

Un análisis evolutivo de los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores de barrio: El caso de la Ciudad de Arica

An evolutionary analysis of the factors that determine the purchase decision of the neighborhood consumers: The case of the City of Arica

Daniel Omar Viera Castillo¹, Mario Alonso Flores Loredo²

¹Académico de la Universidad de Tarapacá y Jefe de programas de Postgrados de la Escuela Universitaria de Administración y Negocios – Universidad de Tarapacá, Chile. E-mail: dviera@uta.cl

²Magister de la Universidad de Tarapacá, Chile. E-mail: maflores@uta.cl

Recibido 25 de septiembre del 2019 - Aprobado 30 de diciembre del 2019.

RESUMEN

Este estudio analiza la evolución de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de barrio la Ciudad de Arica. Este es un estudio comparativo con el del año 2010 y la situación actual, es interesante destacar que las variables psicológicas determinan una importancia significativa al igual que el estudio anterior. Variables como años de residencia, limpieza y aseo, calidez en la atención, grato ambiente, confianza, simpatía, servicio personalizado son variables altamente significativas.

Sin embargo, el factor económico donde la variable crédito informal era altamente significativa para las decisiones de compra de los consumidores, hoy en día deja de ser significativa. Este puede ser por varios factores pero se puede concluir un factor diferencial, que en el año 2010, no todos los negocios de barrios contaban con tecnología para el uso de tarjetas de crédito.

PALABRAS CLAVE: negocio, compra, consumidores, negocio, centro comercial.

ABSTRACT

This study analyzes the evolution of the factors that influence the purchasing decision of consumers in the City of Arica. In this comparative study with the 2010 study and the current situation, it is interesting to note that the psychological variables determine a significant importance as the previous study. Variables such as years of residence, cleanliness and cleanliness, warmth in the care, pleasant atmosphere, trust, sympathy, personalized service are highly significant variables.

However, the economic factor where the informal credit variable was highly significant for consumers' purchasing decisions, today is no longer significant. This can be due to several factors but a differential factor can be concluded, that in 2010, not all neighborhood businesses had technology for the use of credit cards.

KEYWORDS: business, purchase, consumers, business, shopping center.

INTRODUCCIÓN

En el año 2006, se instala en Arica el primer supermercado de una cadena nacional y en el año 2010 se realiza un estudio de factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de barrio “el caso de la ciudad de Arica” (*). En este estudio se utilizó un modelo de análisis discriminantes en la que la variable de clasificación era la de los consumidores que no prefieren el negocio de barrio. Se definieron 25 variables explicativas de la discriminación que se agruparon en 5 factores; factor socioeconómico, factor socio geográfico, factor económico y factor cultural.

Una vez aplicado el instrumento resultaron relevantes para el estudio un total de 17 variables, las cuales son: (1) Crédito informal, (2) Calidez, (3) percepción del ambiente, (4) limpieza, (5) sexo, (6) años de residencia en la comunidad, (7) ingreso familiar, (8) pequeñas cantidades, (9) servicio personalizado, (10) confianza, (11)

simpatía, (12) información del vendedor, (13) horario de atención, (14) comodidad en la compra, (15) autoservicio, (16) disponibilidad de bienes básicos y (17) tiempo de comprar.

MARCO TEÓRICO

Estudios de Arnold ,S,T; Tigert, D,J y Oum,dD J. (1983) desarrollaron un trabajo con el fin de identificar los factores claves en la comercialización al por menor, identificando el tamaño del almacén, precios, técnica de comercialización, nivel de servicio, localidad y disponibilidad de alimentos frescos como los factores determinantes.

Bell, R. D. y Lattin, J,M (1998) han evaluado los determinantes en la decisión de seleccionar tiendas que ofrecen diferentes precios. Este estudio determina la influencia del factor precio en las decisiones de compra de los consumidores, tanto en compras pequeñas y grandes. Entre las conclusiones del estudio se tiene que las

compras en grandes cantidades son menos sensibles a los precios en su decisión individual de compra. Los compradores de pequeñas cantidades prefieren descuentos establecidos y descuentos temporales. El estudio también identifica que cuando se logra controlar factores como la distancia del hogar hasta el negocio del barrio, la experiencia previa de la tienda y algún anuncio especial, el factor precio es determinante en la decisión del consumidor para realizar la compra semanal.

