

Artículo de investigación

## La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados

Jose L. Wakabayashi Muroya \*

Profesor de tiempo completo, Departamento de Marketing, ESAN Graduate School of Business, Universidad ESAN, Lima, Perú.

[jwakabayashi@esan.edu.pe](mailto:jwakabayashi@esan.edu.pe)

Jessica N. Alzamora Ruiz

Profesor, Departamento de Administración, ESAN Graduate School of Business, Universidad ESAN, Lima, Perú.

Carlos A. Guerrero Medina

Profesor, Departamento de Marketing, ESAN Graduate School of Business, Universidad ESAN, Lima, Perú.

### Resumen

La presente investigación analiza la influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de *trade marketing* implementadas dentro de los supermercados. Para esto se aplicó una encuesta a 800 clientes de este tipo de canales durante su proceso de compra. Los resultados, basados en pruebas de asociación de variables y diferencia de proporciones, evidencian que los consumidores guiados por objetivos de compra concretos serían más sensibles a las acciones de *trade marketing* que aquellos guiados por objetivos abstractos. Estos hallazgos contribuyen al replanteamiento de las estrategias de *trade marketing* en supermercados, sugiriendo una segmentación por objetivos de compra del consumidor, con miras a alcanzar una mayor efectividad en mercados con elevada intensidad competitiva, como el latinoamericano.

**Palabras clave:** comportamiento de compra, objetivos de compra, punto de venta, supermercados, estrategias de marketing.

### Influence of purchase objectives on the effectiveness of trade-marketing activities in supermarkets

#### Abstract

This research study aims to analyze the influence of purchase objectives on the effectiveness of trade-marketing activities implemented in supermarkets. In order to achieve this goal a survey was administered to 800 supermarket customers during their purchase process. The findings, resulting from variables association tests and proportion difference testing, suggest that consumers driven by concrete purchasing objectives are more sensitive to trade-marketing actions than those driven by abstract objectives. These findings contribute to reformulating the trade-marketing strategies implemented in supermarkets, which should rely on customer segmentation based on purchase objectives in order to achieve greater effectiveness in markets with high competitive intensity, such as the Latin American market.

**Keywords:** purchase behavior, purchase objectives, point of sale, supermarkets, marketing strategies.

### A influência dos objetivos de compra na efetividade das ações de trade marketing nos supermercados

#### Resumo

A presente pesquisa analisa a influência dos objetivos de compra na efetividade das ações de trade marketing implementadas nos supermercados. Para isso, foi aplicada uma enquete a 800 clientes desse tipo de canais durante o processo de compra. Os resultados, com base na evidência de associação de variáveis e diferença de proporções, mostram que os consumidores orientados por objetivos de compra específicos seriam mais sensíveis às ações de trade marketing do que aqueles orientados por objetivos abstratos. Essas descobertas contribuem para repensar as estratégias de trade marketing nos supermercados, sugerindo uma segmentação pelos objetivos de compra do consumidor, com o objetivo de alcançar maior eficácia em mercados com alta intensidade competitiva, como o latino-americano.

**Palavras-chave:** comportamento de compra, objetivos de compra, ponto de venda, supermercados, estratégias de marketing.

\*Autor para dirigir correspondencia. Dirigir a: Alonso de Molina 1652, Monterrico Chico, Surco, Lima, Perú.

Clasificación JEL: M31.

Cómo citar: Wakabayashi Muroya, J.L., Alzamora Ruiz, J.N. y Guerrero Medina, C.A. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. Estudios Gerenciales, 34(146), 42-51.

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2663>

Recibido: 02-ago-2017

Aceptado: 22 -feb-2018

Publicado: 30-mar-2018

## 1. Introducción

En las últimas dos décadas, el rápido crecimiento de la industria del *retail* moderno<sup>1</sup> se ha hecho presente en diversos países emergentes (Delgado, 2015; Reardon, Timmer y Minten, 2012; Reardon y Timmer, 2007). Esto ha sido especialmente evidente en el sector supermercados. Dicho formato ha ido ganando participación sobre los canales de venta de carácter más tradicional. Por ejemplo, a inicios de los años noventa, la penetración de los supermercados en las principales economías latinoamericanas y africanas oscilaba entre 5% y 10%. Para el año 2015, el nivel de penetración de este canal en Brasil, México y Chile fue cercano al 50%, mientras que para Colombia, Argentina y Perú los valores se encontraban entre el 30% y 40% (Delgado, 2015). Por su parte, el nivel de penetración en los países africanos más representativos como Kenya, Zambia y Zimbabwe fluctuaba alrededor del 30% (Reuters, 2015).

El dinamismo experimentado en el sector supermercados ha traído beneficios para los consumidores, al diversificar la oferta y ampliar sus posibilidades de elección. Sin embargo, también ha representado una mayor intensificación de los niveles de competencia (Delgado, 2015; Bright y Hruby, 2013; Reardon et al., 2005). Los oferentes, con el afán de mantener su posición en el mercado, han buscado desarrollar estrategias de *trade marketing*<sup>2</sup> orientadas a volver más atractivos sus productos y asegurar la compra dentro del punto de venta o momento de la verdad (Horstmann, 2017, Hui, Huang, Suher e Inman, 2013).

