeadas genéricas el 6% y las sustitutas el 4% de las compras totales.

Otras investigaciones académicas frecuentemente citadas en la literatura como las primeras en estudiar las compras no planeadas fueron desarrolladas por Clover (1950) y West (1951). En sus estudios, ambos autores equipararon los términos impulsivo y no planeado y los utilizaron intercambiamente para describir “cualquier adquisición que el comprador decidió hacer mientras estaba dentro del punto de venta, además de aquellos productos que tenía planeados comprar antes de empezar las compras” (West, 1951, 363). West realizó su investigación en Canadá para *Canadian Industries Limited*. El propósito del estudio era medir el grado en que consumidores realizan compras sin planes previos, en supermercados, farmacias, tiendas misceláneas y tiendas de departamento. Se realizaron encuestas en seis ciudades de Canadá durante dos años y se lograron un total de 5,300 entrevistas personales. Las personas fueron entrevistadas dentro del punto de venta, antes y después de realizar sus compras, utilizando una metodología muy similar a la que se empleó en los *Consumer Buying Habits Studies*. “Los resultados indicaron que el 36,8% de todas las compras realizadas en los cuatro tipos de puntos de venta (en las seis ciudades) son compras de impulso” (West, 1951, 363). Los supermercados contaron con la cifra de compras de impulso más elevada, 43,5% y las farmacias con la cifra más baja, 26,6%.

B. Las compras no planeadas como el resultado de la exposición a un estímulo

Las investigaciones sucesivas empezaron a considerar las compras no planeadas como el resultado de la exposición de los compradores a estímulos dentro del punto de venta. Diversos autores han mencionado a los estímulos promocionales como uno de los factores que han ocasionado la indiscutible tendencia en el aumento de las decisiones de compra tomadas dentro del punto de venta. “Mayores niveles de publicidad, mayor énfasis en exhibiciones dentro del punto de venta y

otras técnicas promocionales facilitan el uso del punto de venta como un catálogo para la toma de decisiones de marca” (Cobb & Hoyer, 1986, 385).

En 1951, en su estudio sobre cómo estudiar el comportamiento del comprador en el punto de venta, Applebaum discutió la importancia de los mecanismos de promoción de ventas dentro del punto de venta. Según Applebaum (1951, 175), herramientas como los exhibidores, las promociones, las muestras o degustaciones y las impulsadoras, se pueden utilizar para “inducir el consumo y promover la compra de bienes.”

Todavía los términos no planeado e impulsivo se consideraban más o menos equivalentes. Es así como la definición que le otorgó este autor a las compras impulsivas es que son “compras que presumiblemente no están planeadas por el comprador antes de entrar al punto de venta, pero que resultan de un estímulo creado por un mecanismo de promoción de ventas dentro del punto de venta” (Applebaum, 1951, 176).

Sin embargo, el texto de Applebaum no se centró sobre los estímulos promocionales, sino sobre cómo estudiar el comportamiento del comprador en el punto de venta, tema que es de interés para el presente estudio. Según Applebaum (1951), los patrones de comportamiento de compra de los compradores de un punto de venta se pueden agrupar con relación a: el lugar donde se hace la compra, los ítems adquiridos, el tiempo y la frecuencia de compra, el método de compra (forma de pago y acompañamiento) y la respuesta a mecanismos de promoción de ventas. Todas las variables mencionadas anteriormente se tendrán en cuenta en el presente estudio con el fin de caracterizar el comportamiento de compra de los clientes de un supermercado.

Otro aporte importante que hace Applebaum en su texto es la diferenciación entre un comprador y un consumidor. “Un comprador es aquella persona que adquiere un producto o servicio; un

consumidor es un usuario de un producto o servicio. El comportamiento de compra de un comprador se ve influenciado por las necesidades y preferencias de los consumidores para los cuales se compran los productos” (Applebaum, 1951, 172). Al estudiar el punto de venta, el interés está sobre el comportamiento de compra del comprador y no sobre las preferencias del consumidor.

Otro autor analiza también el comportamiento de los compradores en el punto de venta. En 1962, Stern habló de los cambios en los hábitos de compra de los consumidores en Estados Unidos. El cambio más significativo era el hecho de que los compradores parecían estar trasladando la planeación de sus compras de la casa al punto de venta, “llegando a la tienda con una intención general de compra, pero tomando las decisiones de compra finales en el punto de venta” (Stern, 1962, 60). La introducción de los supermercados de modalidad autoservicio, permitió a los compradores “explorar, comparar y llegar a una decisión... utilizando cada vez más la publicidad y el material promocional de ventas para proveerse de la información necesaria para sus decisiones” (Stern, 1962, 60). Es así como Stern (1962) llega a la conclusión de que los compradores gradualmente han empezado a utilizar el punto de venta como un catálogo por medio del cual seleccionan sus compras, dejando a un lado las listas de mercado convencionales.

También Stern recalca en su estudio que para los años sesenta, el término compra impulsiva era sinónimo con el término compra no planeada; ambos describían “cualquier compra que hace un comprador pero que no ha planeado con anticipación” (Stern, 1962, 59). Aunque consideraba el uso del término impulsivo adecuado, fue el primero en tratar de afinar la definición incluyendo elementos descriptivos. Es importante mencionar que aunque el objeto del presente estudio no son las compras impulsivas, éstas constituyen un tipo de compra no planeada, por lo cual una reflexión acerca de ellas es pertinente. Stern (1962) identificó cuatro maneras de clasificar las

compras impulsivas, dependiendo de la situación en la que se presentan: 1) compras impulsivas puras, 2) compras impulsivas de recordación, 3) compras impulsivas de sugerencia y 4) compras impulsivas planeadas. Las compras impulsivas puras se describen como “las compras novedosas o de escape, que rompen una secuencia de compra normal” (Stern, 1962, 59). Las compras impulsivas de recordación ocurren cuando el comprador se acuerda dentro del punto de venta de su necesidad de comprar cierto producto. Por otro lado, las compras impulsivas de sugerencia suceden cuando el cliente descubre un producto por primera vez dentro del punto de venta y lo reconoce como relevante o necesario. Finalmente, las compras impulsivas planeadas propuestas por Stern (1962) involucran un comprador que llega al punto de venta con algunas compras específicas en mente, pero con la intención de realizar otras compras que dependen de descuentos, cupones, entre otros. Es evidente el énfasis que hace Stern sobre los estímulos dentro del punto de venta como instrumentos para influenciar las compras no planeadas de los consumidores.

Es pertinente mencionar un artículo de 1978 de Bellenger, Robertson y Hirschman, en el que se emplea una aproximación enfocada en el rol del material promocional de venta sobre las decisiones de compra. Como respuesta a las opiniones que establecían que la utilidad del término compras impulsivas se veía limitado por la diversidad de definiciones existentes, Bellenger, Robertson y Hirschman (1978, 15) propusieron “seleccionar una definición que fuera sensata conceptualmente y a la vez relativamente fácil de aplicar... [De esta manera,] se podría hacer uso del concepto a pesar de la falta de consenso teórico.” Es así como los autores llegan a la conclusión que para la toma de decisiones gerenciales, “las compras impulsivas se deben definir pragmáticamente como compras que resultan de una decisión de compra tomada después de que el comprador entra al punto de venta” (Bellenger et al., 1978, 17). Nuevamente, este concepto de

las compras impulsivas es muy similar al concepto de compras no planeadas; no existe ningún tipo de diferenciación entre los dos.

Para aplicar esta noción de las compras impulsivas, Bellenger, Robertson y Hirschman llevaron a cabo un estudio con 1.600 compradores de una tienda de departamento en el sur de los Estados Unidos. El objetivo del estudio era investigar el alcance de las compras impulsivas en general y por línea de producto. A diferencia de la metodología empleada en el *Consumer Buying Habits Study*, la metodología consistió de entrevistas personales cuando los clientes estaban saliendo de la tienda. A los compradores se les preguntó qué habían comprado ese día, cuando habían decidido que querían comprar cada ítem, su edad y el precio aproximado de cada ítem. El material promocional de ventas también fue monitoreado durante el período en el que se llevaron a cabo las entrevistas. Las compras se dividieron en dos categorías únicamente: compras de impulso y compras no impulsivas. Las “compras de impulso se definieron como compras en las que la decisión de compra se tomó en la tienda ese día. Si la decisión de compra se tomó antes de que el comprador entrara a la tienda, la compra se clasificó como no impulsiva” (Bellenger et al., 1978, 16). Los resultados de este estudio revelan que el 38,7% de las compras fueron de impulso. Además, se probaron relaciones estadísticamente significativas entre las compras impulsivas y la edad, la cantidad gastada y las líneas de producto. Asimismo, las líneas de producto con mayor porcentaje de compras impulsivas fueron las de joyería para disfraces (62%), productos de panadería (55%) y ropa deportiva para mujeres (54%). El estudio concluye que las compras impulsivas son más importantes para algunas líneas de productos que otras.

Un estudio más reciente evidencia el interés que persiste en el ámbito académico por explorar la efectividad del material promocional de ventas y su influencia en el comportamiento de compra de un cliente. En 1990, Abratt y Goodey llevaron a cabo una investigación sobre compras no

planeadas en supermercados de Sur África. En su estudio, los autores utilizaron las definiciones de Kollat y Willett (1967) y Bellenger et. al. (1978) para definir las compras no planeadas como “decisiones de compra tomadas dentro del punto de venta, sin ningún reconocimiento explícito de una necesidad de compra antes de entrar al punto de venta” (Abratt & Goodey, 1990, 111). Los autores mencionan que la exposición a estímulos promocionales dentro del punto de venta es una razón fundamental por la cual ocurren las compras no planeadas. Se especifica que dichos estímulos generan compras impulsivas puesto que actúan como un recordatorio de necesidades de compra y ofrecen al consumidor nuevas formas de satisfacer necesidades. “Los estímulos promocionales de venta juegan un rol vital al recordarle al consumidor que ciertos productos estaban (subconscientemente) planeados y deben ser adquiridos” (Abratt & Goodey, 1990, 112). De esta manera, Abratt y Goodey (1990, 112) llegan a definir los estímulos promocionales de venta como “técnicas promocionales empleadas para incrementar la compra de productos no planeados o subconscientemente planeados.” Estos incluyen las impulsadoras, la disposición del producto en la góndola, descuentos, muestras, exhibiciones, cupones y demostraciones.

La realización de este estudio, con una clasificación de las compras similar a la de los *Consumer Buying Habits Studies*, permitió la comparación de los resultados para Sur África, con aquellos de otros estudios realizados en el Reino Unido y los Estados Unidos. Mientras el estudio de POPAI / DuPont (1977) señala que la tasa de compras no planeadas en Estados Unidos es de 47%, el estudio de Johnson y Williams (1984) establece una tasa de 20% para el Reino Unido y el estudio de Abratt y Goodey (1990) revela una tasa de 22,5%. Además, se comprueba que sí existen diferencias en la tasa de compra no planeada por categoría de producto y lista de mercado. Finalmente, se precisa que los estímulos promocionales más importantes al tomar una decisión de compra no planeada fueron los habladores, seguido por el precio y las exhibiciones especiales.

C. La incorporación de las motivaciones del comprador al estudio de las compras no planeadas

Mientras unos investigadores se inclinaban a estudiar las compras en sí, otros empezaron a considerar variables individuales y su efecto sobre las compras no planeadas. Autores que siguieron esta tendencia fueron Kollat y Willett (1967) y Cobb y Hoyer (1986).

En 1967, Kollat y Willett fueron los primeros en incorporar las motivaciones del comprador en el estudio de las compras no planeadas. Ellos querían explicar “el grado en que los compradores difieren en su susceptibilidad a llevar a cabo compras no planeadas; descubrir qué características se asocian con una mayor susceptibilidad hacia las compras no planeadas; e identificar las condiciones que conllevan a una compra no planeada” (Kollat & Willett, 1967, 21). Aunque el estudio presente no tiene como objetivo incorporar características personales del consumidor al análisis, es interesante resaltar la metodología que se empleó en el estudio de Kollat y Willett, puesto que es una modificación y expansión de la metodología empleada en los *Consumer Buying Habits Studies*.

Kollat y Willett (1967, 21) plantean que “una compra no planeada surge de la comparación de las alternativas de intención de compra con los resultados de compra reales.” Es así como los investigadores estructuran una tipología de intención y una tipología de resultados de compra. La tipología de intenciones contiene las cinco etapas de planificación que se pueden dar antes de que el consumidor ingrese al punto de venta. Las intenciones incluyen: 1) categoría de producto y marca; 2) sólo categoría de producto; 3) sólo clase de producto; 4) reconocimiento de la necesidad en general; y 5) necesidad general no reconocida. Además de “especificar la cantidad de planeación que realiza un consumidor antes de entrar al punto de venta, estas etapas también indican hasta qué punto el consumidor toma decisiones dentro del punto de venta” (Kollat & Willett, 1967, 21).

Como se mencionó anteriormente, para desarrollar su estudio, Kollat y Willett se basaron en la metodología empleada en el *Consumer Buying Habits Study* (1945, 1949, 1954, 1959, 1965) de Du Pont y en el estudio de West (1951), ambos descritos previamente. La modificación introducida por Kollat y Willett fue la inclusión de un grupo de control. Al grupo de control no se le cuestionaba sobre sus intenciones de compra, mientras que a los compradores en el grupo experimental se les pedía que recitaran qué productos y marcas planeaban comprar, antes de entrar al supermercado. El grupo de control servía para determinar si la mención de las intenciones de compra por parte de los consumidores en el grupo experimental afectaba o no su comportamiento de compra posterior. Esta variación será incorporada al presente estudio para constatar qué ocurre en el caso colombiano. En el estudio de Kollat y Willett (1967, 23) se encontró que “preguntar a los consumidores qué planeaban comprar no afectaba ni la cantidad de dinero gastado en el supermercado ni el número de productos diferentes comprados.” Las compras reales de ambos grupos se documentaban al final del mercado. Se realizaron 596 entrevistas en el supermercado y 196 entrevistas en casa para obtener información que no era posible obtener con las entrevistas en el supermercado.

Los resultados de este estudio arrojan que en promedio, el 50,5% de los productos que compraron los clientes fueron no planeados. Con respecto a las variables asociadas con las compras no planeadas, el estudio identificó que la cantidad de productos adquiridos, el costo total registrado en la factura, el tipo de visita al supermercado, la frecuencia de compra de un producto y la presencia de una lista de mercado afectan las compras no planeadas.

Otro de los esfuerzos para examinar la influencia de las características del comprador en las compras no planeadas fue el de Cobb y Hoyer (1986). El propósito del estudio realizado por Cobb y Hoyer (1986) era proveer evidencia sobre el grado de planificación que ocurre antes de entrar al

punto de venta, en términos de intención de compra de categoría de producto y marca, para dos productos comunes de mercado, café y pañuelos faciales. Se buscaba identificar tres tipos de compradores: aquellos con intención previa de comprar la categoría de producto y la marca específica ó el planificador, aquellos con intención previa de comprar la categoría pero no la marca ó el planificador parcial, aquellos sin intención previa de comprar ni la categoría de producto ni la marca, es decir, el comprador impulsivo. Esta clasificación de los compradores es similar a las categorías de compras planeadas específicas, planeadas genéricas y no planeadas, propuesta en los *Consumer Buying Habits Studies*.

Una vez más lo impulsivo y lo no planeado era considerado homólogo. Cobb y Hoyer (1986, 385) reafirmaron que cuando la decisión de comprar un ítem se toma dentro del punto de venta, “a este tipo de comportamiento de compra se le conoce ampliamente como una compra impulsiva o no planeada.” Cobb y Hoyer mencionan la definición de Engel y Blackwell (1982, 552) del fenómeno: “una acción de compra llevada a cabo sin previo reconocimiento de un problema o sin que se haya formado una intención de compra antes de entrar al punto de venta.”