Miller, N. y Kean, R. (1997) realizó un estudio que buscaba determinar la relación de los factores socioeconómicos o estilos de vida (edad, sexo, nivel educativo, ingresos económicos, estado civil, edad del más pequeño en el hogar, edad de la persona más adulta en el hogar, años de residencia en el barrio, nivel deseado de participación con la sociedad y el nivel actual de participación en la sociedad con la intención de compra de los consumidores hacia los negocios de barrio), también estudiaron el comportamiento de las compras en función de los niveles de satisfacción o descontento con las instalaciones del

negocio. El estudio concluye que uno de los factores más fuertes, era la actitud de los consumidores sobre los establecimientos de barrio. Esto significa el grado de satisfacción de los consumidores con respecto al negocio de barrio. Del total de variables socioeconómicas o del estilo de vida, sólo tres de éstas no fueron rechazadas en sus hipótesis, (edad del más pequeño, nivel deseado de participación en la sociedad y la real participación en la sociedad).

El grado en que cierto grupo de consumidores desean participar en la comunidad y el grado en que otro grupo participa realmente en la comunidad puede interpretarse como la inseguridad que sienten los consumidores hacia la comunidad al momento de comprar en los negocios de barrio. Esto tiene que ver con el escaso crecimiento que existe en este tipo de mercados lo cual da paso a una estrategia que se centra en el concepto de capital social. El capital social genera interacciones sociales entre un grupo colectivo, generando expectativas y obligaciones como consecuencia de estas relaciones.

Faishal, I.M. y Kok, L.S. (2003) realizan una investigación en Singapur la cual buscaba identificar variables que influyen en el proceso de preferir los Malan Pasar y no los centros comerciales suburbanos. Los Malan Pasar son ferias nocturnas con similares características a los negocios de barrio. El estudio concluye que las variables que influyen en el proceso de preferir a un Malan Pasar se encuentran los precios, la habilidad para negociar y los productos tales como comidas locales y postres.

Hozier, G.C. y Stem, D.E. (1986) estudian el comportamiento de los consumidores en los centros comerciales suburbanos teniendo en cuenta aspectos descriptivos en materia demográfica y de sus actitudes. Variables que influyen en el comportamiento de los consumidores por compra fuera de su área local o del hogar han sido identificadas y estas corresponden con el precio, calidad, servicio y selección de productos.

Hermann (1968), Thompson (1971), Reynold y Darden (1972), Coskun, S.; Riecken, J.M. y Yavas, V.

(1983).

En general la investigación se ha centrado en identificar variables actitudinales que no pueden en muchas ocasiones generalizarse, existiendo un conjunto de otras variables actitudinales que también pueden estar influyendo y que se han descartado. Muchos consumidores tienen incorporado en su proceso de decisión de compras el concepto de lealtad hacia el negocio de barrio que influye en la actitud que estos consumidores presentan hacia los centros comerciales suburbanos.

Modelo Conceptual

A partir de las variables significativas del estudio del año 2010 se definió el siguiente modelo conceptual que se aprecia en la figura 1.

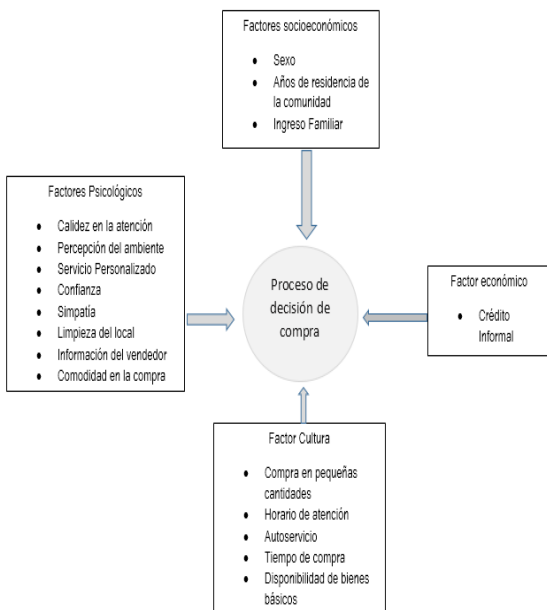


Figura 1. Modelo conceptual de factores de compra de consumidores

Fuente: Elaboración propia

Factores Culturales

Los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. Algunas características del medio ambiente influyen en el comportamiento de estos, viéndolos como un conjunto de personas.