El desarrollo de estas estrategias frente a la dinámica competitiva del mercado y la búsqueda de una mayor efectividad en las mismas, ha captado el interés de diversos investigadores, quienes han optado por analizar cómo se relacionan los consumidores con el *retail* moderno (en este caso específico, los supermercados) y cómo logran tomar sus decisiones de compra dentro del punto de venta (Deloitte Research, 2007; Neff 2009, Soars, 2003). Estudios como los de Qian, Soopramanien y Daryanto (2017), Punj (2012), Jarratt (2008), Lee y Ariely (2006) y Westbrook y Black (1985) muestran indicios que el enfoque para la comprensión del comportamiento de compra dentro del *retail* moderno, se basa en el análisis de las razones u objetivos de compra que persiguen los consumidores para realizar sus viajes a la tienda. Sin embargo, aún existe poca evidencia empírica sobre la real influencia que pueden generar estos objetivos en la efectividad de las acciones de *trade marketing* dentro del canal de venta. Lo queda claro, para los oferentes, es que en general los niveles de efectividad de estas acciones no son lo suficientemente favorables. De acuerdo con el informe *Comportamiento de las promociones en el punto de venta* desarrollado por Nielsen en el 2015, las acciones en el punto de venta generaron entre el 20% y 40% de las ventas en los *retails* para ese año; sin embargo, más de la mitad de ellas

no resultaron rentables al no cubrir las expectativas sobre volúmenes de compra de productos (Nielsen, 2015).

La presente investigación busca cubrir esta brecha de conocimiento analizando la relevancia que tienen los objetivos de compra en el comportamiento de los consumidores dentro del punto de venta (en este caso específico, los supermercados) y cómo estos objetivos contribuyen a elevar la efectividad de las acciones de *trade marketing*. Para ello, se evalúa la influencia de los objetivos de compra en tres tipos de acciones de *trade marketing* que suelen ser aplicadas en los supermercados: el uso de material publicitario (POP, por su sigla en inglés de *point of purchase*), la aplicación de ofertas y promociones, y el fomento de la compra por impulso. El instrumento utilizado es un cuestionario aplicado a 800 clientes de supermercados durante su proceso de compra en este tipo de canal. Los datos obtenidos son analizados por medio de pruebas de asociación de variables y diferencias de proporciones. El uso de esta metodología permite identificar reacciones diferentes hacia los tres tipos de acciones de *trade marketing* por parte de los clientes dependiendo del objetivo de compra que persigan durante su visita.

Los resultados de la investigación generan implicancias prácticas interesantes para la toma de decisiones comerciales. Específicamente, los hallazgos contribuyen al desarrollo de estrategias de promoción de productos dentro de los supermercados, en países con una presión competitiva elevada, caracterizados por consumidores con un nivel de comportamiento de compra racional homogénea y una alta sensibilidad al precio. Estos aspectos son comunes a las economías emergentes, como las latinoamericanas (Delgado, 2015).

Dado lo anterior, el artículo está organizado de la siguiente manera: en la segunda sección se desarrolla la revisión de literatura relacionada con el concepto objetivos de compra; en la tercera sección, se describe la metodología aplicada para la recolección, procesamiento y análisis de datos; la cuarta sección describe los principales resultados encontrados y, finalmente, la quinta sección desarrolla la discusión de los hallazgos y presenta las conclusiones y limitaciones del estudio.

## 2. Revisión de la literatura

El comportamiento de compra de los consumidores dentro de un supermercado es guiado por factores de carácter funcional y no funcional (Zainuddin y Mohd, 2014). A nivel funcional, influyen factores como la cercanía del local y el tiempo que se utilizará en la compra (Jarrat, 2008; Westbrook y Black, 1985, Williams, Painter, y Nicholas 1978), así como la relación calidad-precio de los productos ofertados (Groepel-Klein, Thelen, y Antretter, 1999; Westbrook y Black, 1985). A nivel no funcional, intervienen factores como el deseo de interactuar con otras personas (Tauber, 1972), la necesidad de recreación del consumidor (Arnold y Reynolds, 2003; Bellenger y Korgaonkar, 1980) e incluso concepciones éticas hacia los productos ofertados (Stone, 1954). El nivel de importancia de cada uno de estos factores puede variar para cada consumidor y esto depende de la naturaleza del viaje que realice a la tienda, es decir, del objetivo de compra que se persigue en cada viaje (Piacentini, Hibbert y Al-Dajani, 2001; Dawson, Bloch y Ridgway, 1990).

<sup>1</sup> El *retail* moderno hace referencia a los canales de venta al detalle desarrolladas como cadenas nacionales o regionales basadas en innovaciones de procesos o productos (Cardiff-Hicks, Lafontaine y Shaw, 2015).

<sup>2</sup> El *trade marketing* es entendido como el conjunto de iniciativas desarrolladas de manera conjunta por el fabricante en coordinación con el distribuidor con el fin de captar la atención del consumidor en el punto de venta y asegurar la posterior compra. Este tipo de iniciativas buscan superar el distanciamiento entre las tradicionales acciones de comunicación desarrolladas por el fabricante y el comportamiento del consumidor en el punto de venta (Cuna de Almedia, Penna, Figueira y Freitas, 2012).

Los objetivos pueden definirse como una combinación de procesos cognitivos, afectivos y conductuales que organizan y regulan el comportamiento (Pervin, 1982). Al respecto, los objetivos proporcionan orientación y claridad a las acciones de los individuos, al influir en la forma en que éstos piensan y se comportan ante una situación y espacio determinado (Kruglanski et al. 2002). Dentro del terreno del marketing, estudios como los de Qian et al. (2017), Mullin y Harper (2014), Punj (2012), Puccinelli et al. (2009) y Bridges y Florsheim (2008), proponen la existencia de objetivos de compra, entendidos como directrices generales que guían al consumidor durante el proceso de adquisición de bienes o servicios. Estos objetivos se establecen antes de que el comprador ingrese a la tienda, y se expresan en diferentes tipos de viajes de compra (Bell, Corsten y Knox, 2011).