De manera similar a la metodología utilizada por Bellenger et al. (1978), la metodología adoptada para este estudio contempla la respuesta del comprador sobre su intención previa de comprar cada ítem, para determinar las compras no planeadas. Este enfoque metodológico difiere en gran medida al utilizado en los *Consumer Buying Habits Studies*, pero considerando que también se ha utilizado frecuentemente para el estudio de las compras no planeadas, será empleado para el desarrollo del presente estudio.

Se escogieron dos categorías de producto para el estudio, café y pañuelos, y se utilizaron tres métodos para la recolección de datos: la observación, una entrevista inmediatamente después de la escogencia del producto y una encuesta para completar en casa. Durante la observación se

anotó información sobre el número de paquetes examinados, el uso de una lista de mercado y el tiempo tomado para la escogencia del producto. Las preguntas de la entrevista eran sobre la intención de comprar ese producto, comportamiento de compra en general y datos demográficos. El cuestionario para llevar a la casa estaba diseñado para medir la influencia de estilos de compra y rasgos de personalidad. El estudio se realizó en una ciudad de Estados Unidos y contó con la participación de 227 compradores, los cuales completaron las tres fases del estudio.

Los resultados demuestran la ocurrencia de las compras por impulso para estos dos productos. Así mismo, analiza el comportamiento de los diferentes tipos de compradores así: los planificadores parciales se manifiestan como los más meticulosos con su comportamiento de compra dentro del supermercado. Los resultados arrojan que este grupo fue el más comprometido con la búsqueda y el que más fácilmente se dejó influenciar por el precio. Los compradores impulsivos, por su parte, llevaron a cabo muy poco procesamiento de información dentro del punto de venta. Mientras este grupo puede que sea susceptible a las exhibiciones dentro del supermercado, estos tendrían que ser sobresalientes y tendrían que atraer la atención de este tipo de consumidor rápidamente. Finalmente, los planificadores consideran la imagen del producto y el desempeño como los factores claves de una decisión de compra. Cobb y Hoyer (1986, 408) concluyen que “el resultado final de una investigación en esta área sería lograr un mejor entendimiento de cómo influenciar los patrones de compra del consumidor dentro del punto de venta (por medio de exhibiciones) y fuera de él (utilizando publicidad y calidad de producto).”

D. Una definición más precisa de las compras impulsivas

Las investigaciones posteriores empezaron a distinguir las compras impulsivas de las compras no planeadas y además dieron un giro al cambiar su orientación definitivamente, de los ítems hacia el consumidor. La opinión de autores representativos de la época como Rook (1987) era que la

orientación hacia el producto podía ser útil, pero desviaba la atención de las motivaciones internas, las cuales son cruciales cuando se llevan a cabo las compras impulsivas. A pesar de que el enfoque del presente estudio es sobre las compras no planeadas en general, es necesario anotar cómo a través del tiempo dos conceptos que inicialmente eran equivalentes, se fueron refinando hasta llegar a representar ideas relacionadas pero diferentes.

“La definición contemporánea de las compras impulsivas como extraordinarias, saturadas de emoción y no racionales, se puede trazar muy probablemente a las investigaciones realizadas por Rook y sus colegas” (Wood, 2005, 269). Rook y Hoch (1985) proponen cinco elementos que distinguen el comportamiento del comprador impulsivo de aquel que no lo es: 1) un deseo espontáneo y repentino de actuar, que se aparta visiblemente del comportamiento previo; 2) un estado de desequilibrio psicológico, en el cual el individuo se siente temporalmente fuera de control al enfrentarse con una tentación que puede amenazar el presupuesto, la dieta o la reputación de la persona; 3) el despertar de conflicto y lucha psicológica, al afrontar la decisión de retrasar una recompensa versus perseguir una gratificación inmediata; 4) una reducción en la evaluación cognitiva; 5) no tener en cuenta las consecuencias.

El estudio llevado a cabo por Rook y Hoch (1985) se apartó de la discusión de la época y ofreció un modelo psicológico de los episodios de consumo impulsivo. La crítica de los autores radicaba en la categorización de algunos productos como artículos impulsivos. Estos generalmente se perciben como de bajo costo y de compra frecuente, por lo que requieren de pocos esfuerzos cognitivos por parte del consumidor. Los autores enfatizaron que la disposición del punto de venta y los estímulos promocionales de venta diseñados para aumentar las ventas de ciertos productos, “usualmente conllevan a la clasificación de productos entre los que son impulsivos, y los que no lo son; sin embargo, casi cualquier cosa se puede comprar impulsivamente” (Rook & Hoch, 1985, 23).

Es así como estos autores hacen un llamado para que el enfoque de la investigación a futuro sea la naturaleza del comportamiento humano cuando experimenta el impulso de comprar.

El estudio se llevó a cabo con 200 personas que fueron entrevistadas en sus hogares con el fin de explorar el contenido psicológico de los reportes personales de los consumidores cuando estos experimentaron episodios de compras impulsivas. Uno de los resultados interesantes del estudio es el hecho de que en algunas ocasiones, las personas planean ser impulsivas; se mantiene un control sobre el presupuesto pero a la vez se es espontáneo cuando se experimentan las ganas de comprar algo. Para estos autores, “el hecho de que una compra sea no planeada no es una condición suficiente ni necesaria para constituir una compra impulsiva” (Rook & Hoch, 1985, 23).

En 1987, Rook intentó diferenciar lo impulsivo de lo no planeado argumentando que las compras impulsivas son un fenómeno mucho más específico que las compras no planeadas. “Las compras impulsivas ocurren cuando un consumidor experimenta una necesidad repentina, poderosa y persistente de comprar algo inmediatamente. El impulso de comprar puede estimular un conflicto emocional y ocurre sin tener en cuenta sus consecuencias” (Rook, 1987, 191). Rook (1987) asignó una serie de características a las compras impulsivas: emocionantes, rápidas y espontáneas; y mencionó que una compra impulsiva tiende a interrumpir el comportamiento regular del consumidor y no hace parte de su rutina. De esta manera, esta interpretación es cercana al comportamiento impulsivo puro identificado por Stern (1962). El estudio exploratorio realizado por Rook (1987) continuó investigando los componentes psicológicos de las compras impulsivas, siendo éste su objetivo principal y buscó observar qué tanto las experiencias subjetivas de los consumidores corresponden al concepto de compra impulsiva desarrollado por el autor.

Posteriormente, autores como Piron (1991) y Beatty y Ferrell (1998) ampliaron la definición de Rook de las compras impulsivas. Piron (1991) llega a definir las compras impulsivas como compras

que son no planeadas, son el resultado de la exposición a un estímulo y cuya decisión de compra se toma inmediatamente al ver el producto. Es así como se hace una clara distinción entre las compras no planeadas y las compras impulsivas; compras no planeadas que no se deciden inmediatamente después del primer encuentro con el estímulo no clasifican como compras impulsivas.

Por otra parte, Beatty y Ferrell (1998, 170) definieron el comportamiento de compra impulsivo como “una compra repentina e inmediata sin previas intenciones de comprar la categoría de producto ni de cumplir una tarea de compra específica. El comportamiento ocurre después de experimentar el deseo de comprar y tiende a ser espontáneo y sin mucha reflexión.” Estos autores proceden a modelar en detalle algunos antecedentes importantes de las compras impulsivas, los cuales no se trataran aquí dado que el modelo propuesto por Beatty y Ferrell no atañe al fenómeno generalizado de las compras no planeadas.

E. Los estudios más recientes

En los últimos años, dos estudios han retomado el tema de las compras no planeadas, introduciendo nuevas líneas de investigación. Por un lado, Kelly, Smith y Hunt (2000) documentaron por primera vez la proporción de intenciones de compra para productos con rebajas en el precio y con precio normal y el cumplimiento de dichos planes de compra. Otro autor que en años recientes ha documentado el tema de las compras no planeadas es Wood (2005), expandiendo el concepto de las compras no planeadas al introducir las compras no planeadas discrecionales.

El estudio de Kelly, Smith y Hunt (2000) surgió de la hipótesis de que las personas van a las tiendas de descuento a comprar primordialmente los productos que están en promoción. La investigación

se realizó con 2.172 compradores, en seis tiendas de descuento en Estados Unidos, los cuales respondieron entrevistas antes de entrar al punto de venta y a la salida. Para Kelly, Smith y Hunt, los argumentos de Granbois (1968) a favor de las entrevistas a la entrada fueron convincentes y establecieron su necesidad. El estudio buscó probar las siguientes preguntas:

1) ¿Hasta qué punto los compradores llegan al punto de venta sabiendo qué planean comprar? 2) ¿Hasta qué punto los compradores planean comprar productos en promoción, productos con el precio normal o ambos? 3) ¿Hasta qué punto los compradores compran lo que planearon comprar? y 4) ¿Hasta qué punto los compradores compran ítems no planeados? (Kelly et al., 2000, 248).

Según los autores, ninguna de las investigaciones realizadas hasta ese momento había respondido estas preguntas en un solo estudio. Con respecto a la primera pregunta, 86,5% de las personas reportaron la intención de comprar artículos específicos en esa visita (13,5% reportaron que no planeaban comprar nada); los autores concluyeron que la mayoría de compradores llegan a las tiendas conociendo qué van a comprar. Aludiendo a la segunda pregunta planteada por el estudio, el 60,1% de los compradores planeaban comprar ítems con precio normal, el 13,7% planeaban comprar ítems con rebajas y 12,7% de los compradores planeaban comprar ítems con y sin descuentos. Esto significa que las decisiones de compra se basan primordialmente en intenciones de compra fundadas sobre necesidades y no en intenciones de compra creadas por actividades promocionales. Además, se determinó que los compradores planeaban comprar US\$54.988 al entrar al punto de venta, pero terminaron comprando únicamente US\$23.823 (el 43,3%). Los autores comentan al respecto que “intenciones de compra que no se cumplen son una gran pérdida de esfuerzos de mercadeo” (Kelly et al., 2000, 262). Un último hallazgo del estudio reveló que 1.383 personas (63,7% del total de entrevistados) hicieron compras no planeadas; el 90% de

estas compras fueron ítems con precios normales. Esto demuestra que los compradores no se fijan exclusivamente en productos en promoción mientras recorren el punto de venta. Al final, los autores aclaran que los resultados del estudio son específicos al tipo de punto de venta y al tiempo en el que se desarrolló el estudio e invitan a los minoristas a realizar esfuerzos para entender a su clientela particular.

Por su parte, Wood (2005) realizó un estudio cualitativo con 200 personas que respondieron un cuestionario sobre sus experiencias con compras impulsivas que ayudó al autor a descubrir una característica importante de las compras no planeadas, sobre la cual no se había escrito nada previamente en la literatura. Los entrevistados revelaron un tema predominante: “lo divertido de las compras impulsivas estaba atado a la libertad que les proporcionaba el hecho de tener dinero para gastar” (Wood, 2005, 273). El autor detectó que “la satisfacción, el placer y la diversión de las compras no planeadas [se daba] en un contexto de ingresos discrecionales disponibles” (Wood, 2005, 273). El término compras no planeadas discrecionales sugiere que los consumidores compran bienes y servicios con ingresos discrecionales, intencionalmente, pero sin planes previos. Además, con este término el autor logra diferenciar las compras no planeadas de las compras impulsivas, al “enfátizar que este tipo de compra no planeada no es forzada ni irracional y no se asocia con arrepentimiento por parte del consumidor” (Wood, 2005, 275). Finalmente, el autor argumenta que este tipo de compra es una parte central de la sociedad de consumo de hoy. Es así como Wood (2005) abre un nuevo camino en la investigación sobre las compras no planeadas, pasando de las motivaciones individuales al contexto económico y social del comprador.

F. Objetivos del estudio

En la bibliografía examinada, se pudo evidenciar que los compradores de distintos países realizan compras no planeadas, en un mayor o menor grado. Además, diversos autores han establecido que estímulos dentro del punto de venta pueden influenciar el comportamiento de compra de los compradores. Uno de estos es el material promocional de ventas. Finalmente, la presente revisión de la literatura demuestra la variedad de enfoques metodológicos empleados en el estudio de este tema. De acuerdo con la compilación de estudios revisada, puede establecerse que hay bases para realizar un estudio exploratorio en la ciudad de Bogotá, que busque cumplir los siguientes objetivos:

1. Analizar el comportamiento, en el punto de venta, de los compradores de estratos altos (4, 5 y 6) de una cadena de supermercado en Bogotá y determinar en qué medida estos compradores realizan compras no planeadas.
2. Establecer la influencia del material promocional de ventas en las compras no planeadas de este grupo de compradores.
3. Evaluar dos enfoques metodológicos diferentes utilizados para definir, determinar y analizar las compras no planeadas.

II. METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos del presente trabajo, se realizó un estudio exploratorio en la ciudad de Bogotá, Colombia, utilizando como fuentes primarias de información personas que realizaron compras habituales de mercado para su hogar. Un trabajo de campo llevado a cabo en el mes de Octubre de 2008 permitió recolectar datos respecto al comportamiento de compradores en el punto de venta, sus intenciones de compra, las compras reales realizadas y un registro de todo el material promocional dentro del punto de venta.

A. Muestra

Para la realización de este estudio se eligió una muestra no probabilística de cuarenta y cinco personas adultas, mayores de veinte años, compradores habituales del supermercado Carulla. Las cuarenta y cinco personas realizaron sus compras de mercado en uno de tres puntos de venta de este supermercado en la ciudad de Bogotá. Cada persona que accedió a participar en el estudio fue asignada aleatoriamente a uno de tres grupos, que recibieron tratamientos diferentes. Quince personas fueron asignadas a un grupo de control y otras quince a un grupo experimental, metodología empleada por Kollat y Willett (1967), como una expansión a la metodología utilizada en el *Consumer Buying Habits Study* (1995) de POPAI. Las quince personas restantes fueron asignadas a un grupo de acompañamiento, el cual se introduce como una variación al estudio de Cobb y Hoyer (1986).

B. Dos enfoques metodológicos

En el presente estudio se analizan dos enfoques metodológicos diferentes frecuentemente utilizados por otros autores para estudiar las compras no planeadas. El primero de ellos es el enfoque metodológico utilizado en el *Consumer Buying Habits Study* (1995) realizado por POPAI,

que consiste en la utilización de una entrevista previa para conocer las intenciones de compra de los compradores. El segundo enfoque metodológico que se evalúa en el presente estudio sigue los lineamientos del estudio de Cobb y Hoyer (1986). Este enfoque consiste en preguntarle al comprador, al finalizar sus compras o justo después de escoger un producto mientras hace mercado, alguna variante de la pregunta: '¿Usted planeó comprar ese producto antes de entrar al supermercado hoy o después?' La evaluación de dos metodologías en un mismo estudio de compras no planeadas es novedosa y se espera que sea de gran utilidad para avanzar la investigación de este tema en Colombia.

C. Procedimiento

El presente estudio se llevó a cabo durante el mes de Octubre del año 2008 y siguió los pasos descritos a continuación.

Se seleccionaron tres puntos de venta de la cadena de supermercado Carulla, localizados cada uno en barrios de estratos 4, 5 o 6. Se seleccionó esta cadena de supermercados por su liderazgo y alta penetración en estratos altos de la ciudad de Bogotá. Los puntos de venta escogidos fueron Carulla Country, Carulla Cedritos y Carulla Niza, ya que estos cuentan con un alto volumen de compradores. En los días en los que se realizaron entrevistas, se registró todo el material promocional presente en el punto de venta.