Los factores culturales comprenden los valores, percepciones, deseos y comportamiento básico de un miembro de la sociedad, los mismos que son aprendidos en la comunidad

en que se desenvuelve el consumidor, para este caso la ciudad de Arica.

Factor Socioeconómico

La característica socioeconómica refleja desplazamiento en los gastos de los consumidores dependiendo del ciclo de vida, diferencias en el clima, gustos y preferencias, cultura, e infraestructuras de las familias.

Factores Psicológicos

Los factores psicológicos que operan dentro de los individuos que determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre el comportamiento como consumidores.

Factores Económicos

Algunos autores definen los factores económicos como: “Estructuras, modelos de funcionamiento y servicios que caracterizan los diferentes sistemas que rigen la organización de una sociedad.

DESARROLLO/ANÁLISIS/RESULTADOS

Metodología del estudio

Se tomó la información requerida para la comprobación empírica por intermedio de una encuesta que se aplicó a 150 consumidores de barrio. El instrumento de medición de las variables de la encuesta fue la escala de Likert, en donde 1 será si el encuestado está muy desacuerdo, hasta 5 que está muy de acuerdo.

Población Meta

La población meta fueron las viviendas de la ciudad de Arica, siendo el tamaño de esta 70.398 hogares, sin hacer ningún tipo de discriminación de datos por sexo, edad o nivel socioeconómico, bajo el supuesto que solo una persona por hogar toma la decisión de compra.

La unidad de análisis para el presente estudio fueron los consumidores de los negocios de barrio.

En la determinación del tamaño de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio siempre de proporciones, siendo p (proporción de los que acuden al negocio de barrio) y q (la proporción de los que nunca acuden y prefieren los supermercados). El número de encuestas que se tomaron fue de 150 hogares.

Análisis de Fiabilidad

Con el propósito de asegurar la calidad del instrumento de medición se realizó un análisis de fiabilidad por intermedio del alfa de cronBach entregando un valor de 0,726, lo cual implica según el criterio de George y Mallery (2003) que es de aceptable a bueno.

Prueba de Normalidad

Se realizaron pruebas de normalidad, al ser la muestra mayor que 50 se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov conocida como prueba (K-S), arrojando como resultado que las variables no se distribuyen de forma normal. Además, se realizó un análisis de curtosis y asimetría, arrojando las mismas conclusiones.

Modelo Teórico

Sustentando en el modelo conceptual basado en el estudio del 2010, se procedió a utilizar ecuaciones estructurales que nos permitiese comprobar la hipótesis que en el año 2010 fueron significativas con las del año 2017.

El modelo teórico debe especificar las relaciones que se espera encontrar entre las variables (correlaciones, efectos directos, efectos indirectos, bucles) lo normal es formular el modelo en formato grafico; a partir de ahí es fácil identificar las ecuaciones y parámetros.

En general, en el desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales es necesario desarrollar cuatro fases:

- a) La especificación
- b) Identificación
- c) Estimación
- d) Evaluación e Interpretación

Estimación

Cuando los datos no siguen una distribución normal, el método recomendado es el de máxima verosimilitud, la condición de normalidad

multivariante no afecta a la capacidad del método para estimar de forma no sesgada los parámetros del modelo. Además, cuando el tamaño de muestra aumenta la distribución de los estimadores se aproximan a la distribución normal.

Identificación

Un modelo estará identificación si los parámetros del modelo pueden estimarse a partir de los elementos de la matriz a partir de los elementos de la matriz de covarianzas de las variables observadas.

Para que el modelo se encuentre identificado se debe cumplir con la siguiente ecuación:

$$t \ll \frac{1}{2} S(S + 1)$$

Donde t son los parámetros a ser estimados que en este caso particular corresponde a 23. Por otro lado tenemos que el número de variables exógenas son 17 y las variables endógenas son 4, siendo S, por lo tanto, la suma de 17 más 4.