Los objetivos de compra pueden implicar diferentes actitudes y percepciones hacia el entorno de compra, influir en la decisión de compra final y en la evaluación de la experiencia (Van Osselaer y Janiszewski, 2012; Morales, Kahn, McAliste y Broniarczyk, 2005). De acuerdo con Lee y Ariely (2006) y Ratneshwar, Mick, y Huffman (2000), el éxito de las acciones de marketing dentro del punto de venta y su capacidad de influir en la decisión final del consumidor, dependen del tipo de objetivo que están persiguiendo los consumidores durante su visita al punto de venta. Al respecto, mientras más específico sea el objetivo de compra, el consumidor se mantendrá más enfocado en la realización del mismo y evitará elementos que lo desvíen de su cumplimiento. Por su parte, mientras menos específico sea el objetivo de compra, el consumidor se volverá más sensible a elementos que lo distraigan de su cumplimiento y podrá ser orientado más fácilmente hacia nuevas posibilidades de compra (Sarantopolus, Theotokis, Pramataris y Doukidisa, 2016). Entre estos elementos que podrían desviarlo de la realización del objetivo de compra, se encuentran las acciones de *trade marketing* realizadas en el punto de venta.

Basados en el nivel de especificidad mencionado en el párrafo anterior, los objetivos de compra pueden ser de carácter concreto, abstracto o situarse en un punto intermedio entre ambos. Los objetivos de carácter concreto, están orientados a satisfacer una necesidad de compra puntual, tal es el caso de las visitas a la tienda para aprovechar una oferta o promoción (Walters y Jamil, 2003; Mulhern y Padgett, 1995), o para adquirir productos que se consumirán de manera inmediata (Bell et al., 2011). Estos objetivos son particularmente propensos a una mentalidad de ejecución e implican visitas de corta duración en donde se adquiere un número limitado de artículos, habitualmente asociados a una única categoría de productos. La necesidad de consumo para estos objetivos suele ser una sola y se vincula con la funcionalidad de la categoría de productos que se está comprando. En este tipo de objetivos, los compradores suelen reconocer explícitamente sus compras antes de entrar en la tienda (Sarantopolus et al., 2016).

Por otra parte, los objetivos abstractos se orientan a satisfacer una amplia gama de necesidades de compra (Trope y Liberman, 2003), lo cual se concreta en la adquisición de un gran surtido de artículos de diversas categorías, así como viajes largos y menos frecuentes a la tienda (Trope y Liberman,

2003). La abstracción y generalidad de este tipo de objetivo de compra permite abarcar una gran cantidad de necesidades asociadas a diferentes artículos y categorías, y por ende, una mayor apertura a adquirir otros productos vinculados con esa variedad de necesidades. En este grupo de objetivos se encontrarían las visitas a la tienda para abastecerse por un periodo de tiempo prolongado (Block y Morwitz, 1999; Kollat y Willett, 1967).

Estudios como los de Lange, Rosengren y Blom (2015) y Hill, Fombelle y Sirianni, (2015) sugieren la vinculación entre diferentes perfiles de consumidores y la efectividad de los esfuerzos publicitarios desarrollados dentro del punto de venta, así como la cantidad y forma de presentar información. El elevado nivel de enfoque de los objetivos de compra concretos reduciría la influencia de los materiales publicitarios asociados con aquellos productos que estén alejados de los intereses iniciales de la visita del consumidor al supermercado. En cambio, la amplitud y dispersión de necesidades asociadas a los objetivos de compra abstractos contribuiría a que el consumidor esté abierto a la compra de producto que le sean propuestos por los materiales publicitarios con los que se tope durante su visita. A partir de ello se desprende la siguiente hipótesis.

- H1. Los consumidores que visitan el supermercado guiados por objetivos de compra de carácter abstracto estarían más influenciados por el material publicitario POP, en comparación con los consumidores guiados por objetivos de compra concretos.

Estudios como los de González, Armida, Grewal y Roggeveen (2015) y Walters y Jamil (2003) dan indicios de la vinculación entre diferentes tipos de viaje a la tienda con la sensibilidad al precio y la efectividad de las ofertas y promociones. El elevado nivel de enfoque de los objetivos de compra concretos reduciría la influencia de las ofertas y promociones asociadas con aquellos productos que estén alejados de los intereses iniciales de la visita del consumidor al supermercado. En cambio la amplitud y dispersión de necesidades asociadas a los objetivos de compra abstractos contribuiría a que el consumidor esté abierto a la compra de productos con ofertas y promociones durante su visita. A partir de ello se desprende la siguiente hipótesis.

- H2. Los consumidores que visitan el supermercado guiados por objetivos de compra de carácter abstracto estarían más influenciados por ofertas y promociones que puedan encontrar en el punto de venta, en comparación con los consumidores guiados por objetivos de compra concretos.

De igual modo, estudios como los de Yim, Yoo, Sauer y Seo (2014) y Bell et al. (2011) sugieren la vinculación entre diferentes tipos de viaje a la tienda y la intención de compra de productos de carácter más hedónico y la compra no planificada. El elevado nivel de enfoque de los objetivos de compra concretos reduciría la probabilidad que el consumidor compre productos no planificados o se exceda de su presupuesto durante su visita al supermercado. En cambio la amplitud y dispersión de nece-

sidades asociadas a los objetivos de compra abstractos contribuiría a que el consumidor esté abierto a comprar productos no planificados y excederse de su presupuesto. A partir de ello se desprende la siguiente hipótesis.

- H3. Los consumidores que visitan el supermercado guiados por objetivos de compra de carácter abstracto estarían más predispuestos a realizar compras por impulso dentro del punto de venta, en comparación con los consumidores guiados por objetivos de compra concretos.

### 3. Metodología

La presente investigación empleó como instrumentos de análisis la entrevista en profundidad y el cuestionario. La aplicación de estos instrumentos se realizó en tres etapas. En la primera etapa se aplicaron entrevistas en profundidad para identificar los objetivos de venta más usuales de la población. En total se realizaron 30 entrevistas entre hombres y mujeres de 18 a 60 años que fueran compradores frecuentes en supermercados (que realizan al menos una compra a la semana en un supermercado con el fin de adquirir productos para su uso personal o familiar). En la segunda etapa se aplicó un pretest que permitió evaluar qué tan concretos o abstractos eran cada uno de estos objetivos identificados en la etapa anterior. Para ello se hizo uso de una escala de diferencial semántico de siete puntos donde 7 era completamente concreto y 1 completamente abstracto. Previo a la aplicación de la escala se explicó a los participantes los conceptos objetivo de compra concreto y objetivo de compra abstracto. En total se aplicó el pretest a 50 personas con el mismo perfil que los participantes de la etapa anterior. Tal como se muestra en la [tabla 1](#), los resultados obtenidos en el pretest están alineados con los trabajos desarrollados por [Walters y Jamil \(2003\)](#) y [Bell et al. \(2011\)](#).