Se llevaron a cabo entrevistas con los compradores del supermercado los días viernes, sábado y domingo, durante todo el día, teniendo en cuenta que el 44% de las compras se realizan en estos días de la semana (ACNielsen Homescan, 2008). El entrevistador solicitó la colaboración de los compradores que entraban al supermercado y utilizó un filtro (véase Anexo 1) para constatar que el participante satisficiera los requisitos de edad y estrato para tomar parte en el estudio. Además,

fue necesario verificar que el participante fuera a hacer un mercado completo, para asegurar una cantidad significativa de compras. A los compradores se les indicó que la entrevista tomaría unos minutos antes de empezar las compras y unos minutos después de las compras.

Después de que los participantes confirmaron su disposición a cooperar con el estudio, ellos respondieron preguntas que indagaban sobre sus características generales de compra. De aquí en adelante los participantes fueron asignados aleatoriamente a uno de tres grupos: experimental, control y acompañamiento. Cada grupo tuvo un tratamiento diferente.

1. Grupo experimental

Las personas del grupo experimental siguieron un procedimiento similar al utilizado en el *Consumer Buying Habits Study* (1995) y en los estudios de Johnson y Williams (1984), Abratt y Goodey (1990), Prasad (1975) y West (1951). Se les pidió a los participantes que nombraran los artículos específicos que planeaban comprar ese día en el supermercado, antes de empezar sus compras. Con el fin de determinar las compras que tenían planeadas los compradores, en primera instancia se indagó por la existencia de una lista de mercado. En caso que la persona la tuviera, se copiaban los ítems de la lista; si no se mencionaban marcas, se preguntaba si el comprador se había decidido por una marca determinada. Al terminar la transcripción de la lista de mercado, se le preguntó al comprador si había algo más que planeaba comprar que no estuviera en la lista. Para los compradores que no tenían lista de mercado, la entrevista duró hasta que el comprador agotó sus intenciones de compra, tanto de categoría de producto como de marca. Las personas de este grupo procedieron a hacer sus compras normalmente y estas se registraron en la caja al final.

2. Grupo de control

El grupo de control no fue utilizado en el *Consumer Buying Habits Study* (1995) de POPAI. Este fue introducido por Kollat y Willett (1967). En el presente estudio se utiliza esta variación como respuesta a las críticas hechas por diversos autores, entre ellos Prasad (1975), en las cuales se establece que el hecho de mencionar y describir intenciones de compra puede influenciar el comportamiento de compra posterior de los compradores en el punto de venta.

El grupo de control no respondió preguntas acerca de sus planes o intenciones de compra. Las personas del grupo de control hicieron su mercado normalmente y al final de las compras, el entrevistador registró en la caja, todos los ítems que había adquirido la persona, para luego ser comparados con los datos del grupo experimental y acompañamiento (véase Anexo 2, Cuestionario Control).

Como se mencionó anteriormente, fueron Kollat y Willett (1967) quienes usaron el grupo de control en su estudio, donde se demostró que preguntarles a las personas qué planeaban comprar no afectó el dinero que se gastó en punto de venta ni el número de productos diferentes que se compraron. La utilización del grupo de control en el presente estudio pretende demostrar lo mismo para el caso colombiano.

3. Grupo de acompañamiento

Este grupo de compradores fue acompañado por un entrevistador durante su visita al supermercado y respondió para cada acto de compra, si ésta había sido planeada o no antes de entrar al supermercado y el grado de planeación para cada compra. El entrevistador no interfirió de ninguna otra manera con el recorrido y las compras que realizaban los participantes.

Aunque el grupo de acompañamiento no se ha utilizado hasta el momento en la investigación académica para estudiar las compras no planeadas, en el presente estudio se utilizó una variación de las preguntas de Cobb y Hoyer (1986) para determinar la intención de compra para cada producto que las personas del grupo de acompañamiento escogieron durante su recorrido en el supermercado.

D. Fuentes de información

Se contó con dos fuentes primarias de información para el desarrollo de la investigación; entrevistas y un registro del material promocional presente dentro de cada uno de los supermercados.

1. Entrevistas cara-a-cara

La primera fuente de información fueron las entrevistas realizadas en el punto de venta, cara-a-cara con los compradores de tres puntos de venta diferentes de la cadena de supermercados Carulla. Las entrevistas se realizaron en dos momentos distintos. El primero, antes de iniciar la compra y el segundo, al finalizar la compra de mercado.

Todos los participantes respondieron el Cuestionario Previo (*véase Anexo 3*) antes de iniciar sus compras. Este cuestionario indagaba sobre algunas características generales de compra y sobre la preparación que había hecho la persona para la compra de mercado de ese día; además se anotaron datos demográficos. Después de responder estas preguntas, las personas del grupo de control iniciaron sus compras. Como ya se ha establecido, en ese momento a las personas del grupo experimental también se les preguntó por las compras que tenían planeadas realizar ese día, a nivel de categoría de producto y de marca. El cuestionario utilizado evitó preguntas que pudieran inducir respuestas en los compradores (*véase Anexo 4, Cuestionario Experimental*). Por

último, el cuestionario utilizado durante el acompañamiento incluía las siguientes preguntas: ‘¿Tenía usted planeado comprar este artículo antes de llegar al supermercado?’ seguido de ‘¿Tenía usted planeado comprar exactamente esa marca, otra marca o no tenía planeada la marca, antes de entrar al supermercado hoy?’ (véase Anexo 5, Cuestionario Acompañamiento).

Durante la entrevista post-compra con todos los compradores, el investigador utilizó la factura de compra o registró todos los ítems comprados en la caja. Además, se determinaron características de la visita al supermercado como su duración, el recorrido que hizo la persona y cuanto dinero se gastó. También se indagó sobre la recordación de los compradores del material promocional dentro del punto de venta. Asimismo, se buscó determinar qué compras no planeadas fueron influenciadas por material promocional.

2. Material promocional de ventas

Además de las entrevistas llevadas a cabo, una segunda fuente de información fue la hoja de registro para el material promocional de ventas (véase Anexo 6). Dicha hoja permitió la compilación de todas las marcas con material promocional dentro del supermercado, durante los días en que se realizaron entrevistas. Además, permitió la clasificación del material promocional en nueve tipos de piezas diferentes: afiche, hablador o rompe tráfico, volante, muestra o degustación, cupón, exhibidor, punta de góndola, promotora o impulsadora y promoción u oferta.

E. Clasificación de las compras

El presente estudio utilizó dos metodologías para clasificar las compras realizadas por los participantes con el fin de determinar qué porcentaje de compras fueron no planeadas. Se pretende comparar los resultados correspondientes al grupo experimental y al grupo de

acompañamiento, con miras a que puedan ser útiles para avanzar en el estudio de las compras no planeadas.

El diseño metodológico de este estudio permitió la clasificación de las compras realizadas por los participantes del grupo experimental y del grupo de acompañamiento en cuatro categorías que fueron planteadas inicialmente en los *Consumer Buying Habits Studies*. Estas categorías se han utilizado además en los estudios de Abratt y Goodey (1990) y Johnson y Williams (1984) y similarmente en los estudios de Cobb y Hoyer (1986) y Kollat y Willett (1967). Las categorías son las siguientes: 1) compras planeadas específicas: compras que estaban planeadas a nivel de categoría de producto y marca; 2) compras planeadas genéricas: compras que estaban planeadas a nivel de categoría de producto únicamente; 3) compras sustitutas: compras para las cuales el comprador tenía planeado comprar una marca específica pero terminó comprando otra marca; y finalmente 4) compras no planeadas: compras que no estaban planeadas antes de entrar al punto de venta.

Las compras del grupo experimental fueron clasificadas en una de las cuatro categorías utilizando la comparación de las compras que estaban planeadas, obtenidas durante la entrevista antes de iniciar el mercado y las compras reales documentadas en la caja. Por otro lado, la clasificación de las compras del grupo de acompañamiento se hizo durante el recorrido en el supermercado, con base en las respuestas que el comprador proporcionaba sobre los planes que tenía, antes de entrar al supermercado, con respecto a cada compra.

La definición de compras no planeadas utilizada en el presente estudio corresponde a una definición utilizada en estudios empíricos, con el fin de facilitar la medición de este tipo de compra.

III. RESULTADOS

Los resultados de este estudio se presentan en frecuencias absolutas. Considerando el reducido número de personas de la muestra (cuarenta y cinco personas), el presentar cifras en porcentajes resultaría engañoso. De esta manera y teniendo en cuenta la naturaleza exploratoria del estudio, los resultados no se pueden considerar representativos de la población.

Con el fin de responder a los objetivos de este estudio, se clasificaron las compras realizadas por treinta compradores del supermercado Carulla, utilizando las categorías empleadas en el *Consumer Buying Habits Study* (1995) de POPAI y en los estudios de Abratt y Goodey (1990) y Johnson y Williams (1984), tal como se menciona en la sección de la metodología. Las compras del grupo de control no se consideraron para esta clasificación, pero fueron utilizadas para determinar el efecto de los métodos de recolección de información empleados en el grupo experimental y en el grupo acompañamiento, sobre el valor de la compra y el número de ítems adquiridos por los compradores.

El análisis de los resultados que arrojó el estudio se presenta en cinco apartes: en el primero se muestran los resultados sobre el efecto que tuvieron las metodologías utilizadas en el grupo experimental y el grupo acompañamiento sobre el comportamiento de compra, medido en términos del gasto total y la cantidad de productos adquiridos; en el segundo se presenta el perfil de los compradores de la muestra; en la tercera parte se muestran los resultados referentes a las características generales de compra de los participantes en el estudio y en el cuarto y último aparte se expone la categorización de las compras realizadas por los compradores, haciendo énfasis en las compras no planeadas y el impacto del material promocional de ventas sobre las mismas.

A. Valor de la compra y número de ítems adquiridos

El grupo de control se utilizó siguiendo los lineamientos del estudio realizado por Kollat y Willett (1967), para hacer comparaciones entre el comportamiento de compra de los compradores del grupo de control y los del grupo experimental. Tal como sugieren Kollat y Willett (1967, 22) en su estudio, “dado que los compradores fueron aleatoriamente asignados a grupos de control o experimental y sólo los participantes del grupo experimental mencionaron sus planes de compra, las diferencias en el comportamiento de compra entre los dos grupos, [si se presentan], se pueden atribuir principalmente a la influencia de la mención de planes de compra.” El estudio de Kollat y Willett (1967) comparó el grupo de control y el grupo experimental utilizando dos índices: la factura y el número de productos diferentes adquiridos. Estos mismos índices se han calculado en el presente estudio sobre el comportamiento de compra en Carulla.

Los resultados de las compras efectuadas en Carulla en el estudio muestran que las diferencias en el gasto entre los compradores del grupo de control y el grupo experimental no son significativas con un nivel de confianza de 95% (véase Anexo 7, Prueba T para la media de dos muestras independientes: grupo control y grupo experimental). Las personas del grupo control tuvieron un gasto promedio de \$321.048, mientras que el gasto promedio del grupo experimental fue de \$298.307. La mención de las intenciones de compra parece no haber afectado la cantidad de dinero que se gastó en el mercado.

Una medida más sensible, la cantidad de productos adquiridos, fue utilizada por Kollat y Willett (1967) en su estudio. Para el estudio realizado en Carulla el promedio de ítems comprados por compradores del grupo control y experimental fue 28,9 y 33,6 respectivamente. Esta diferencia no es significativa con un nivel de confianza de 95% (véase Anexo 7). Este resultado confirmaría que

la entrevista sobre los planes de compra realizada antes de iniciar el mercado parece no haber afectado la cantidad de ítems adquiridos.

Se considera pertinente realizar el mismo análisis con el grupo de acompañamiento, con el fin de determinar si el hecho de que el investigador haya acompañado a las personas a hacer sus compras, influyó el comportamiento de compra de los compradores, con relación a la cantidad de dinero que gastaron y la cantidad de productos que compraron.

Con respecto a las diferencias en el gasto entre los compradores del grupo de control y el grupo acompañamiento, estas no son significativas con un nivel de confianza de 95% (véase Anexo 8, Prueba T para la media de dos muestras independientes: grupo control y grupo acompañamiento). Las personas del grupo control tuvieron un gasto promedio de \$321.048, mientras que el gasto promedio del grupo acompañamiento fue de \$390.531.

Con relación a la cantidad de productos diferentes adquiridos, el promedio para los compradores del grupo control y acompañamiento fue 28,9 y 41,3 respectivamente. En este caso, se observa diferencias estadísticamente significativas en el número de compras realizadas entre las personas del grupo de control y el grupo de acompañamiento (véase Anexo 8). Al parecer, el hecho de que el investigador estuvo presente mientras las personas del grupo acompañamiento hicieron sus compras, afectó la cantidad de productos que compraron estos participantes. Se podría pensar que el comportamiento de los participantes del grupo de acompañamiento está influenciado por el deseo de llenar las expectativas de una compra grande, planteada por el investigador al inicio de la entrevista.

De esta manera se podría concluir que el hecho de preguntarles a los compradores lo que planeaban comprar y el hecho de haber acompañado a los compradores durante su mercado, no

afectó el valor de la compra realizada en el supermercado. No obstante, el tamaño de la compra se ve afectado en el grupo de acompañamiento.

B. Perfil de los compradores

Cuarenta y cinco compradores hicieron parte de este estudio. La información suministrada por treinta compradores pertenecientes al grupo de acompañamiento y al grupo experimental fue utilizada para categorizar las compras. Sin embargo, el grupo de control, al igual que los otros dos grupos, suministró información con respecto a sus características generales de compra, la cual será utilizada en el presente estudio.

Trece de los cuarenta y cinco compradores son hombres y treinta y dos son mujeres. Veinticuatro personas tienen de 20 – 39 años, mientras que veintiún personas pertenecen al rango de edad entre los 40 y 60 años. La mayor parte de la muestra (treinta y ocho personas) pertenece a estratos 5 y 6. Treinta y cinco personas tienen empleo fuera del hogar, mientras que cinco personas son estudiantes y cinco son jubilados. Alrededor de la mitad de la muestra (veinticuatro personas) es casada o vive en unión libre. El tamaño promedio del hogar es de 2,89 personas, de las cuales la mayoría son adultos mayores de 18 años.

Tabla 1: Perfil Demográfico de los Participantes

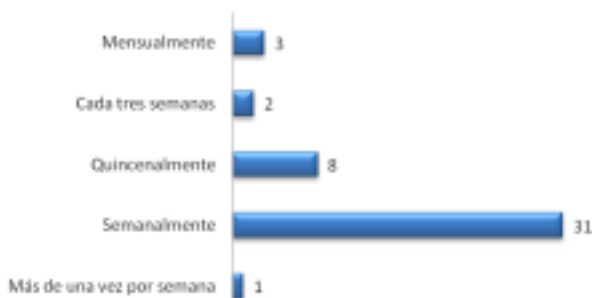
	Frecuencia	%
Género		
Masculino	13	29
Femenino	32	71
Edad		
20 a 29	9	20
30 a 39	15	33
40 a 49	7	16
50 a 60	14	31
Estrato		
4	7	16
5	20	44
6	18	40
Estado Civil		
Casado (a)	21	47
Unión Libre	3	7
Soltero (a)	14	31
Separado (a) / Divorciado (a)	6	13
Viudo (a)	1	2
Tamaño del hogar (personas)		
1	13	29
2	6	13
3	9	20
4	9	20
Más que 5	8	18
Ocupación		
Empleado (a)	21	47
Trabajador Independiente	14	31
Estudiante	5	11
Jubilado	5	11

C. Características generales de compra

Para determinar las características generales de compra de los compradores del supermercado Carulla en la ciudad de Bogotá, estratos 4, 5 y 6, se analizaron los siguientes factores: la frecuencia con la que van al supermercado, la duración de la visita al supermercado, el grupo de personas que hace mercado, la lealtad hacia el punto de venta, la preparación de la compra de mercado y el gasto planeado, la forma de pago, el recorrido dentro del punto de venta y lo que compran.