En conclusión tenemos que:

$$t \ll \frac{1}{2}S(S + 1)$$

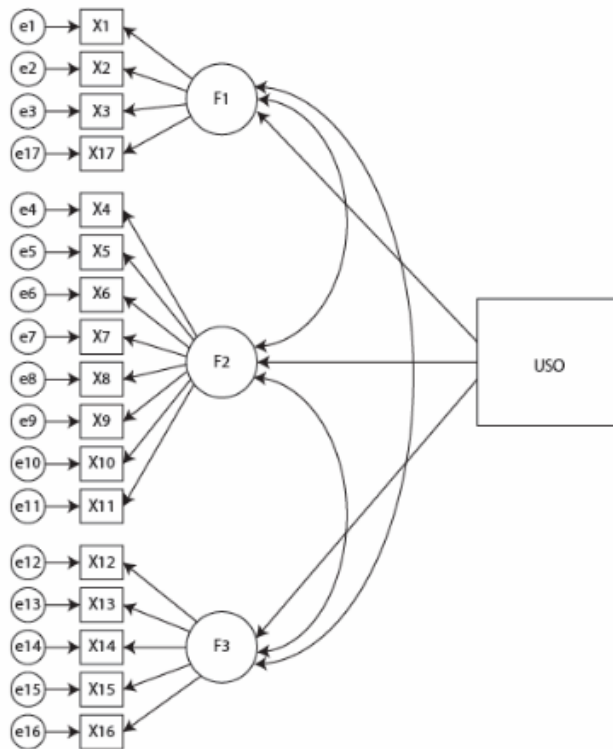
$$23 \ll \frac{1}{2}21(22)$$

$$23 \ll 231$$

Definido con el modelo que se va estimar y lograda la identificación que el modelo es posible realizar de los parámetros y la evaluación e interpretación del mismo a fin de

contrastar si los datos se han ajustado al modelo propuesto.

Sin embargo, para el proceso de estimación de los parámetros el modelo teórico no cumple con la condición que el número de variables exógenas que debe comprender en cada factor debe ser superior a 2 no cumpliéndose con el factor 4 quedando el modelo estimar de la siguiente forma:



Cuadro N°1 *Análisis de los resultados*

		Estimate	S.E	C.R	P	Label
ingreso familiar	F1	1				
años de residencia	F1	1,042	0,294	3,542	***	
hombres y mujeres	F1	0,502	0,255	1,965	0,49	
comodidad compra	F2	1				
información del vendedor	F2	1,108	0,214	5,183	***	
limpieza y aseo	F2	851	0,171	4,971	***	
simpatía	F2	1,194	0,194	6,142	***	
confianza	F2	1,082	0,194	5,589	***	
servicio personalizado	F2	0,98	0,192	5,098	***	
grato ambiente	F2	1,116	0,207	5,382	***	
calidez de atención	F2	0,897	0,169	5,298	***	
disponibilidad bienes básicos	F3	1				
tiempo utilizado	F3	1,136	0,416	2,73	0,006	
autoservicio	F3	1,724	0,598	2,883	0,004	
horario de atención	F3	1,16	0,457	2,537	0,011	
pequeñas cantidades	F3	1,611	0,57	2,826	0,005	
uso	F1	1,614	0,863	1,871	0,061	
uso	F2	1,875	1,136	1,652	0,099	
uso	F3	-5,368	3,2	-1,677	0,093	
crédito informal	F1	0,24	0,226	1,065	0,287	

Nota: Regression Weights

De acuerdo al cuadro N°1 se puede observar que las variables años de residencia, información del vendedor, limpieza y aseo, simpatía, confianza,

servicio personalizado, grato ambiente y calidez de la atención son altamente significativos.