**Tabla 1.** Objetivos de compra propuestos

Objetivos identificados en la etapa 1	Puntajes obtenidos en la etapa 2	Clasificación identificada en la literatura
Vine con la intención de aprovechar alguna oferta / promoción.	6,3	Concreto ( <a href="#">Bell et al., 2011</a> ; <a href="#">Walters y Jamil, 2003</a> )
Vine con la intención de realizar mis compras diarias / comprar cosas que me faltaban.	4,7	Parcialmente concreto ( <a href="#">Bell et al., 2011</a> )
Vine con la intención de realizar compras para una ocasión especial.	4,4	
Vine con la intención de realizar las compras para la semana / para varios días.	2,3	Abstracto ( <a href="#">Bell et al., 2011</a> ; <a href="#">Walters y Jamil, 2003</a> )
Vine con la intención de pasear / distraerme.	1,2	

Fuente: elaboración propia con base en [Sarantopoulos et al. \(2016\)](#).

En la tercera etapa se buscó comprobar las hipótesis planteadas a través de la aplicación de un cuestionario. Para esto se trabajó con una muestra de 800 compradores de supermer-

cados, correspondiente a hombres y mujeres entre los 18 a 60 años de edad, residentes en la ciudad de Lima (Perú), que dentro de su canasta de compra cotidiana en el supermercado cuenten al menos con un producto de la categoría bebidas no alcohólicas. Es decir, los participantes del estudio debían comprar en supermercados regularmente al menos un producto que pertenezca a esta categoría. El tamaño de la muestra permitió estimar resultados a nivel del total de la población del estudio con un margen de error de 3,5% y un nivel de confianza de 95%, asumiendo la máxima dispersión de los datos.

Se decidió abordar en el estudio una sola categoría de productos (bebidas no alcohólicas). Dentro de esta categoría se encuentran productos como gaseosas, aguas embotelladas, aguas saborizadas, refrescos, té helados, bebidas hidratantes y energizantes. El enfoque de análisis hacia una sola categoría se realizó con la finalidad de controlar el posible sesgo que podría generar en los resultados las preferencias previas que los consumidores tienen hacia la compra de diferentes productos. El tipo de categoría elegida respondió a la importancia que tiene ésta en términos de volumen de ventas y uso continuado de acciones de *trade marketing*.

Con miras a tener un acercamiento más real al proceso de compra, el cuestionario fue aplicado en el propio supermercado inmediatamente después que el participante realizaba el pago de sus compras. Se trabajó para ello en ocho locales de las cuatro cadenas de supermercados más importantes del país (dos locales por cada cadena) ubicados en la ciudad de Lima y pertenecientes a zonas prominentemente de niveles socioeconómicos (NSE) A/B y C<sup>3</sup>. Estas cuatro cadenas representan el 98,5% de participación dentro de la categoría supermercados ([Class y Asociados, 2016](#)). Se decidió trabajar con estos niveles socioeconómicos dado que son los sectores de la población que mayoritariamente realizan sus compras en este tipo de canal de ventas ([Ipsos, 2015](#)). Para la selección de los locales, se consideró que tuvieran similares características en cuanto a i) sus dimensiones, ii) la superficie destinada a la categoría bebidas no alcohólicas, iii) la oferta de productos dentro de la categoría bebidas no alcohólicas, y iv) las acciones de *trade marketing* que se venían desarrollando en los productos de la categoría bebidas no alcohólicas. Lo anterior con el fin de evitar sesgos en los resultados debido a particularidades de cada local. En la [tabla 2](#) se muestra la distribución de la muestra por cada cadena de supermercados y local.

Antes de aplicar el cuestionario, se explicó a cada uno de los participantes que todas las preguntas que se les harían estaban vinculadas con la visita al supermercado que acababa de realizar y con la categoría bebidas no alcohólicas. Para esto se le indicó qué tipo de productos conformaban dicha categoría. Una vez que el participante daba conformidad de haber entendido estas instrucciones, se iniciaba la aplicación de la encuesta.

El levantamiento de información se realizó durante un periodo de tres semanas en las cuales se distribuyó el trabajo de

<sup>3</sup>El nivel de ingresos mensual de una familia de nivel socioeconómico A es de 10.860 soles peruanos (S) [aproximadamente US\$ 3.300]; de una familia de nivel socioeconómico B es de S/. 5.606 (aproximadamente US\$ 1.700) y de una familia de nivel socioeconómico C es de S/. 3.446 (aproximadamente US\$ 1.050). Estos tres niveles socioeconómicos representan el 68,0% de la población de la ciudad de Lima [[Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados -Apeim, 2016](#)].

**Tabla 2.** Distribución de la muestra

Cadena de supermercados	Local 1 (zonas NSE A/B)	Local 2 (zonas NSE C)	Total
Cadena 1	100	100	200
Cadena 2	100	100	200
Cadena 3	100	100	200
Cadena 4	100	100	200
Total	400	400	800

Fuente: elaboración propia.

forma proporcional al nivel de concurrencia de clientes dentro de una semana promedio, considerando las diferencias por tipo de día (hábiles y fines de semana) y por franjas horarias (mañana, tarde, noche). De igual modo, se evitó trabajar en épocas festivas del año o periodos de importantes actividades promocionales para alguno de los supermercados involucrados en el estudio. Esto con miras a evitar sesgar los resultados con comportamientos de compra atípicos.