Los compradores realizan en promedio 3,8 visitas al supermercado en un mes típico; aproximadamente una visita semanal. Treinta y un personas de las cuarenta y cinco personas, que participaron en este estudio, hacen mercado completo para su casa semanalmente en el supermercado. El estudio sugiere una relación directa entre ciertos grupos de edad y la frecuencia de visita a los supermercados. Compradores más jóvenes realizan menos visitas al supermercado mensualmente, 3,3 visitas en comparación con las 4,33 visitas que hacen personas de 40 a 60 años.

Gráfico 1: ¿Con qué frecuencia hace usted mercado completo para su casa?

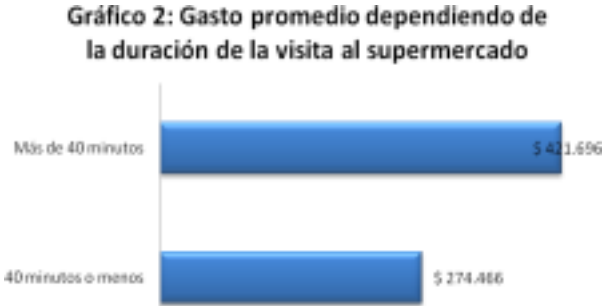


Base: 45 personas

Adicionalmente, los resultados del estudio sugieren que los compradores adquieren una gran cantidad de productos en un tiempo relativamente corto. Cuando las personas hacen un mercado completo para su casa, se demoran en promedio 40 minutos, tiempo en el cual adquieren un

promedio de 35 productos. Este es un punto muy importante para las empresas y para los puntos de venta. El comprador dispone de muy poco tiempo, en el punto de venta, para escoger entre un número grande de categorías de producto, marcas y productos en sí. Los puntos de venta deberían diseñar estrategias para incrementar el número de productos que un consumidor compra por visita o para incrementar el valor total de cada compra. De la misma manera, las empresas deberían enfocarse en incrementar la visibilidad y el impacto de sus productos y de sus estrategias promocionales.

Otro resultado de gran importancia para los puntos de venta es que entre más tiempo permanezca la persona en el punto de venta, mayor será su gasto total. Las personas que permanecieron menos de 40 minutos haciendo sus compras de mercado, tuvieron un gasto promedio de \$274.466, mientras que aquellas personas que estuvieron por más de 40 minutos, tuvieron un gasto mucho mayor de \$421.696 en promedio. Esto demuestra que los puntos de venta deben tratar de prolongar la permanencia de los compradores dentro del establecimiento con el fin de elevar el valor total de cada compra.



Base: Más de 40 minutos: 19 personas; 40 minutos o menos: 26 personas

La mitad (51%) de los compradores que participaron en este estudio hicieron sus compras de mercado solos. De las veintinueve personas que acompañaron a los compradores, dieciocho eran

adultos mayores de 25 años. Esto sugiere que la compra de mercado en un establecimiento tipo Carulla es una actividad que se hace entre máximo dos personas adultas y no una experiencia para compartir en familia.

Gráfico 3: ¿La persona viene sola o acompañada?



Base: 45 personas

Tabla 2: Acompañantes

	Frecuencia	%
Niños	5	17
Adolescentes	2	7
Jóvenes (18-24)	4	14
Adultos (25-60)	10	34
Adultos Mayores	8	28
TOTAL	29	100

En referencia a la lealtad al punto de venta, el estudio sugiere que los compradores de supermercado son altamente leales a un punto de venta en particular. Treinta y siete de los cuarenta y cinco participantes del estudio afirmaron comprar la totalidad o la mayor parte del mercado en ese punto de venta. La cercanía a su lugar de residencia, mencionada por treinta y ocho personas y tener un buen surtido de productos, citada por catorce personas, son los motivos principales para preferir ese punto de venta en particular.

Gráfico 4: ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor el tipo de compras que usted hace en este supermercado?



Base: 45 personas

Gráfico 5: ¿Por qué le gusta hacer sus compras de mercado en este supermercado?



Base: 56 menciones

De las cuarenta y cinco personas entrevistadas, veinte no se preparan de ninguna manera antes de ir al supermercado. El tipo de preparación que realizan el resto de personas se divide principalmente entre hacer un inventario de qué hace falta en la casa y hacer una lista de compras. De las catorce personas que hicieron lista de compras, tres reportaron que la empleada del servicio había elaborado la lista y no ellos mismos.

Gráfico 6: ¿De qué forma se preparó usted en su casa para la compra del mercado del día de hoy?



Base: 56 menciones

Menos de la mitad de los compradores utilizaron efectivo para pagar sus compras. La mayoría de los compradores (treinta personas) utilizaron formas de pago alternativas, que al parecer genera menos restricciones sobre la cantidad de dinero que se puede gastar en el supermercado. Esto explicaría por qué, las personas que pagaron con efectivo, gastaron en promedio \$123.642 menos que las personas que utilizaron formas de pago alternativas.

Gráfico 7: Forma de Pago

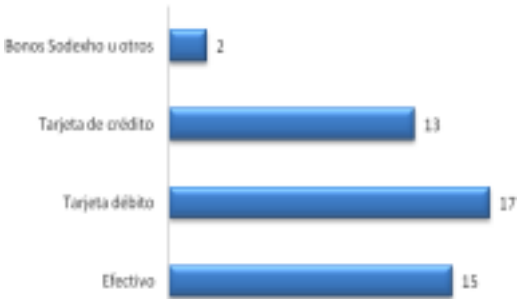
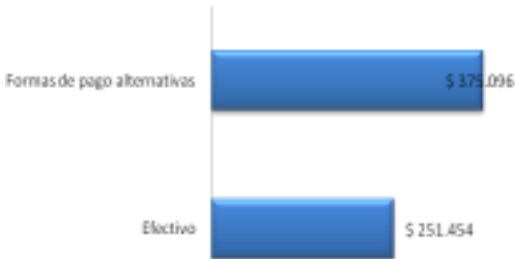
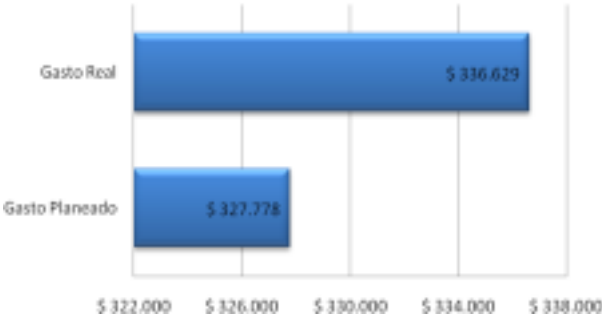


Gráfico 8: Gasto promedio dependiendo de la forma de pago



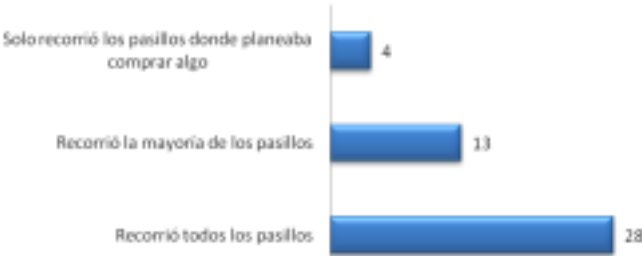
Los compradores gastaron más de lo que tenían planeado gastar en sus compras de supermercado. El gasto promedio fue de \$336.629 por visita al supermercado, \$8.800 más de lo que habían planeado. Esto resulta en un gasto 3% más alto de lo que se pensaba gastar.

Gráfico 9: Gasto Planeado vs. Gasto Real



El hecho de que un número grande de compradores (cuarenta y uno) recorrieron todos o la mayoría de los pasillos del supermercado presenta para el punto de venta y para las empresas una gran oportunidad de aumentar sus ventas buscando maneras innovadoras de influenciar positivamente el comportamiento de los compradores.

Gráfico 10: ¿Cómo fue su recorrido dentro del supermercado en su visita de hoy?



Base: 45 personas

La gráfica 11 muestra los ítems que probablemente se encuentran en un mercado común de personas de estratos 4, 5 y 6. Las frutas, los vegetales, la carne y la comida de mar fueron

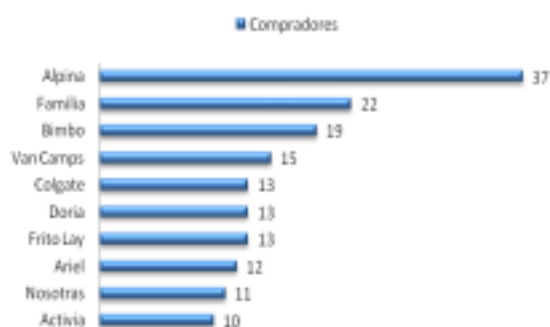
categorías de producto que adquirieron la mayor parte de los compradores, seguido por productos lácteos como la leche, el queso empacado y el yogurt, los cuales fueron adquiridos por dos de cada tres compradores. Por otro lado, la gráfica 12 muestra las marcas más compradas por los participantes en el estudio. La marca Alpina es la más comprada de lejos, al ser adquirida por treinta y siete de cuarenta y cinco compradores. Familia le sigue con compras de veintidós compradores. El resto de marcas fueron adquiridas por menos de la mitad de las personas en el estudio.

Gráfico 11: Diez categorías de producto más compradas



Base: 45 personas

Gráfico 12: Diez marcas más compradas



Base: 45 personas

D. Clasificación de las compras

Para la categorización de las compras, se utilizaron únicamente las compras realizadas por las personas en el grupo experimental y de acompañamiento; o sea un total de treinta personas. Se adquirieron en total 1.124 ítems entre las treinta personas que conformaron estos dos grupos; 504 ítems fueron comprados por el grupo experimental y 620 ítems por el grupo de acompañamiento.

Un objetivo de este estudio es evaluar dos metodologías que se han utilizado frecuentemente para analizar las compras no planeadas. Como se detalló previamente en la sección sobre la

metodología, las compras del grupo experimental y del grupo de acompañamiento fueron clasificadas utilizando diferentes métodos. La clasificación de las compras, para el grupo experimental, se hizo basada en la comparación de compras planeadas, manifestadas por los compradores durante las entrevistas antes del inicio del mercado, y las compras reales documentadas en la caja. Por otra parte, la clasificación de las compras para el grupo de acompañamiento se hizo mientras éstos hacían sus compras, con base en las respuestas que los participantes daban a preguntas que median su intención previa de comprar cierto producto. Las compras fueron clasificadas en una de cuatro categorías: planeadas genéricas o de categoría, planeadas específicas, sustitutas y no planeadas.

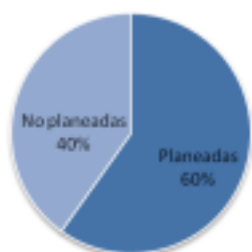
El presente estudio considera las compras planeadas como la suma de las compras planeadas genéricas o de categoría, las planeadas específicas y las sustitutas. Las compras planeadas genéricas o de categoría son aquellas para las cuales el comprador tenía planeado comprar únicamente la categoría de producto. Las compras planeadas específicas son aquellas para las cuales el comprador tenía planeado comprar tanto la categoría de producto como la marca antes de entrar al supermercado. Las compras sustitutas resultan cuando el comprador planeó comprar una marca específica para un producto pero al final compra otra marca. Por último, las compras no planeadas son aquellas que el comprador no tenía planeado comprar antes de entrar al supermercado.

A continuación se analiza, por separado, el tipo de compras que realizaron tanto los compradores del grupo experimental como los compradores del grupo de acompañamiento. Se tratará de establecer semejanzas y diferencias entre los resultados que arrojan ambos grupos.

1. Compras no planeadas

Los resultados de este estudio confirman los hallazgos de estudios anteriores sobre la existencia de las compras no planeadas. Para el grupo experimental estas representan el 40% de las compras totales. En el caso del grupo de acompañamiento, las compras no planeadas representan el 15%. Esta última cifra se encuentra un poco por debajo de los porcentajes de compras no planeadas presentados en estudios previos.

Gráfico 13: Clasificación de las compras (grupo experimental)



Base: 504 compras

Gráfico 14: Clasificación de las compras (grupo acompañamiento)



Base: 620 compras

La Tabla 3 muestra las categorías de producto que se compraron con mayor frecuencia como no planeadas. El grupo experimental presenta mayores frecuencias de compra, debido a que el porcentaje de compras no planeadas para este grupo (40%) es superior al grupo de acompañamiento (15%). En total se hicieron 202 compras no planeadas en el grupo experimental, y 93 en el grupo de acompañamiento. Considerando las categorías que presentan una frecuencia superior a cinco, los resultados de este análisis muestran una similitud grande de categorías con compras no planeadas para los dos grupos de análisis. En el grupo experimental, las nueve categorías con mayor frecuencia de compra no planeada hacen el 80% de las compras no planeadas. Asimismo, en el grupo de acompañamiento, las ocho categorías que presentan mayor frecuencia de compra no planeada, hacen el 67,7% de las compras no planeadas. Las siete

categorías que en los dos grupos de análisis presentaron mayores frecuencias de compra no planeada fueron: bebidas no alcohólicas, frutas y vegetales, lácteos y derivados, confitería, artículos de papel, limpieza del hogar y otros productos para el hogar y productos para el cuidado personal e higiene. También es interesante resaltar que para los dos grupos la categoría de frutas y vegetales es la categoría con mayor frecuencia de compra no planeada.

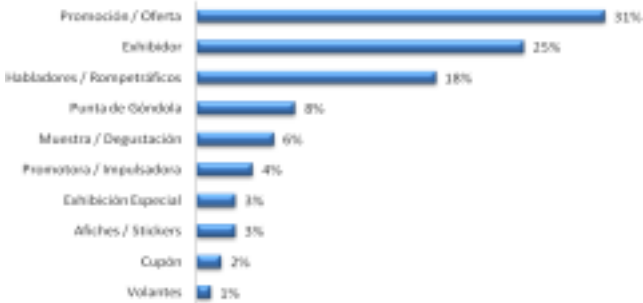
Tabla 3: Categorías de producto con mayor frecuencia de compras no planeadas			
Grupo Experimental Porcentaje compras no planeadas: 40%	Frecuencia (numero de ítems)	Grupo Acompañamiento Porcentaje compras no planeadas: 15%	Frecuencia (numero de ítems)
TOTAL COMPRAS NO PLANEADAS	202	TOTAL COMPRAS NO PLANEADAS	93
Fruta fresca y vegetales	42	Fruta fresca y vegetales	16
Bebidas no alcohólicas (jugos, bebidas gaseosas: 12)	21	Confitería (dulces, galletas, pasabocas salados)	10
Lácteos y derivados (yogurt: 9)	20	Limpieza del hogar y otros productos para el hogar (otros productos para el hogar: 4)	8
Limpieza del hogar y otros productos para el hogar (suavizante: 4, otros productos para el hogar: 5)	18	Lácteos y derivados (yogurt: 4)	7
Confitería (dulces, galletas, pasabocas salados)	16	Cereal	6
Productos para el cuidado personal e higiene	13	Productos para el cuidado personal e higiene	6
Embutidos (chorizo, jamón, salchichas, mortadela)	13	Bebidas no alcohólicas	5
Pan y productos de panadería (pasteles/ponqué/roscón: 5)	12	Artículos de papel	5
Artículos de papel	7		
TOTAL	162 (80%)	TOTAL	63 (67,7%)

En el Anexo 10, se resumen los resultados de la tasa de compras no planeadas, para el grupo experimental y de acompañamiento, considerando las variables de género, edad, tamaño del hogar y presencia de acompañantes en el momento de la compra. La variable edad presenta resultados consistentes para los dos grupos de estudio. Lo que se podría concluir de estos resultados es que las personas de mayor edad tienden a comprar un mayor porcentaje de compras no planeadas, situación que podría estar ligada a una mayor disponibilidad de recursos para este tipo de compras. Las personas con presupuestos limitados tienden a ser más estrictos con su plan de compras.