Cuadro N°2

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
F1	0,414	0,156	2,649	0,008	
F2	0,209	0,063	3,329	***	
F3	0,079	0,043	1,842	0,066	
e3	0,832	0,149	5,591	***	
e2	1,072	0,177	6,051	***	
e1	2,018	0,241	8,363	***	
e11	0,487	0,062	7,899	***	
e10	0,551	0,07	7,837	***	
e9	0,386	0,049	7,963	***	
e8	0,23	0,036	6,405	***	
e7	0,364	0,049	7,481	***	
e6	0,462	0,059	7,89	***	
e5	0,47	0,061	7,685	***	
e4	0,327	0,042	7,753	***	
e16	0,596	0,072	8,228	***	
e15	0,627	0,077	8,16	***	
e14	1,111	0,138	8,035	***	
e13	0,892	0,108	8,284	***	
e12	1,072	0,133	8,079	***	

De acuerdo al cuadro n°2 se desprende que el factor socioeconómico por lo que es determinante en la decisión de compra, al igual que el factor

psicológico. El factor cultural no es significativo en el proceso de decisión de compra.

Cuadro N°3

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
F1 ↔ F2	0,08	0,041	1,947	0,052	
F3 ↔ F2	0,095	0,033	2,937	0,003	
F3 ↔ F1	0,145	0,052	2,81	0,005	

El cuadro 3 muestra los factores F3 (cultural) y F2 (psicológico) están

relacionados, y el factor F3 (cultural) con el factor F1 (socioeconómico).

Cuadro N°4

model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,058	0,04	0,076	0,215
Indepedence model	0,144	0,132	0,157	0

Del cuadro n°4 se demuestra que el modelo teórico se ajusta en forma aceptable con los datos de las encuestas.

Por último, que la variable inicialmente descartada como el crédito informal y que se asoció posteriormente con el factor socioeconómico no es una variable significativa.

CONCLUSIONES

En el análisis comparativo entre el estudio del año 2010 y la investigación actual se desprende que las variables tales como, limpieza y aseo, calidez de la atención, grato ambiente, confianza son altamente significativas como se refleja en los resultados del cuadro 1. Estos resultados que se obtuvieron en el año 2010 y que se replican en actual estudio

son coherente con el estudio Miller, N y Kean,R (1997).

Se replica la significancia de ambos estudios, sin embargo, es interesante observar que en el estudio 2010 el crédito informal era altamente significativo para las decisiones de compra de los consumidores en cambio en el estudio actual esta variable deja de ser significativa, este fenómeno se puede explicar por el uso de las tarjetas de crédito que se utilizan en la actualidad, siendo que hasta los pequeños comerciantes disponen de estos dispositivos electrónicos para las compras de los consumidores.

Finalmente es importante concluir que el negocio de barrio, no va a dejar de existir por sus características propio de diferenciación que este tiene, como es el caso de su servicio personalizado y su interacción que se da con los vecinos de

la comunidad la que crea una confianza estrecha con el negocio que lo considera como parte de su vida cotidiana.

BIBLIOGRAFÍA

- D. R. Bell, J. M. Lattin. "Shopping behaviour and consumer preference for store price format: Why large basket shopper prefer EDLP". *Marketing Science*; Vol.17 Issue 1, pp. 66, 1998.
- F. D. Reynolds, W.R. Darden, "Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Outshoppers". *Journal of Marketing* (pre- 1986). Vol. 36. New Cork. October, 1972.
- G. C. Hozier Jr., D. E. Stem Jr. "General retail patronage loyalty as a determinant of consumer outshopping behavior". *Academy Marketing Science*. Vol. 13 (pre-1986). Greenvale: Winter 1985.
- I. M. Faishal, L. S. Kok. "Shoppers' perceptions of retail developments: Suburban shopping centres and night markets in Singapore". *Journal of retail & Leisure Property*. Vol. 3October 2003.
- S. A. Coskun, G. Riecken, U. Yavas. "Intermarket shopping behavior and the small community: Problems and prospects...". *Academy of Marketing Science. Journal* (pre-1986); Winter/Spring 1983.
- N. Miller, R. Kean. "Factors contributing to inshopping behavior in rural trade areas: Implications for local retailers". *Journal of Small Business Management*. Vol. 35. Iss. 2, pp. 80. Milwaukee: April 1997.
- Thompson. "Charactesistics and behaviour of outshopping consumers". *Journal of retailing*. Vol. 47 N°1. Spring 1971.
- S. J. Arnold, T. H. Oum, D. J. Tigert. "Determinant attributes in retail

patrocinage: Seansonal,
Temporal, Regional and
internacional comparisons".
Journal of Marketing Research;
Vol. 20 Issue 2, pp. 149-157.
Mayo ,1983.