El cuestionario estuvo conformado por cuatro bloques de preguntas. El primer bloque permitió analizar la efectividad de los materiales publicitarios POP presentes en la sección de bebidas no alcohólicas del supermercado. La efectividad del material publicitario POP se evaluó considerando como criterios su visibilidad (si llamó la atención del consumidor durante su visita) y su contribución a generar la compra (si motivó a comprar el producto durante su visita). El segundo bloque permitió analizar la efectividad de las ofertas y promociones presentes en los productos pertenecientes a la categoría bebidas no alcohólicas en el supermercado. La efectividad en este caso se midió considerando los criterios de visibilidad y contribución a generar la compra, antes presentados. El tercer bloque permitió analizar la propensión a realizar compras por impulso durante la visita al supermercado. Para ello se evaluó si el consumidor mantuvo su presupuesto y la cartera de productos prevista. Las preguntas utilizadas para medir visibilidad, contribución a generar la compra y propensión a realizar compras por impulso se presentan en la [tabla 3](#). El cuarto bloque permitió identificar el objetivo de compra que motivaba la visita de cada consumidor. Para esto se utilizaron los objetivos presentados en la [tabla 1](#).

Como método de análisis que permita evaluar las hipótesis

planteadas para este estudio, se realizaron pruebas de asociación de variables entre los objetivos de compra que perseguían los consumidores durante su visita al supermercado y las reacciones de los mismos hacia las acciones de *trade marketing*. Para esto se aplicaron como herramientas estadísticas pruebas Chi-cuadrado y diferencias de proporciones con niveles de significancia del 95%. La pertinencia de aplicar estas herramientas se debió al carácter cualitativo de las variables estudiadas (Verma, 2013). Una significancia menor a 0,05 en la prueba Chi-cuadrado reflejaría la asociación entre las variables estudiadas, sugiriendo así la existencia de una asociación entre ellas. Por su parte, valores mayores a 0,05 reflejarían la independencia entre estas dos variables, lo cual sugeriría que no se encuentran relacionadas (Malhotra, 2008).

#### 4. Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta a los compradores de supermercados, proporcionando evidencia empírica que soporte las hipótesis previamente planteadas. En la primera subsección se identifican variaciones en el comportamiento de compra de acuerdo con los objetivos perseguidos. La segunda subsección evalúa el impacto del material publicitario en los diferentes objetivos de compra. La tercera subsección analiza la asociación entre los objetivos de compra y las ofertas y promociones existentes en el punto de venta. La cuarta subsección evalúa la influencia de los objetivos de compra en la predisposición a realizar compras por impulso.

##### 4.1. Asociación entre los objetivos de compra y el comportamiento de compra

Los resultados obtenidos muestran diferencias en el comportamiento de compra dentro del supermercado al considerar los objetivos de compra como una variable clave de segmentación de consumidores. Al respecto, los principales objetivos de compra que explicarían la asistencia al supermercado son las compras semanales y diarias, las cuales cuentan con participaciones similares (28% y 27%, respectivamente). Tendrían

**Tabla 3.** Preguntas utilizadas para medir visibilidad, contribución a generar la compra y propensión a realizar compras por impulso.

Criterios	Preguntas
Visibilidad del material publicitario / descuento u ofertas en el punto de venta	¿Algún material publicitario / descuento u ofertas de los productos pertenecientes a la categoría bebidas no alcohólicas llamó su atención en especial el día hoy en el supermercado?
Contribución a generar la compra del material publicitario / descuento u ofertas en el punto de venta	¿Considera que algún material publicitario / descuento u ofertas que vio el día de hoy en el supermercado lo motivó a comprar algún producto perteneciente a la categoría bebidas no alcohólicas?
Propensión a realizar compras por impulso	¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su intención antes de realizar su compra el día de hoy? Ya tenía una idea clara de los productos que iba a comprar en esta visita al supermercado, pero me pasé de mi presupuesto. Ya tenía una idea clara de los productos que iba a comprar en esta visita al supermercado y no me pasé mi presupuesto. No tenía una idea muy clara de los productos que iba a comprar en esta visita al supermercado. No vine con un presupuesto definido.

Fuente: elaboración propia.

una menor participación las compras en supermercados explicadas por el interés de pasear o distraerse (17%), las compras para ocasiones especiales (15%) y aquellas motivadas por el interés de aprovechar una oferta o promoción (13%).

También se observa que las visitas al supermercado motivadas por diferentes objetivos de compra implican niveles de gasto variados. Así por ejemplo, las compras diarias implicarían un gasto promedio de S/. 91 mientras que las compras para una ocasión especial representaría un gasto promedio de S/. 112 (tabla 4).

El medio de pago también mostraría variaciones importantes basada en los diferentes objetivos de compra (tabla 5). Los vales de consumo serían usados principalmente en abastecimientos semanales (16%) y diarios (13%). El efectivo o tarjeta de débito tendría un mayor uso en las compras diarias (45%) y al momento de salir a pasear (43%). La tarjeta de crédito propia del supermercado tendría una mayor participación al momento de aprovechar ofertas y promociones (36%). La tarjeta de crédito diferente a la del supermercado tendría mayor presencia al momento de realizar compras semanales (42%).