1.1 Material promocional de venta y su impacto en las compras no planeadas

Alrededor de 200 marcas fueron promovidas por estímulos promocionales en los supermercados Carulla en los que se llevó a cabo el estudio. Se registraron 373 estímulos promocionales, de los cuales 31% eran promociones u ofertas, 25% eran exhibidores y 18% eran habladores y rompetráficos. El 75% del material promocional de ventas estaba localizado en una ubicación primaria, es decir, cerca del área principal donde se vende el producto.

Gráfico 15: Tipo de material promocional de venta



Base: 373 estímulos promocionales

Como se expuso anteriormente, los compradores de supermercado recorren casi todos los pasillos del punto de venta, buscando una gran cantidad de productos en un tiempo reducido. Por esta razón, el material promocional en los supermercados debe ser concebido para que llame la atención del comprador y debe transmitir su mensaje rápidamente. Los siguientes resultados dan ciertos indicios sobre los tipos de material promocional que captan la atención de los compradores.

El estudio revela una alta recordación de material promocional de venta. En total, quince de los treinta participantes del estudio expresaron recordar algún tipo de material promocional.

Sin embargo, al separar el análisis entre grupo experimental y grupo de acompañamiento, vemos que se presentan diferencias. La recordación de material promocional fue un bastante más alta para las personas del grupo de acompañamiento. Doce de quince personas recordaron material promocional de ventas después de realizar su mercado.

Tabla 4: Recordación de material promocional de ventas			
	Grupo experimental	Grupo acompañamiento	TOTAL
Personas que recuerdan algún material	3	12	15
Personas que no recuerdan ningún material	12	3	15
BASE	15	15	30

Los participantes del grupo de acompañamiento recordaron catorce estímulos promocionales. De estos, la mayoría fueron muestras o degustaciones (7 menciones) y promociones u ofertas (4 menciones). A pesar de representar únicamente el 6% de todo el material promocional exhibido, las muestras o degustaciones fueron las más recordadas por este grupo. De otro lado, los compradores del grupo experimental recordaron cuatro estímulos promocionales de venta: un

cupón, un hablador o rompetráfico, un exhibidor y una promoción u oferta (véase Anexo 11, Recordación por tipo de material promocional de ventas).

En la Tabla 5 se presenta la presencia de material promocional dentro del punto de venta para las categorías en las cuales se realizaron compras no planeadas, identificando aquellas que tienen una mayor frecuencia de este material. En total, estas categorías registraron 259 estímulos promocionales. La presencia de material promocional se concentra en cinco categorías, que recogen el 66% del material promocional. Estas son: limpieza del hogar y otros productos para el hogar (22%), confitería (14%), bebidas no alcohólicas (10%), lácteos y derivados (10%) y productos para el cuidado personal e higiene (10%).

Tabla 5: Frecuencia de material promocional en categorías con compras no planeadas		
Categoría de producto	% del material promocional	Frecuencia de material promocional
Limpieza del hogar y otros productos para el hogar	22,03	57
Confitería	14,66	38
Bebidas no alcohólicas	10,81	28
Lácteos y derivados	10,02	26
Productos para el cuidado personal e higiene	10,02	26
Pan y productos de panadería	3,85	10
Artículos de papel	3,87	10
Productos para cuidado de la salud	3,47	9
Salsa tomate/mostaza/barbecue/otras salsas	2,70	7
Pasteles/pies/donas/postres	2,32	6
Cereal	2,32	6
Comida/artículos para animales	2,32	6
Embutidos	1,93	5
Carne fresca y congelada y comida de mar	1,93	5

Pasta	1,93	5
Frutas y vegetales	1,56	4
Aceite	1,56	4
Bebidas alcohólicas	0,77	2
Frutas deshidratadas	0,39	1
Comida preparada lista para consumir	0,39	1
Gelatinas y pudines	0,39	1
Sopas y caldos	0,39	1
Carne de aves	0,39	1
TOTAL	100	259

En la Tabla 6 se compara las categorías con mayor frecuencia de compra no planeada (Tabla 3) y su frecuencia de material promocional (Tabla 5). Las cinco categorías con mayor frecuencia de material promocional son al mismo tiempo las categorías con las mayores frecuencias de compra no planeada. Esto nos permitiría sugerir que la presencia de material promocional podría influenciar de una u otra manera las compras no planeadas.

Tabla 6: Frecuencia de compra no planeada y frecuencia de material promocional de ventas			
Categorías de producto con mayor frecuencia de compra no planeada	Frecuencia de compra no planeada		Frecuencia de material promocional de ventas
	Grupo Experimental	Grupo Acompañamiento	
Limpieza del hogar y otros productos para el hogar	18	7	56
Confitería	16	10	38
Bebidas no alcohólicas	21	5	28
Productos para el cuidado personal e higiene	13	6	26
Lácteos y derivados	20	7	26
Artículos de papel	7	5	10
Frutas y vegetales	42	16	4

Con el propósito de constatar la incidencia del material promocional de ventas en las compras no planeadas, se utilizó la respuesta directa de los compradores. Después de haber realizado las compras, se les preguntó a los participantes en los dos grupos de estudio por el porcentaje aproximado de las compras que había sido influenciado por material promocional. Siete de los treinta compradores del estudio respondieron que el material promocional de venta influenció su compra. Este número podría parecer alto. Sin embargo al preguntarle por el porcentaje de las compras influenciado por estímulos en el punto de venta, este porcentaje es únicamente de 5,5%.

Tabla 7: ¿Qué porcentaje aproximado de sus compras no planeadas considera usted que fue influenciado por esos materiales de promoción de las marcas?

	Grupo experimental	Grupo acompañamiento	TOTAL
Número de personas que reconocieron alguna influencia	1	6	7
BASE (número personas)	15	15	30
Media (%)	2,3	7,13	5,54

Nuevamente, los resultados son diferentes si evaluamos los dos grupos de estudio. Tal como se presentó anteriormente, el grupo experimental registra una tasa de compras no planeadas del 40% (Gráfico 13). Al mismo tiempo, sólo tres de quince personas recordaron algún tipo de material promocional de ventas (Tabla 4), y más aun, sólo una persona consideró que dicho material influenció su compra (Tabla 7). Se podría pensar que efectivamente el material promocional no influenció las compras de este grupo de compradores y las altas tasas de compras no planeadas son compras que se realizaron por el sólo hecho de que el comprador estaba expuesto al producto en la estantería.

Para el grupo de acompañamiento la tasa de compras no planeadas fue del 15% (Gráfico 14). Al mismo tiempo, en este grupo doce de quince personas recordaron material promocional de

ventas (Tabla 4) y seis reconocieron alguna influencia, que se tradujo en que 7,13% de sus compras fueran influenciadas por material promocional (Tabla 7). Para este grupo la influencia del material promocional sobre las compras no planeadas es superior.

Estos resultados nos permitirían pensar que la recordación de material promocional de ventas no necesariamente se traduce en una compra no planeada.

2. Compras planeadas

Los compradores de ambos grupos realizaron en su mayoría compras planeadas. Para el grupo experimental, estas representaron el 60% de las compras realizadas, mientras que para el grupo de acompañamiento, las compras planeadas fueron superiores, representando el 85% de las compras realizadas. Sin embargo, se encuentran diferencias en la composición de las compras planeadas entre el grupo experimental y el grupo de acompañamiento, tal como se ve a continuación en los puntos 2.1 y 2.3.

Gráfico 16: Composición de las compras planeadas (grupo experimental)



Base: 301 compras planeadas

Gráfico 17: Composición de las compras planeadas (grupo acompañamiento)



Base: 527 compras planeadas

2.1 Compras planeadas específicas

Para los dos grupos de análisis, la mayor parte de las compras planeadas fueron planeadas específicas. En el grupo experimental, las compras planeadas específicas representaron el 58% de

las compras planeadas y en el grupo de acompañamiento, representaron el 87%. Estas cifras revelan que, en la mayoría de los casos, cuando los compradores realizan la planeación de las compras de su mercado habitual, conocen de antemano las marcas que van a comprar.

2.2 Compras planeadas genéricas

Con respecto a las compras planeadas genéricas, se pudo establecer que éstas tuvieron el mismo comportamiento, tanto para el grupo experimental como para el grupo de acompañamiento. La importancia de éstas fue baja, con índices del 12% y 10% respectivamente. Se puede concluir con certeza que los compradores rara vez planean comprar categorías de producto en general; es decir, cuando las personas planean comprar algún producto, conocen exactamente qué marca desean comprar. Este comportamiento coincide con los resultados del *Consumer Buying Habits Study* (1995) de POPAI, en donde las compras genéricas representaron únicamente el 6% de las compras totales (véase Anexo 12, Clasificación de las compras [4 categorías]).

2.3 Compras sustitutas

La importancia de las compras sustitutas es diferente para el grupo experimental y para grupo de acompañamiento. Para el primer grupo, éstas fueron el 30% de las compras planeadas, mientras que significaron únicamente el 3% de las compras planeadas que realizaron las personas del grupo de acompañamiento.

IV. LIMITACIONES

El presente trabajo proporciona aportes importantes al estudio del tema de las compras no planeadas. Sin embargo, es importante considerar sus limitaciones. A continuación se mencionan las restricciones a las cuales estuvo expuesto este estudio.

Primero, considerando que el estudio se realizó de manera exploratoria, se tomó una muestra pequeña de cuarenta y cinco personas, distribuidas en tres grupos. Por lo tanto, las comparaciones entre los grupos se hacen para establecer tendencias únicamente y no se consideró pertinente la realización de pruebas estadísticas.

Segundo, la muestra para el estudio fue una muestra no probabilística, con compradores de estratos altos de la ciudad de Bogotá. Esto hace que los resultados no sean representativos de la población bogotana y mucho menos de la población colombiana.

Tercero, el estudio se realizó con compradores de un supermercado de Bogotá únicamente. De esta manera, los resultados de este estudio son específicos para los compradores del supermercado Carulla, que difieren sustancialmente del comprador promedio de Colombia.

Sería interesante replicar este estudio buscando una muestra representativa de la población colombiana, con el fin de concretar algunas de las hipótesis que se plantean en este estudio sobre las metodologías utilizadas para la medición de las compras no planeadas.

V. CONCLUSIONES

Uno de los propósitos de este trabajo era explorar el tema de las compras no planeadas en Colombia, utilizando dos enfoques metodológicos frecuentemente utilizados para estudiar este tema. Después de llevar a cabo un estudio exploratorio y realizar un análisis de los resultados obtenidos, se encontró lo siguiente:

Este estudio pudo comprobar la existencia de las compras no planeadas como un tipo de compra importante que realizan los compradores. Para el grupo experimental, las compras no planeadas representaron el 40% de todas las compras, mientras que para el grupo de acompañamiento éstas fueron el 15%. Estos niveles de compras no planeadas se encuentran dentro de los rangos que se han presentado en investigaciones previas sobre compras no planeadas. El presente estudio también pudo identificar que los compradores planean una gran parte de sus compras, a nivel de categoría de producto y marca. Los compradores ya han tomado las decisiones sobre las marcas que van a comprar antes de entrar al punto de venta. Sin embargo, la existencia de compras no planeadas confirma lo que han establecido otros autores, quienes sostienen que el punto de venta, ya sea por la visibilidad de los productos o por la existencia de estímulos promocionales, juega un rol importante en generar compras que no estaban planeadas en un principio por los compradores.

Con respecto a la influencia del material de promoción dentro del punto de venta en las compras no planeadas, se puede concluir que existe una alta presencia de este tipo de material y una alta recordación por parte de los compradores, ligada a una alta interacción (degustaciones y promociones). Además, se encontró una relación importante entre las categorías que se compraron como no planeadas y aquellas con material promocional de venta. Sin embargo no se pudo encontrar evidencia contundente que nos permita decir que es este tipo de material lo que

genera las compras no planeadas. Cuál es la verdadera influencia de este tipo de material y qué características debería tener para inducir compras no planeadas podría ser otro tema de investigación en el futuro.

Hallazgos importantes de este estudio, como el corto tiempo que disponen los compradores en el punto de venta para realizar sus compras, unidos a la alta lealtad al punto de venta y al hecho de que los compradores gastan más cuando compran con medios alternativos al efectivo, presentan oportunidades interesantes a los puntos de venta para hacer más provechosa cada visita del comprador. Tratar de incrementar las compras no planeadas podría ser uno de los caminos a seguir. Desde el punto de vista académico, sería interesante evaluar cómo estos tres factores afectan el comportamiento de los compradores en el punto de venta en referencia a las compras no planeadas.

VI. DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Las siguientes consideraciones deberían ser tenidas en cuenta en futuras investigaciones, con el fin de profundizar en el estudio de las compras no planeadas.

La primera es la inclusión de un grupo de control en los estudios de las compras no planeadas que incluyan elementos externos que puedan influenciar las compras, tales como un investigador que está presente mientras se hacen las compras o una encuesta previa. Este grupo es importante para comprobar que el hecho de estar bajo observación de un investigador o el hecho de mencionar planes de compra no afecta sustancialmente variables importantes de la compra como el valor de ésta y el número de ítems comprados.

La utilización de dos enfoques metodológicos diferentes para la medición de las compras no planeadas en el presente estudio, podría sugerir que el porcentaje de compras no planeadas está ligado a la metodología que se utilice para medir éstas. Diversos autores ya habían alertado sobre las posibles falencias de los métodos para medir las compras no planeadas; el presente estudio presenta evidencia que soporta las hipótesis planteadas por estos autores.

En el presente estudio, las compras no planeadas del grupo experimental son elevadas con respecto al grupo de acompañamiento. Esta posible sobre valoración de las compras no planeadas se le puede atribuir, en parte, a una medición incompleta de los planes de compra expresados por los compradores en la entrevista previa a la compra. Críticas hechas por Pollay (1968), Kollat y Willett (1969), Cobb y Hoyer (1986) y Rook (1987) sobre la metodología que se utilizó en el grupo experimental para medir las compras no planeadas, indican que, "cuando se define la compra no planeada como la diferencia entre las compras reales y las previamente planificadas... los consumidores pueden ser incapaces o estar poco dispuestos a expresar sus intenciones de compra

plenamente," (Kollat & Willett, 1969, 82) lo que resultaría en una sobrevaloración de las compras no planeadas. Aquí se pueden presentar omisiones involuntarias debido a que el comprador no recuerda con absoluta precisión los productos que va a comprar. Además, la baja recordación de material promocional de ventas, ligado al bajo reconocimiento de la influencia de este material en las compras no planeadas, podría respaldar esta hipótesis y es que muchas de las compras que se registraron como no planeadas, para el grupo experimental, en realidad sí estaban planeadas por el comprador y por limitaciones de memoria no se registró un plan de compras completo.