#### 4.2. Asociación entre los objetivos de compra y el material publicitario POP

Los resultados obtenidos de la prueba Chi-cuadrado reflejan una asociación entre la visibilidad del material publicitario

**Tabla 4.** Segmentación basada en objetivos de compra

	Objetivos de compra	Total	Gasto Promedio en la compra (soles)
Más concretos	Aprovechar una oferta / promoción	13%	S/. 72
	Compras diarias / comprar cosas que faltaban	27%	S/. 91
	Compras para una ocasión especial	15%	S/. 112
Más abstractos	Compras para la semana / varios días	28%	S/. 181
	Pasear / distraerme	17%	S/. 34
Total		100%	S/. 107

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 5.** Medios de pago diferenciados por objetivos de compra

Medio de pago	Objetivos de compra					
	Objetivos más concretos			Objetivos más abstractos		
	Aprovechar una oferta / promoción	Compras diarias / comprar cosas que me faltaban	Compras para una ocasión especial	Compras para la semana / varios días	Pasear / distraerme	
Tarjeta de crédito del supermercado	36% *	25%	24%	20%	22%	
Otra tarjeta de crédito	33%	17%	35%	42% *	32%	
Efectivo / Tarjeta de débito	21%	45% *	36%	22%	43% *	
Vales de Consumo	10% *	13% *	5%	16% *	3%	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	

\* Diferencias significativas al 95% frente a resultados totales.

Fuente: elaboración propia.

POP y los objetivos de compra ( $X^2=41,165$ , sig=0,000) (tabla 6). En cuanto al análisis de diferencias significativas, se identificó que este tipo de acciones de *trade marketing* son más notorias para los individuos cuyo objetivo de compra es más abstracto en comparación con el total de la muestra. Así, el 74,3% de las personas que asistieron al supermercado con el interés de pasear y el 70,1% que asistieron para realizar sus compras de la semana, afirman que algún material publicitario POP llamó su atención. A ellos le siguen aquellas personas interesadas en realizar compras para una ocasión especial (54,2%), quienes buscan realizar sus compras diarias (50,9%), y los interesados en aprovechar una oferta o promoción (43,3%) (tabla 7).

Los resultados de la prueba Chi-cuadrado también mostraron una asociación entre la contribución para generar la compra de los materiales publicitarios POP y los objetivos de compra ( $X^2=28,357$ , sig=0,000) (tabla 6). En cuanto al análisis de diferencias significativas, se identificó que los individuos que visitaron el supermercado con el objetivo de pasear o distraerse y comprar para la semana afirmaron en mayor proporción que algún material publicitario POP influyó en su compra ese día (32,4% y 26,8%, respectivamente) (tabla 7). De esta manera, los resultados antes mencionados respaldan la hipótesis 1.

#### 4.3. Asociación entre los objetivos de compra y las ofertas y promociones en el punto de venta

Los resultados obtenidos de la prueba Chi-cuadrado reflejan una asociación entre la efectividad de las ofertas y promociones en el punto de venta y los objetivos de compra ( $X^2=55,927$ , sig=0,000) (tabla 8). En cuanto al análisis de diferencias significativas, se identificó que este tipo de acciones de *trade marketing* son más notorias para los individuos cuyo objetivo de compra es más abstracto en comparación con el total de la muestra. Así, el 79,5% de las personas que asistieron al supermercado con el interés de realizar sus compras de la semana y el 75% que asistieron para pasear, afirman que alguna oferta o promoción dentro del supermercado llamó su atención. A ellos le siguen aquellas personas que buscan realizar sus compras diarias (56%), los interesados en realizar compras para una ocasión especial (54,2%), y los interesados en aprovechar una oferta o promoción (46,2%) (tabla 9).

**Tabla 6.** Asociación entre los objetivos de compra y el material publicitario POP

	Chi-cuadrado	Grados de libertad	Significancia
Visibilidad	42,165	4	0,000
Contribución a generar la compra	28,357	4	0,000

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la prueba Chi-cuadrado también mostraron una asociación entre la contribución para generar la compra de las ofertas y promociones dentro del punto de venta y los objetivos de compra ( $X^2=30,498$ , sig=0,000) (tabla 8). En cuanto al análisis de diferencias significativas, se identificó que los individuos que visitaron el supermercado con el objetivo de pasear o distraerse y aquellos que buscaban comprar para la semana afirmaron en mayor proporción que alguna oferta o promoción vista dentro del punto de venta influyó en su compra ese día (69,1% y 57,1%, respectivamente) (tabla 9). De esta manera, los resultados antes mencionados respaldan la hipótesis 2.

#### 4.4. Asociación entre los objetivos de compra y la predisposición a realizar compras por impulso

Los resultados de la prueba Chi-cuadrado reflejaron una asociación entre los objetivos de compra y la predisposición a realizar compras por impulso ( $X^2=270,940$ , sig=0,000) (tabla 10).

En cuanto al análisis de diferencias significativas, se identificó que las personas que visitaron el supermercado para buscar aprovechar una oferta o promoción y aquellas que buscaban realizar sus compras diarias, afirmaron en mayor medida que ya contaban con una idea de lo que iban a comprar y no gastaron más de lo que habían presupuestado para ese día (65,4% y 56%, respectivamente). Por su parte, quienes fueron al supermercado para hacer sus compras para la semana y para una

ocasión especial afirmaron en mayor medida que el resto, que ya contaban con una idea clara de lo que iban a comprar pero se pasaron del presupuesto (71,9% y 59,2%, respectivamente). Las personas que visitaron la tienda para pasear afirmaron en mayor medida que el resto, no tener una idea clara de lo que iban a comprar y por ello no contaban con un presupuesto definido (50,7%) (tabla 11). De esta manera, los resultados antes mencionados respaldan la hipótesis 3.

## 5. Conclusiones

A través del análisis realizado se identificó que los objetivos de compra son una variable de segmentación relevante para la comprensión del proceso de compra dentro del canal de venta. Estos hallazgos reflejan un cambio de visión, pasando de una orientación de consumidor a comprador, la cual implica nuevas consideraciones para la toma de decisiones, tanto a nivel estratégico como táctico, en el punto de venta (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley y Rizley, 2011). La importancia de considerar esta nueva visión radica en que más de la mitad de las decisiones de compra son tomadas en el mismo punto de venta, o momento de la verdad (Inman, Winer, y Ferraro, 2009; Löfgren, 2005).

Al considerar el objetivo de compra como variable de segmentación, se observó que los compradores de supermercados tendrían diferentes niveles de sensibilidad hacia acciones de *trade marketing* como el material publicitario POP, las ofertas y promociones. Incluso tendrían diferentes niveles de predisposición hacia la adquisición de productos no planificados y la propensión a excederse de su presupuesto. También mostrarían diferencias en el uso de medios de pago y el gasto total de compra. Estos resultados estarían alineados con estudios previos realizados por Lee y Ariely (2006).

Las personas que visitan los supermercados guiados por el cumplimiento de objetivos más abstractos (por ejemplo, pasear o comprar para la semana), estarían más influenciados por acciones de *trade marketing* y poseerían una mayor predisposición a realizar compras por impulso, excediéndose de

**Tabla 7.** Diferencia de proporciones entre los objetivos de compra y el material publicitario POP

	Objetivos de compra				
	Objetivos más concretos		Objetivos más abstractos		
	Aprovechar una oferta / promoción	Compras diarias / comprar cosas que me faltaban	Compras para una ocasión especial	Compras para la semana / varios días	Pasear / distraerme
Visibilidad**	43,3%	50,9%	54,2%	70,1%*	74,3%*
Contribución a generar la compra***	14,4%	13,0%	15,8%	26,8%*	32,4%*

\* Diferencias significativas al 95% frente a resultados totales.

\*\* Proporción de personas que respondieron sí a la pregunta de visibilidad.

\*\*\* Proporción de personas que respondieron sí a la pregunta de contribución a generar la compra.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 8.** Asociación entre los objetivos de compra y las ofertas y promociones dentro del punto de venta

	Chi-cuadrado	Grados de libertad	Significancia
Visibilidad	55,927	4	0,000
Contribución a generar la compra	30,498	4	0,000

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 9.** Diferencia de proporciones entre los objetivos de compra y las ofertas y promociones dentro del punto de venta

	Objetivos de compra				
	Objetivos más concretos			Objetivos más abstractos	
	Aprovechar una oferta / promoción	Compras diarias / comprar cosas que me faltaban	Compras para una ocasión especial	Compras para la semana / varios días	Pasear / distraerme
Visibilidad**	46,2%	56,0%	54,2%	79,5% *	75,0% *
Contribución a generar la compra***	46,2%	41,2%	48,3%	57,1% *	69,1% *

\* Diferencias significativas al 95% frente a resultados totales.

\* Proporción de personas que respondieron sí a la pregunta de visibilidad.

\*\* Proporción de personas que respondieron sí a la pregunta de contribución a generar la compra.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 10.** Asociación entre los objetivos de compra y la disposición a realizar compras por impulso

Chi-cuadrado	Grados de libertad	Significancia
270,940	4	0,000

Fuente: elaboración propia.

su presupuesto y alterando su canasta de compras planificada. Esto se debería a que los objetivos de compra más abstractos consideran artículos asociados a diferentes tipos de necesidades, lo cual permite estar abierto a nuevas oportunidades de adquisición de productos, volviéndose estas más atractivas para ellos. Por su parte, los objetivos de compra concretos (por ejemplo, aprovechar un descuento o realizar las compras diarias) mantienen al consumidor enfocado en el cumplimiento del propio objetivo, lo cual evita que elementos extraños lo desvíen de su cumplimiento (Sarantopoulos et al., 2016).

Debe considerarse que el objetivo de compra no se trata de una variable que permita segmentar directamente a los consumidores, sino a las visitas al canal de venta. Esto debido a que un mismo consumidor puede realizar varias visitas al supermercado en un tiempo determinado, y éstas pueden estar

guiadas por objetivos diferentes (ejemplo: comprar un producto faltante en el hogar o realizar compras semanales). Al respecto, los gestores de tienda y expertos en *trade marketing* deben considerar esta variable y evaluar en qué momentos la visita a un local está guiada en mayor medida por alguno de los objetivos analizados en este estudio.

Este estudio pretende evidenciar la relevancia de los objetivos de compra del consumidor en las acciones de *trade marketing*; sin embargo, dado su carácter exploratorio, podría ser complementado con nuevas investigaciones que incorporaran las variables de análisis en un modelo más integral de comportamiento de compra del consumidor, dando paso al uso de metodologías sofisticadas que refuercen los hallazgos alcanzados.

La presente investigación se enfoca en el análisis de los

**Tabla 11.** Diferencia de proporciones entre los objetivos de compra y la predisposición a la compra por impulso

	Objetivos de compra				
	Objetivos más concretos			Objetivos más abstractos	
	Aprovechar una oferta / promoción	Compras diarias / comprar cosas que me faltaban	Compras para una ocasión especial	Compras para la semana / varios días	Pasear / distraerme
Ya tenía una idea clara de los productos que iba a comprar en esta visita al supermercado, pero me pasé de mi presupuesto.	27,9%	31,0%	59,2% *	71,9% *	13,2%
Ya tenía una idea clara de los productos que iba a comprar en esta visita al supermercado y no me pasé mi presupuesto.	65,4% *	56,0% *	30,8%	23,7%	36,0%
No tenía una idea muy clara de los productos que iba a comprar en esta visita al supermercado. No vine con un presupuesto definido.	6,7%	13,0%	10,0%	4,5%	50,7% *

\* Diferencias significativas al 95% frente a resultados totales.

Fuente: elaboración propia.



objetivos de compra de carácter funcional; sin embargo, es bien sabido que el consumidor acude a los supermercados no solo por estas razones. También lo mueven objetivos de ocio u objetivos vinculados al placer personal como los hedónicos (Hirschman y Holbrook, 1982). Considerar estas razones en un nuevo análisis o evaluar su importancia relativa frente a los objetivos de compra funcional reforzaría el conocimiento sobre la temática y brindarían nuevas alternativas para mejorar la efectividad de las acciones de *trade marketing*.