Por otro lado, el hecho de que el grupo de acompañamiento presentara altos porcentajes de compras planeadas, se podría explicar teniendo en cuenta la influencia que puede ejercer el entrevistador en el comportamiento de este grupo. Una hipótesis sobre la menor proporción de compras no planeadas en el grupo de acompañamiento la plantea Cobb y Hoyer (1986). Ellos exponen que al clasificar las compras basándose en las respuestas de los compradores, se corre el riesgo de sobrevalorar las compras planeadas. Los compradores, en su intento por parecer racionales ante el investigador, podrían causar un aumento en el tipo de compra planeada. De la misma manera se podría pensar que el comportamiento de los participantes de este grupo está influenciado por el deseo de llenar las expectativas de una compra grande, planteada por el investigador al inicio de la entrevista. Asimismo, la mayor recordación de material promocional por parte de este grupo podría atribuirse a que los compradores estaban más alertas a lo que estaba sucediendo a su alrededor mientras hacían las compras, tal vez influenciados por la noción de que el investigador los estaba observado durante su proceso de compra.

Las diferencias encontradas en la composición de las compras planeadas también evidencia que la metodología empleada para clasificar las compras en cada grupo puede estar afectando los resultados. El alto porcentaje de compras planeadas específicas en el grupo de acompañamiento

respalda la hipótesis planteada anteriormente sobre la posible tendencia de los participantes de este grupo a querer parecer sensatos y lógicos ante el investigador, lo que resulta en una posible sobrevaloración del tipo de compra planeada específica, a costa de otros tipos de compra. De igual manera, la baja incidencia de las compras sustitutas del grupo de acompañamiento, con respecto al grupo experimental, sugiere una posible sobrevaloración de las compras planeadas específicas en el grupo de acompañamiento.

Considerando que pudieran existir falencias en los enfoques metodológicos que se le han dado al estudio de las compras no planeadas, utilizados hasta la fecha, este estudio demuestra la necesidad de encontrar otras aproximaciones metodológicas para el estudio de las compras no planeadas. Para tal fin, las preguntas que debemos hacernos son: ¿se pueden denominar o no cierto tipo de productos o categoría de productos como no planeados?; ¿compran las personas esporádicamente el mismo grupo de productos o categoría de productos, como parte de sus compras no planeadas o estas varían en cada compra?

Para poder responder estas dos preguntas se tendría que hacer un seguimiento de las compras de un grupo determinado de compradores, por medio de un estudio longitudinal, durante un período de tiempo mayor, sin la necesidad de una entrevista previa o de acompañamiento.

Podría pensarse que los compradores tienen una lista de productos que compran sistemáticamente (mediante una lista escrita o mental). Estos productos corresponderían a las compras planeadas. Todas aquellas compras que no estén en esta compra habitual serían entonces las no planeadas. Se sugiere que al final del período de estudio se realice una entrevista para verificar que las compras realizadas esporádicamente efectivamente eran no planeadas.

Una hipótesis adicional sería, que las categorías de productos que se hacen como compras no planeadas, varía dependiendo de cada tipo de comprador. Por ejemplo, podría ser probable que compradores de estratos altos tengan como compras no planeadas el mismo tipo de producto o categoría de productos y que sea diferente a aquellos de un grupo de estrato bajo. También podrían ser diferentes por género, edad y por nivel de ingreso.

Esto podría sugerir que productos o categorías de productos, que son de compra no planeada para unos compradores no lo son para otros. Lo cual nos llevaría a pensar que son las motivaciones de los consumidores y en cierta medida los estímulos en el punto de venta lo que determina las compras no planeadas.

Así, una nueva definición de compras no planeadas podría ser: compras no planeadas son aquellas compras que se realizan en adición a las compras habituales que realizan los compradores en el punto de venta, y que constituyen un gasto extra en su presupuesto de compras.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRATT, RUSSELL & GOODEY, STEPHEN D., "Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets," *Managerial and Decision Economics* 11 (1990): 111 – 121.
- APPLEBAUM, WILLIAM, "Studying customer behavior in retail stores," *Journal of Marketing* 16 (1951): 172 – 178.
- BEATTY, S. E. & FERRELL, M. E., " Impulse buying: modeling its precursors," *Journal of Retailing* (1998): 169-191.
- BELLENGER, DANNY N., ROBERTSON, DAN H. & HIRSCHMAN, ELIZABETH C., "Impulse buying varies by product," *Journal of Advertising Research* 18 (1978): 15 – 18.
- CLOVER, VERNON T., "Relative importance of impulse buying in retail stores," *Journal of Marketing* 25 (1950): 66 – 70.
- COBB, CATHY J. & HOYER, WAYNE D., "Planned versus impulse purchase behavior," *Journal of Retailing* 62 (1986): 384 – 409.
- DU PONT DE NEMOURS AND COMPANY. *Consumer Buying Habits Studies* (1945, 1949, 1954, 1959, 1965): Wilmington, DE.
- ENGEL, J. & BLACKWELL, R. (1982). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
- GRANBOIS, DONALD H., "Improving the study of customer in-store behavior," *Journal of Marketing* 32 (1968): 28 – 33.
- JOHNSON, M. & WILLIAMS, J., "Towards more effective point of sale," *Market Research Society Conference Papers* (1984): 208-233.

- KELLY, PATRICK J., SMITH, SCOTT M. & HUNT, KEITH H., "Fulfillment of planned and unplanned purchases of sale and regular-price items: a benchmark study," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 10 (2000): 247 – 263.
- KOLLAT, DAVID T. & WILLETT, RONALD P., "Consumer impulse purchasing behavior," *Journal of Marketing Research* 4 (1967): 21 – 31.
- KOLLAT, DAVID T. & WILLETT, RONALD P., "Is impulse purchasing really a useful concept in marketing decisions?" *Journal of Marketing* 33 (1969): 79-83.
- PIRON, FRANCIS, "Defining impulse purchasing," in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (1991): 504 – 514.
- POINT-OF-PURCHASE ADVERTISING INSTITUTE. *POPAI/Du Pont Consumer Buying Habits Study – Supermarkets* (1977): Nueva York.
- POINT-OF-PURCHASE ADVERTISING INSTITUTE & MEYERS RESEARCH CENTER. *The 1995 POPAI Consumer Buying Habits Study: Summary and Analysis* (1995): POPAI Englewood, NJ.
- POLLAY, RICHARD W., "Customer impulse purchasing behavior: a reexamination," *Journal of Marketing Research* 5 (1968): 323 – 325.
- PRASAD, V.K., "Unplanned buying in two retail settings," *Journal of Retailing* 51 (1975): 3 – 12.
- ROOK, DENNIS W., "The buying impulse," *Journal of Consumer Research* 14 (1987): 189 – 199.
- ROOK, DENNIS W. & HOCH, STEPHEN, "Consuming impulses," *Advances in Consumer Research* 12 (1985): 23 – 27.

STERN, HAWKINS, "The significance of impulse buying today," *Journal of Marketing* 26 (1962):
59–62.

WEST, JOHN C., "Results of two years of study into impulse buying," *Journal of Marketing* 15
(1951): 362–363.

WOOD, MICHAEL, "Discretionary unplanned buying in consumer society," *Journal of Consumer
Behavior* 4 (2005): 268–281.

ANEXOS

1. Filtro

Fecha	
-------	--

DATOS DE CONTROL

Numero Encuesta:	TIPO DE ENCUESTA	
	Experimental	1
	Control	2
	Acompañamiento	3

FILTRO

A. Género

Masculino	1	Femenino	2
-----------	---	----------	---

B. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad esta usted?

Menor de 20	NO PASA	45-49	6
20-24	1	50-54	7
25-29	2	55-60	8
30-34	3	Más de 60	NO PASA
35-39	4		
40-44	5		

C. ¿En qué estrato aparece su hogar, de acuerdo con los recibos de los servicios públicos?

Estrato 1	NO PASA	Estrato 5	5
Estrato 2	NO PASA	Estrato 6	6
Estrato 3	NO PASA		
Estrato 4	4		

D. Usted vino al supermercado hoy para...?

Hacer su mercado completo (Semanal, Quincenal, Mensual), en el que lleva gran variedad de productos	1
Comprar unas pocas cosas mientras llega el momento de hacer mercado grande	NO PASA
Comprar un producto que se le acabó en el hogar y que está necesitando con urgencia	NO PASA
Vino a hacer una vuelta por fuera del supermercado (Bancos, Lavandería, etc) y aprovechó para hacer unas compras	NO PASA

2. Cuestionario Control

Fecha

DATOS DE CONTROL

Numero Encuesta:	TIPO DE ENCUESTA	
	Experimental	1
	Control	2
	Acompañamiento	3

Duración de las compras Hora inicio: Hora fin:

DESPUES DE LAS COMPRAS

2. Si me permite, ahora voy a registrar uno por uno los artículos que usted acaba de comprar.

#	TIPO	MARCA	# DE UNIDADES
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			

3. En general, ¿cómo fue su recorrido dentro del supermercado en su visita de hoy?

Recorrió todos los pasillos	1
Recorrió la mayoría de los pasillos	2
Solo recorrió los pasillos donde planeaba comprar algo	3

4. En general, ¿qué publicidad o promociones recuerda haber visto en su visita de hoy en este supermercado?

LA PRIMERA MENCIÓN:

TIPO		MARCAS

TIPO		MARCAS
Afiches / stickers	1	
Habladores / Rompetráficos	2	
Volantes	3	
Muestra / Degustación	4	
Cupón	5	
Exhibidor	6	
Punta de Góndola	7	

Promotora / Impulsadora	8	
Promoción / oferta	9	
Otros.	10	

5. ¿Qué porcentaje aproximado de sus compras no planeadas considera usted que fue influenciado por esos materiales de publicidad y promociones de las marcas?

Ninguna compra	0	50 a 59%	6
0 a 9%	1	60 a 69%	7
10 a 19%	2	70 a 79%	8
20 a 29%	3	80 a 89%	9
30 a 39%	4	90 a 99%	10
40 a 49%	5	Todas	11

6. ¿Qué publicidad o promociones específicas influenciaron sus compras no planeadas de hoy?

TIPO		MARCAS
Afiches / stickers	1	
Habladores / Rompetráficos	2	
Volantes	3	
Muestra / Degustación	4	
Cupón	5	

Exhibidor	6	
Punta de Góndola	7	
Promotora / Impulsadora	8	
Promoción / oferta	9	
Otros.	10	

7. ¿Me podría decir por favor cuál fue el costo de su mercado del día de hoy ?

\$

--	--	--	--	--	--	--	--	--

8. Forma de pago del mercado

Efectivo	1	Cheque	4
Tarjeta débito	2	Bonos Sodexho u otros	5
Tarjeta de crédito	3		

Muchas gracias por su colaboración.

3. Cuestionario Previo

CUESTIONARIO PREVIO

1. ¿La persona viene sola o acompañada?

Sola	1	IR A P5	Acompañada	2	IR A P2
------	---	---------	------------	---	---------

2. Sin incluir a la persona encuestada, ¿cuántas personas en total la vienen acompañando al supermercado?

Número de Personas

--	--

3. ¿Cuántas personas acompañantes son...?

Niños (menores de 12 años)

Adolescentes (13 y 17 años)

Jóvenes (18 a 24 años)

Adultos (Entre 25 y 60 años)

Adultos Mayores (Mayores de 60 años)

4. ¿La persona viene con la empleada del servicio?

Sí	1	No	2
----	---	----	---

5. En general, ¿cuántas visitas realiza al supermercado, éste u otro, en un mes típico?

--	--

Visitas en un mes típico

6. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor el tipo de compras que usted hace en este supermercado, Carulla de la XXX?

La mayoría de las veces compra aquí la totalidad o la mayor parte del mercado	1
Algunas veces hace mercado acá, pero otras veces merca en otras partes.	2

7. ¿Por qué le gusta hacer sus compras de mercado en este supermercado, Carulla de la XXX?

Queda cerca de su casa	1	Tiene un buen surtido de todos los productos	5
Queda cerca de su trabajo	2	Los precios son muy buenos	6
Se lo recomendó un familiar / amigo	3	NS/NR	7
Tiene un ambiente de compra ideal	4	Otra.	

8. En general, ¿con qué frecuencia hace usted mercado completo para su casa, y a sea en este supermercado o en otro?

Más de una vez por semana	1	Mensualmente	5
Semanalmente	2	Cada mes y medio	6
Quincenalmente	3	Cada 2 meses	7
Cada tres semanas	4	Menos frecuente	8

9. En general, ¿con qué frecuencia hace usted mercado completo para su casa, en este supermercado Carulla de la XXX?

Más de una vez por semana	1	Mensualmente	5
Semanalmente	2	Cada mes y medio	6
Quincenalmente	3	Cada 2 meses	7
Cada tres semanas	4	Menos frecuente	8

10. ¿De qué forma se preparó usted en su casa para la compra del mercado del día de hoy? Es decir, ¿hizo usted algún tipo de planeación antes de venir al supermercado?

Hizo un inventario de qué tenía y de qué le hacía falta	1
Hizo una lista de compras	2
Preguntó a otras personas del hogar qué hacía falta	3
Preparó un presupuesto de gastos	4
Consultó su presupuesto con otra persona	5
Buscó / Recortó cupones para utilizarlos en la compra	6
Consultó un folleto/publicación del supermercado que aparece en el periódico	7
No hizo ninguna planeación	8
Otra	

PAR A LAS PERSONAS QUE HICIERON LISTA DE COMPRAS (P11-P12)

11. ¿Quiénes en la casa estuvieron involucrados en la elaboración de la lista de compras del día de hoy?

12. ¿Quién hizo la mayor parte de la lista de compras del día de hoy?

	P11	P12
La persona entrevistada	1	1
Cónyuge / Compañero(a)	2	2
La empleada del servicio	3	3
Otra		

13. ¿Me podría decir por favor cuánto dinero tiene planeado gastar en el mercado de hoy?

\$

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

DEMOGRÁFICOS

Las siguientes preguntas son solo para efectos de clasificación y serán utilizadas de manera agregada con fines académicos.

D1. Incluyéndose a usted, ¿cuántas personas en total viven en su hogar?

Número de Personas

--	--

D2. ¿Cuántas personas hay en su hogar...?

Menores de 6 años

--	--

Entre 6 y 12 años

--	--

Entre 13 y 17 años

--	--

De 18 años o mayores

--	--

D3. ¿Cuál es su estado civil?

Casado(a)	1	Separado(a) / Divorciado(a)	4
Soltero(a)	2	Viudo(a)	5
Unión Libre	3		

D4. ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria	1	Universitaria Incompleta	5
Bachillerato incompleto	2	Universitaria Completa	6
Bachillerato completo	3	Post – grado / especialización	7
Técnica / Tecnológica	4		

D5. ¿Cuál es su ocupación principal?

Empleado(a)	1	Temporalmente desempleado(a)	5
Trabajador(a) independiente	2	Jubilado(a)	6
Hogar	3	Otra, ¿cuál?	
Estudiante	4		

4. Cuestionario Experimental

Fecha	
-------	--

DATOS DE CONTROL

Numero Encuesta:	TIPO DE ENCUESTA	
	Experimental	1
	Control	2
	Acompañamiento	3

Duración de las compras	Hora inicio:		Hora fin:	
--------------------------------	--------------	--	-----------	--

PLANES / INTENCIONES DE COMPRA

1. ¿Qué artículos específicos tiene planeado comprar en el mercado de hoy?

#	TIPO DE PRODUCTO	MARCA
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		

DESPUES DE LAS COMPRAS

2. Si me permite, ahora voy a registrar uno por uno los artículos que usted acaba de comprar.

#	TIPO DE PRODUCTO	MARCA	# DE UNIDADES
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			

3. En general, ¿cómo fue su recorrido dentro del supermercado en su visita de hoy?

Recorrió todos los pasillos	1
Recorrió la mayoría de los pasillos	2
Solo recorrió los pasillos donde planeaba comprar algo	3

4. En general, ¿qué publicidad o promociones recuerda haber visto en su visita de hoy en este supermercado?

LA PRIMERA MENCIÓN:

TIPO		MARCAS

TIPO		MARCAS
Afiches / stickers	1	
Habladores / Rompetráficos	2	
Volantes	3	
Muestra / Degustación	4	
Cupón	5	
Exhibidor	6	
Punta de Góndola	7	

Promotora / Impulsadora	8	
Promoción / oferta	9	
Otros.	10	

5. ¿Qué porcentaje aproximado de sus compras no planeadas considera usted que fue influenciado por esos materiales de publicidad y promociones de las marcas?

Ninguna compra	0	50 a 59%	6
0 a 9%	1	60 a 69%	7
10 a 19%	2	70 a 79%	8
20 a 29%	3	80 a 89%	9
30 a 39%	4	90 a 99%	10
40 a 49%	5	Todas	11

6. ¿Qué publicidad o promociones específicas influenciaron sus compras no planeadas de hoy?

TIPO		MARCAS
Afiches / stickers	1	
Habladores / Rompetráficos	2	
Volantes	3	
Muestra / Degustación	4	
Cupón	5	

Exhibidor	6	
Punta de Góndola	7	
Promotora / Impulsadora	8	
Promoción / oferta	9	
Otros.	10	

7. ¿Me podría decir por favor cuál fue el costo de su mercado del día de hoy ?

\$

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

8. Forma de pago del mercado

Efectivo	1	Cheque	4
Tarjeta débito	2	Bonos Sodexho u otros	5
Tarjeta de crédito	3		

Muchas gracias por su colaboración.

5. Cuestionario Acompañamiento

Fecha

DATOS DE CONTROL

Numero Encuesta:	TIPO DE ENCUESTA	
	Experimental	1
	Control	2
	Acompañamiento	3

Duración de las compras | Hora inicio: | Hora fin:

DURANTE LAS COMPRAS

- ¿Tenía usted planeado comprar este artículo antes de llegar al supermercado?
- ¿Tenía usted planeado comprar exactamente esa marca, otra marca o no tenía planeada la marca, antes de entrar al supermercado hoy?

#	TIPO	MARCA	# DE UNIDADES	P1 - PLANEADA		P2 - COMO		
				NO	SÍ	Exactamente esa marca	Otra marca	No tenía planeada la marca
1				1	2	1	2	3
2				1	2	1	2	3
3				1	2	1	2	3
4				1	2	1	2	3
5				1	2	1	2	3
6				1	2	1	2	3
7				1	2	1	2	3
8				1	2	1	2	3
9				1	2	1	2	3
10				1	2	1	2	3
11				1	2	1	2	3

3. En general, ¿cómo fue su recorrido dentro del supermercado en su visita de hoy?

Recorrió todos los pasillos	1
Recorrió la mayoría de los pasillos	2
Solo recorrió los pasillos donde planeaba comprar algo	3

4. En general, ¿qué publicidad o promociones recuerda haber visto en su visita de hoy en este supermercado?

LA PRIMERA MENCIÓN:

TIPO		MARCAS

TIPO		MARCAS
Afiches / stickers	1	
Habladores / Rompetráficos	2	
Volantes	3	
Muestra / Degustación	4	
Cupón	5	
Exhibidor	6	
Punta de Góndola	7	

Promotora / Impulsadora	8	
Promoción / oferta	9	
Otros.	10	

5. ¿Qué porcentaje aproximado de sus compras no planeadas considera usted que fue influenciado por esos materiales de publicidad y promociones de las marcas?

Ninguna compra	0	50 a 59%	6
0 a 9%	1	60 a 69%	7
10 a 19%	2	70 a 79%	8
20 a 29%	3	80 a 89%	9
30 a 39%	4	90 a 99%	10
40 a 49%	5	Todas	11

6. ¿Qué publicidad o promociones específicas influenciaron sus compras no planeadas de hoy?

TIPO		MARCAS
Afiches / stickers	1	
Habladores / Rompetráficos	2	
Volantes	3	
Muestra / Degustación	4	
Cupón	5	

Exhibidor	6	
Punta de Góndola	7	
Promotora / Impulsadora	8	
Promoción / oferta	9	
Otros.	10	

7. ¿Me podría decir por favor cuál fue el costo de su mercado del día de hoy?

\$

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

8. Forma de pago del mercado

Efectivo	1	Cheque	4
Tarjeta débito	2	Bonos Sodexho u otros	5
Tarjeta de crédito	3		

Muchas gracias por su colaboración.

6. Formato registro material promocional de ventas

FORMATO DE REGISTRO DE MATERIAL PROMOCIONAL

Fecha: _____

Supermercado: _____

Categoría de Producto	Marca	Tipo de Material/Estímulo										Ubicación	
		Afiche / Sticker	Hablador / Rompe Tráfico	Volante	Muestra / Degustación	Cupón	Exhibidor	Punta de Góndola	Promotora / Impulsadora	Promoción / Oferta	Otro	Junto al producto promocionado	Aparte del producto promocionado
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2

7. Prueba T para la media de dos muestras independientes : grupo control y grupo experimental

Group Statistics

	Tipo de encuesta	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cantidad de Productos Adquiridos	Experimental	15	33,60	9,508	2,455
	Control	15	28,93	11,720	3,026
Dinero gastado	Experimental	15	\$298,307.87	\$85,169.888	\$21990.77
	Control	15	\$321,048.27	\$259,466.800	\$66994.04

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
Cantidad de Productos Adquiridos	Equal variances assumed	,031	,861	1,198	28	,241	4,667	3,897	-3,315	12,648	
	Equal variances not assumed			1,198	26,859	,242	4,667	3,897	-3,330	12,664	
Dinero gastado	Equal variances assumed	6,635	,016	-,323	28	,749	-\$22,740.400	\$70510.96	-\$167176	\$121694.8	
	Equal variances not assumed			-,323	16,982	,751	-\$22,740.400	\$70510.96	-\$171517	\$126036.5	

8. Prueba T para la media de dos muestras independientes : grupo control y grupo acompañamiento

Group Statistics

	Tipo de encuesta	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cantidad de Productos Adquiridos	Acompañamiento	15	41,33	19,107	4,934
	Control	15	28,93	11,720	3,026
Dinero gastado	Acompañamiento	15	\$390,531.87	\$272,679.374	\$70405.51
	Control	15	\$321,048.27	\$259,466.800	\$66994.04

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
Cantidad de Productos Adquiridos	Equal variances assumed	3,206	,084	2,143	28	,041	12,400	5,788	,545	24,255	
	Equal variances not assumed			2,143	23,228	,043	12,400	5,788	,434	24,366	
Dinero gastado	Equal variances assumed	,183	,672	,715	28	,481	\$69483.60	\$97186.10	-\$129593	\$268560	
	Equal variances not assumed			,715	27,931	,481	\$69483.60	\$97186.10	-\$129615	\$268582	

9. Perfil demográfico por grupo de estudio

Perfil demográfico por grupo de estudio			
	Grupo Experimental (frecuencia)	Grupo Acompañamiento (frecuencia)	Grupo Control (frecuencia)
Género			
Masculino	5	5	3
Femenino	10	10	12
Edad			
20 a 29	4	1	4
30 a 39	4	7	4
40 a 49	1	4	2
50 a 60	6	3	5
Estrato			
4	2	3	2
5	7	7	6
6	6	5	7
Estado Civil			
Casado (a)	7	7	7
Unión Libre	0	0	3
Soltero (a)	4	5	5
Separado (a) / Divorciado (a)	3	3	0
Viudo (a)	1	0	0
Tamaño del hogar (personas)			
1	5	6	2
2	0	2	4
3	3	1	5
4	5	2	2
Más que 5	2	4	2
Ocupación			
Empleado (a)	6	7	8
Trabajador Independiente	3	7	4
Estudiante	3	1	1
Jubilado	3	0	2

10. Tasa de compras no planeadas por demográficos

Tasa de compras no planeadas por demográficos						
	Grupo Experimental			Grupo Acompañamiento		
	Total Compras	Total Compras No Planeadas	% Compras No Planeadas	Total Compras	Total Compras No Planeadas	% Compras No Planeadas
BASE	504	202	40%	620	93	15%
Género						
Masculino	156	58	37,18%	136	24	17,65%
Femenino	348	144	41,38%	484	69	14,26%
Edad						
20-39 años	266	75	28,2%	355	43	12,11%
40 o más años	238	127	53,36%	265	50	18,87%
Tamaño del hogar						
1 o 2 personas	156	59	37,82%	290	40	13,79%
3 o más personas	348	143	41,09%	330	53	16,06%
Acompañantes						
Sola	294	109	37,07%	357	53	14,85%
Acompañada	210	93	44,29%	263	40	15,21%

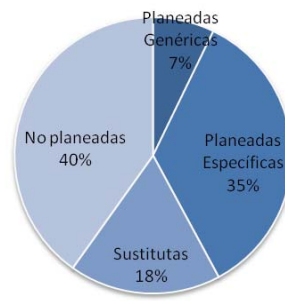
11. Recordación por tipo de material promocional de ventas

Recordación por tipo de material promocional de ventas

Tipo de material promocional de ventas (menciones)	Grupo Experimental	Grupo Acompañamiento
Muestra/degustación	7	0
Promoción/oferta	4	1
Promotora/impulsadora	2	0
Cupón	1	1
Exhibición	0	1
Habladores/rompetráficos	0	1
TOTAL	14	4

12. Clasificación de las compras (4 categorías)

Clasificación de las compras (grupo experimental)



Clasificación de las compras (grupo experimental)				
TOTAL COMPRAS	No planeadas	Planeadas específicas	Sustitutas	Planeadas genéricas
504	202	176	89	36

Clasificación de las compras (grupo acompañamiento)



Clasificación de las compras (grupo acompañamiento)				
TOTAL COMPRAS	Planeadas específicas	No planeadas	Planeadas genéricas	Sustitutas
620	457	93	54	16

13. Compras no planeadas por categoría de producto

Compras no planeadas por categoría de producto		
	Grupo Experimental	Grupo Acompañamiento
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS		
AGUAS CON GAS O SIN GAS		
Agua	2	0
Agua saborizada	1	1
SUBTOTAL AGUAS CON GAS O SIN GAS	3	1
AROMATICA PARA PREPARAR		
Aromática	2	0
SUBTOTAL AROMATICA PARA PREPARAR	2	0
BEBIDAS GASEOSAS		
Energizante	0	1
Gaseosa	6	0
SUBTOTAL BEBIDAS GASEOSAS	6	1
CAFÉ		
Café	1	1
SUBTOTAL CAFÉ	1	1
CHOCOLATE PARA PREPARAR		
Chocolate	1	1
SUBTOTAL CHOCOLATE PARA PREPARAR	1	1
JUGOS		

Jugo	6	0
SUBTOTAL JUGOS	6	0
AVENA		
Avena	1	0
SUBTOTAL AVENA	1	0
TÉ		
Té	1	1
SUBTOTAL TÉ	1	1
TOTAL BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	21	5
BEBIDAS ALCOHOLICAS		
Whisky	0	1
Vino	0	1
TOTAL BEBIDAS ALCOHOLICAS	0	2
CARNE DE AVES		
Pavo	2	0
Pollo	1	0
TOTAL CARNE DE AVES	3	0
CARNE FRESCA Y CONGELADA Y COMIDA DE MAR		
Carne	0	1
Cerdo	0	1
Hamburguesa	1	0
Mejillones	1	0
Palmito Orgánico	1	0
Pescado	2	1
TOTAL CARNE FRESCA Y CONGELADA Y COMIDA DE MAR	5	3
EMBUTIDOS		
Chorizo	1	1
Jamón	6	1
Mortadela	1	0
Salchichas	5	0
Cabano	0	1
TOTAL EMBUTIDOS	13	3
COMIDA PREPARADA LISTA PARA CONSUMIR		
Burritos	0	1
Tacos	0	1

Arepas	4	0
TOTAL COMIDA PREPARADA LISTA PARA A CONSUMIR	4	2
FRUTA FRESCA Y VEGETALES		
Acelga	1	0
Aguacate	1	0
Banano	3	1
Brócoli	1	0
Cebolla	1	1
Ciruela	1	0
Coco	0	1
Durazno	3	2
Ensalada	1	0
Espinaca	2	1
Frutas	0	1
Granadilla	2	0
Guayaba	1	1
Habichuela	1	0
Limonas	1	0
Lulo	1	0
Manzanas	1	2
Melón	2	0
Mora	1	0
Naranja	2	0
Papa	1	0
Papa criolla	1	0
Papaya	3	0
Pepino	1	1
Pimentón	1	0
Piña	2	0
Pulpa de fruta	2	1
Repollo	1	0
Tomate	1	0
Tomate de árbol	0	1
Uvas	1	1
Verduras	1	0
Yuca	0	1
Zanahoria	1	1
TOTAL FRUTA FRESCA Y VEGETALES	42	16

FRUTAS DESHIDRATADAS		
Frutas deshidratadas	0	1
Piña deshidratada	1	0
TOTAL FRUTAS DESHIDRATADAS	1	1
ENLATADOS		
Frijoles en lata	0	1
Atún	4	0
TOTAL ENLATADOS	4	1
HUEVOS		
Huevos	4	0
TOTAL HUEVOS	4	0
MANTEQUILLA O MARGARINA		
Mantequilla	1	0
TOTAL MANTEQUILLA O MARGARINA	1	0
PAN Y PRODUCTOS DE PANADERIA		
PAN EMPACADO		
Pan tajado	3	0
Tostadas	1	0
SUBTOTAL PAN EMPACADO	4	0
PRODUCTOS HORNEADOS FRESCOS DE LA PANADERIA		
Pan	3	1
Pan francés	0	1
Pasteles / Ponqué	4	0
Roscón	1	0
SUBTOTAL PRODUCTOS HORNEADOS FRESCOS DE LA PANADERIA	8	2
TOTAL PAN Y PRODUCTOS DE PANADERIA	12	2
PASTELES / PIES / DONAS/ POSTRES		
Helado	0	2
Postre	1	0
TOTAL PASTELES / PIES / DONAS/ POSTRES	1	2
LACTEOS Y DERIVADOS		
QUESO EMPACADO		
Queso	3	0
Queso Campesino	0	1

Queso descremado	1	0
Queso gruyere	2	0
SUBTOTAL QUESO EMPACADO	6	1
YOGURT		
Alpinito	1	0
Bebida Láctea (Yox - Activia - Regeneris)	4	1
Bon Yurt	1	0
Kumis	1	0
Yogurt	2	3
SUBTOTAL YOGURT	9	4
LECHE FRESCA		
Leche	3	1
Leche saborizada	1	0
SUBTOTAL LECHE FRESCA	4	1
CREMA		
Crema de leche	1	1
SUBTOTAL CREMA	1	1
TOTAL LACTEOS Y DERIVADOS	20	7
ACEITE		
Aceite	2	0
TOTAL ACEITE	2	0
ARROZ Y OTROS EMPACADOS SECOS		
Garbanzos	0	1
Trigo	0	1
TOTAL ARROZ Y OTROS EMPACADOS SECOS	0	2
AZUCAR O SUSTITUTOS D E AZUCAR		
Azúcar	3	0
Panela	0	1
TOTAL AZUCAR O SUSTITUTOS DE AZUCAR	3	1
CEREAL		
Cereal	4	6
TOTAL CEREAL	4	6
GELATINAS Y PUDINES		
Gelatina	1	1
TOTAL GELATINAS Y PUDINES	1	1

HARINA		
Harina	1	0
TOTAL HARINA	1	0
MERMELADA/ MANTEQUILLA DE MANI		
Mermelada	0	1
TOTAL MERMELADA/ MANTEQUILLA DE MANI	0	1
MEZCLA LISTA PARA HORNEAR		
Mezcla de Pancakes	0	1
TOTAL MEZCLA LISTA PARA HORNEAR	0	1
PASTA		
Pastas / Espagueti	1	2
TOTAL PASTA	1	2
SAL/ CONDIMENTOS		
Sal	1	0
TOTAL SAL/ CONDIMENTOS	1	0
SALSA DE TOMATE/ MOSTAZA/ SALSA BARBECUE Y OTROS		
Mostaza	0	1
Salsa de tomate	0	1
Vinagre	0	1
TOTAL SALSA DE TOMATE/ MOSTAZA/ SALSA BARBECUE Y OTROS	0	3
SOPAS Y CALDOS		
Mute de maíz	1	0
Sopas listas para preparar	2	0
TOTAL SOPAS Y CALDOS	3	0
CONFITERIA		
DULCES Y CHICLES		
Bocadillo	1	0
Dulces blandos	0	3
SUBTOTAL DULCES Y CHICLES	1	3
GALLETAS/ BROWNIE		
Brownie	3	0
Galletas	5	2

SUBTOTAL GALLETAS/ BROWNIE	8	2
PAPAS FRITAS/ PASABOCAS SALADOS		
Crispetas	1	1
Maní	0	1
Papas fritas	2	0
Pasabocas de paquete	3	1
Pasabocas Mixtos	1	2
SUBTOTAL PAPAS FRITAS/ PASABOCAS SALADOS	7	5
TOTAL CONFITERIA	16	10
ARTICULOS DE PAPEL/PAPEL HIGIENICO/ SERVILLETAS/ TOALLAS		
Pañitos húmedos	1	0
Pañuelos	1	0
Papel higiénico	3	1
Servilletas	0	2
Toalla de cocina	1	0
Utensilios desechables (Vasos/ Platos)	1	2
TOTAL ARTICULOS DE PAPEL/PAPEL HIGIENICO/ SERVILLETAS/ TOALLAS	7	5
COMIDA DE ANIMALES / ARTICULOS PARA PERRO		
Comida para animales	1	0
Juguete canino	0	1
TOTAL COMIDA DE ANIMALES / ARTICULOS PARA PERRO	1	1
LIMPIEZA DEL HOGAR Y OTROS PRODUCTOS PARA EL HOGAR		
AMBIENTADORES		
Aromatizantes	1	0
SUBTOTAL AMBIENTADORES	1	0
BOMBILLOS		
Bombillos	1	0
SUBTOTAL BOMBILLOS	1	0
JABÓN DE LOZA		
Jabón de Loza	2	1
SUBTOTAL JABÓN DE LOZA	2	1
DETERGENTE/ SUAVIZANTES		
Blanqueador	2	0
Jabón en barra	1	0
Detergente	2	2
Suavizante	4	0

SUBTOTAL DETERGENTE/ SUAVIZANTES	9	2
LIMPIADORES		
Limpiador	0	1
SUBTOTAL LIMPIADORES	0	1
OTROS PRODUCTOS PARA EL HOGAR		
Bolsa de basura	1	1
Esponja	1	1
Fósforos	1	0
Guantes	1	0
Papel Aluminio	0	1
Velas	1	1
SUBTOTAL OTROS PRODUCTOS PARA EL HOGAR	5	4
TOTAL LIMPIEZA DEL HOGAR Y OTROS PRODUCTOS PARA EL HOGAR	18	8
PRODUCTOS CUIDADO DE LA SALUD		
OTROS PRODUCTOS CUIDADO DE LA SALUD		
Agua Oxigenada	0	1
Medicamentos	0	1
SUBTOTAL OTROS PRODUCTOS CUIDADO DE LA SALUD	0	2
TOTAL PRODUCTOS CUIDADO DE LA SALUD	0	2
PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL E HIGIENE		
PRODUCTOS DE HIGIENE FEMENINO		
Protectores / Toallas higiénicas	4	1
SUBTOTAL PRODUCTOS DE HIGIENE FEMENINO	4	1
TALCOS		
Talcos	1	0
SUBTOTAL TALCOS	1	0
JABON PARA MANOS Y CUERPO		
Jabón de tocador	0	1
Jabón líquido	1	1
SUBTOTAL JABON PARA MANOS Y CUERPO	1	2
OTROS PRODUCTOS CUIDADO PERSONAL		
Cera fría	1	0
SUBTOTAL OTROS PRODUCTOS CUIDADO PERSONAL	1	0
PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL		
Crema de cara	1	0
Toallitas desmaquilladoras / húmedas	1	0
SUBTOTAL PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL	2	0
PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DEL PELO		

Acondicionador	1	0
Champú	2	1
SUBTOTAL PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DEL PELO	3	1
CREMA DENTAL		
Crema dental	1	2
SUBTOTAL CREMA DENTAL	1	2
TOTAL PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL E HIGIENE	13	6
TOTAL COMPRAS NO PLANEADAS	202	93

14. Material promocional de ventas por categoría de producto

Material promocional de ventas por categoría de producto		
	%	Frecuencia
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS		
AGUA CON GAS O SIN GAS		
Agua	0,54	2
Agua saborizada	1,34	5
SUBTOTAL AGUAS CON GAS O SIN GAS	1,88	7
BEBIDAS GASEOSAS		
Energizante	0,27	1
Gaseosa	1,07	4
Malta	0,27	1
SUBTOTAL BEBIDAS GASEOSAS	1,61	6
CAFÉ		
Café	2,14	8
SUBTOTAL CAFÉ	2,14	8
JUGOS		
Jugo	1,88	7
SUBTOTAL JUGOS	1,88	7
JUGO EN POLVO		
Refresco en polvo	0,27	1
TOTAL JUGO EN POLVO	0,27	1
TÉ		
Té	0,27	1
SUBTOTAL TÉ	0,27	1
TOTAL BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	8,05	30
BEBIDAS ALCOHOLICAS		
Aperitivo	0,27	1

Whisky	0,54	2
Crema de whisky	0,54	2
Cerveza	2,95	11
TOTAL BEBIDAS ALCOHOLICAS	4,3	16
CARNE DE AVES		
Pollo	0,27	1
TOTAL CARNE DE AVES	0,27	1
CARNE FRESCA Y CONGELADA Y COMIDA DE MAR		
Carne	0,27	1
Langostinos	0,27	1
Pescado	1,07	4
TOTAL CARNE FRESCA Y CONGELADA Y COMIDA DE MAR	1,61	6
EMBUTIDOS		
Salchichas	1,34	5
TOTAL EMBUTIDOS	1,34	5
PATE		
Pate	0,27	1
TOTAL PATE	0,27	1
COMIDA PREPARADA LISTA PARA CONSUMIR		
Yuca lista para preparar	0,8	3
Arepas	0,27	1
TOTAL COMIDA PREPARADA LISTA PARA CONSUMIR	1,07	4
FRUTA FRESCA Y VEGETALES		
Champiñones	0,54	2
Durazno	0,27	1
Pulpa fruta	0,54	2
Yuca	0,27	1
TOTAL FRUTA FRESCA Y VEGETALES	1,61	6
FRUTAS DESHIDRATADAS		
Frutas deshidratadas	0,27	1
TOTAL FRUTAS DESHIDRATADAS	0,27	1
MANTEQUILLA O MARGARINA		

Margarina	1,07	4
TOTAL MANTEQUILLA O MARGARINA	1,07	4
PAN Y PRODUCTOS DE PANADERIA		
PAN EMPACADO		
Tortilla	0,54	2
Tostadas	0,8	3
SUBTOTAL PAN EMPACADO	1,34	5
PRODUCTOS HORNEADOS FRESCOS DE LA PANADERIA		
Pan	0,8	3
Pasteles / Ponqué	1,07	4
SUBTOTAL PRODUCTOS HORNEADOS FRESCOS DE LA PANADERIA	1,87	7
TOTAL PAN Y PRODUCTOS DE PANADERIA	3,21	12
PASTELES / PIES / DONAS/ POSTRES		
Helado	1,61	6
TOTAL PASTELES / PIES / DONAS/ POSTRES	1,61	6
LACTEOS Y DERIVADOS		
QUESO EMPACADO		
Queso	0,8	3
Queso mozzarella	0,54	2
SUBTOTAL QUESO EMPACADO	1,34	5
YOGURT		
Alpinito	1,88	7
Bebida Láctea (Yox - Activia - Regeneris)	2,14	8
Yogurt	0,8	3
SUBTOTAL YOGURT	4,83	18
LECHE FRESCA		
Leche	1,34	5
Leche deslactosada	0,8	3
Leche en polvo	1,34	5
SUBTOTAL LECHE FRESCA	3,48	13
TOTAL LACTEOS Y DERIVADOS	9,65	36
ACEITE		
Aceite	1,07	4
Aceite de oliva	0,8	3
TOTAL ACEITE	1,88	7

ARROZ Y OTROS EMPACADOS SECOS		
Arroz	1,34	5
TOTAL ARROZ Y OTROS EMPACADOS SECOS	1,34	5
AZUCAR O SUSTITUTOS DE AZUCAR		
Endulzante	1,07	4
TOTAL AZUCAR O SUSTITUTOS DE AZUCAR	1,07	4
CEREAL		
Cereal	1,61	6
TOTAL CEREAL	1,61	6
GELATINAS Y PUDINES		
Gelatina	0,27	1
TOTAL GELATINAS Y PUDINES	0,27	1
NATILLA		
Natilla	0,27	1
TOTAL NATILLA	0,27	1
MERMELADA/ MANTEQUILLA DE MANI		
Mantequilla de maní	0,27	1
TOTAL MERMELADA/ MANTEQUILLA DE MANI	0,27	1
PASTA		
Pastas / Espagueti	1,34	5
TOTAL PASTA	1,34	5
SAL/ CONDIMENTOS		
Caldos en cubo	0,27	1
TOTAL SAL/ CONDIMENTOS	0,27	1
SALSA DE TOMATE/ MOSTAZA/ SALSA BARBECUE Y OTROS		
Mayonesa	0,27	1
Salsa de tomate	1,88	7
TOTAL SALSA DE TOMATE/ MOSTAZA/ SALSA BARBECUE Y OTROS	2,15	8
SOPAS Y CALDOS		
Sopas listas para preparar	0,27	1
TOTAL SOPAS Y CALDOS	0,27	1

CONFITERIA		
DULCES Y CHICLES		
Chocolatinas	0,27	1
Dulces blandos	0,54	2
SUBTOTAL DULCES Y CHICLES	0,81	3
GALLETAS/ BROWNIE		
Brownie	0,27	1
Galletas	5,09	19
SUBTOTAL GALLETAS/ BROWNIE	5,36	20
PAPAS FRITAS/ PASABOCAS SALADOS		
Crispetas	0,27	1
Maní	0,27	1
Papas fritas	0,8	3
Pasabocas de paquete	2,14	8
Pasabocas Mixtos	0,8	3
SUBTOTAL PAPAS FRITAS/ PASABOCAS SALADOS	4,28	16
TOTAL CONFITERIA	10,45	39
COMIDA PARA BEBES		
Compotas	1,07	4
TOTAL COMIDA PARA BEBES	1,07	4
ARTICULOS DE PAPEL/PAPEL HIGIENICO/ SERVILLETAS/ TOALLAS		
Pañitos húmedos	0,54	2
Papel higiénico	0,54	2
Toalla de cocina	1,61	6
TOTAL ARTICULOS DE PAPEL/PAPEL HIGIENICO/ SERVILLETAS/ TOALLAS	2,69	10
COMIDA DE ANIMALES / ARTICULOS PARA PERRO		
Comida para animales	1,34	5
Juguete canino	0,27	1
TOTAL COMIDA DE ANIMALES / ARTICULOS PARA PERRO	1,61	6
LIMPIEZA DEL HOGAR Y OTROS PRODUCTOS PARA EL HOGAR		
AMBIENTADORES		
Ambientador	0,27	1
Aromatizantes	1,07	4
SUBTOTAL AMBIENTADORES	1,34	5
JABÓN DE LOZA		

Jabón de Loza	1,88	7
SUBTOTAL JABÓN DE LOZA	1,88	7
DETERGENTE/ SUAVIZANTES		
Blanqueador	1,61	6
Jabón en barra	3,22	12
Detergente	3,22	12
Suavizante	1,88	7
SUBTOTAL DETERGENTE/ SUAVIZANTES	9,92	37
LIMPIADORES		
Desinfectante	0,27	1
Limpia vidrios	0,27	1
Limpiador	1,61	6
SUBTOTAL LIMPIADORES	2,14	8
OTROS PRODUCTOS PARA EL HOGAR		
Esponjilla	0,27	1
Guantes	0,27	1
Repelente	0,27	1
Papel Aluminio	0,27	1
SUBTOTAL OTROS PRODUCTOS PARA EL HOGAR	1,08	4
TOTAL LIMPIEZA DEL HOGAR Y OTROS PRODUCTOS PARA EL HOGAR	16,36	61
PRODUCTOS CUIDADO DE LA SALUD		
OTROS PRODUCTOS CUIDADO DE LA SALUD		
Copitos	0,27	1
Medicamentos	2,41	9
Vitaminas	1,88	7
SUBTOTAL OTROS PRODUCTOS CUIDADO DE LA SALUD	4,56	17
TOTAL PRODUCTOS CUIDADO DE LA SALUD	4,56	17
PRODUCTOS CUIDADO DEL BEBE		
Crema antipañalitis	0,27	1
Pañales	1,88	7
TOTAL PRODUCTOS CUIDADO DEL BEBE	2,15	8
PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL E HIGIENE		
PRODUCTOS DE HIGIENE FEMENINO		
Tampones	1,07	4
Protectores / Toallas higiénicas	1,61	6
SUBTOTAL PRODUCTOS DE HIGIENE FEMENINO	2,68	10
DESODORANTE		

Desodorante	1,34	5
SUBTOTAL DESODORANTE	1,34	5
TALCOS		
Talcos	0,27	1
SUBTOTAL TALCOS	0,27	1
JABON PARA MANOS Y CUERPO		
Jabón de tocador	1,88	7
Jabón líquido	0,54	2
SUBTOTAL JABON PARA MANOS Y CUERPO	2,42	9
OTROS PRODUCTOS CUIDADO PERSONAL		
Bronceador	0,27	1
SUBTOTAL OTROS PRODUCTOS CUIDADO PERSONAL	0,27	1
PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL		
Crema de manos	1,07	4
Crema anti estrías	0,27	1
SUBTOTAL PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL	1,34	5
PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DEL PELO		
Gel	0,27	1
Champú	1,34	5
SUBTOTAL PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DEL PELO	1,61	6
CREMA DENTAL/ ENJUAGUE Y OTROS		
Cepillos de dientes	1,34	5
Enjuague bucal	1,07	4
Seda dental	0,8	3
Crema dental	1,61	6
SUBTOTAL CREMA DENTAL/ ENJUAGUE Y OTROS	4,83	18
MAQUINAS AFEITAR/ CREMA AFEITAR		
Espuma de afeitar	0,27	1
Maquinas de afeitar	1,07	4
SUBTOTAL MAQUINAS AFEITAR/ CREMA AFEITAR	1,34	5
TOTAL PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL E HIGIENE	16,1	60
TOTAL MATERIAL PROMOCIONAL DE VENTAS	100	373