También resultaría interesante explorar la relevancia de los objetivos de compra frente a otro tipo de acciones de *trade marketing* no consideradas en esta investigación, como por ejemplo la publicidad *in store TV*, la experiencia de compra en el punto de venta o la exhibición cruzada, acciones empleadas de forma recurrente por los oferentes.

El análisis desarrollado se centra en el comprador de un canal específico (supermercados), sin embargo aún se conoce poco sobre el impacto de los objetivos de compra en otros tipos de canales (centros comerciales, tiendas de conveniencias, canales tradicionales) y en diferentes categorías de productos (vestuario, artefactos, productos para el hogar). Futuras investigaciones podrían abordar estos aspectos.

La segmentación bajo la perspectiva de los objetivos de compra, permitiría a los canales de venta adaptar los puntos de exhibición como medio para aumentar su relevancia y conveniencia para los potenciales consumidores. De manera más concreta, estos canales podrían implementar acciones que mejoren la visibilidad de sus productos o promociones ampliando el espacio en los anaqueles o diversificando el tipo de activaciones con la finalidad de captar un mayor interés de los visitantes a supermercados en sus diferentes momentos de compra.

De cara a los resultados, las empresas proveedoras también podrían desarrollar estrategias de comunicación más efectivas basadas en la segmentación por objetivos de compra. Así por ejemplo una empresa dedicada a la elaboración de productos de consumo masivo podría generar piezas de comunicación o campañas promocionales diferenciadas con mensajes eficaces y atractivos para los consumidores que acuden al supermercado por compras semanales, por compras diarias o por ocio, logrando de esta forma ampliar las oportunidades de compra para sus productos.

## Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## Bibliografía

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados –Apeim. (2016). Niveles socioeconómicos 2016. Lima, Perú. Recuperado el 10 enero de 2017 de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>.
- Arnold, M. y Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bell, D., Corsten, D. y Knox, G. (2011). From point of purchase to path to purchase: How are shopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.
- Bellenger, D. y Korgaonkar, P. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Block, L. y Morwitz, V. (1999). Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.
- Bridges, E. y Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Bright, J. y Hruby, A. (2013). *The Next Africa: An Emerging Continent Becomes a Global Powerhouse* (1ra ed.). New York: St. Martin's Press.
- Cardiff-Hicks, B., Lafontaine, F. y Shaw, K. (2015). Do Large Modern Retailers Pay Premium Wages?. *ILR Review*, 68(3), 633-665.
- Class y Asociados. (2016). Acciones Comunes de Supermercados Peruanos. Lima, Perú. Recuperado el 12 enero de 2017 de: <http://www.classrating.com/SPeruanos.pdf>
- Cunha de Almeida, V., Penna, L., Figueira da G. y Freitas, F. (2012). Trade marketing no setor de lojas de conveniência. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 643-656.
- Dawson, S., Bloch, P. y Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-27.
- Delgado, J. (2015). Market Structure, Growth and Competition in the Supermarket Sector in Latin America. Recuperado el 22 de enero de 2017 de: <https://ssrn.com/abstract=2660118>
- Deloitte Research. (2007). Shopper Marketing: Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet. New York, USA. Recuperado el 22 de enero de 2017 de: <https://www.linkedin.com/pulse/shopper-marketing-capturing-shoppers-mind-heart-lazar/>
- González, E., Armida, E., Grewal, D. y Roggeveen, A. (2015). Amount off versus percentage off: Does it matter?. *Journal of Business Research*, 69(3), 1022-1027.
- Groepel-Klein, A., Thelen, E. y Antretter, C. (1999). The Impact of Shopping Motives on Store Assessment. *European Advances in Consumer Research*, 4, 63-72.
- Hill, K., Fombelle, P. y Sirianni, N. (2015). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028-1034.
- Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Horstmann, F. (2017). Measuring the shopper's attitude toward the point of sale display: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 112-123.
- Hui, S., Huang, Y., Suher, J. e Inman, J. (2013). Deconstructing the "First Moment of Truth": Understanding Unplanned Consideration and Purchase Conversion Using In-Store Video Tracking. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 445-462.
- Inman, J., Winer, R. y Ferraro, R. (2009). The Interplay among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29.
- Jarratt, D. (2008). A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 196-215.
- Kollat, D. y Willett, R. (1967). Impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Kruglanski, A., Shah, J., Fishbach, A., Friedman, R., Young Chun, W. y Sleeth-Keppler, D. (2002). A Theory of Goal-Systems. *Advances in Experimental Social Psychology*, 34, 331-378.
- Lange, F., Rosengren, S. y Blom, A. (2015). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014-1021.
- Lee, L. y Arieli, D. (2006). Shopping goals, goal concreteness, and conditional promotions. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 60-70.
- Löfgren, M. (2005). Winning at the First and Second Moments of Truth: An Exploratory Study. *Managing Service Quality*, 15(1), 102-115.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Morales, A., Kahn, B., McAliste, L. y Broniarczyk, S. (2005). Perceptions of Assortment Variety: The Effects of Congruency Between Consumers Internal and Retailers External Organization. *Journal of Retailing*, 81(2), 159-169.
- Mulhern, F. y Padgett, D. (1995). The relationship between retail price promotions and regular price purchases. *Journal of Marketing*, 59(4), 83-90.
- Mullin, R. y Harper, C. (2014). *Shopperonomics: how to shorten and focus the shoppers' routes to purchase* (1ra ed.). Surrey: Gower Publishing Limited.
- Neff, J. (2009). Trouble in Store for Shopper Marketing? *Advertising Age*, 80(8), 3-32.
- Nielsen. (2015). Comportamiento de las Promociones en el punto de venta

- (s.1.). The Nielsen Company.
- Pervin, L. (1982). The Stasis and Flow of Behavior: Toward a Theory of Goals. En M. Page. (Eds), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp.1-53). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Piacentini, M., Hibbert, S. y Al-Dajani, H., (2001). Diversity in deprivation: Exploring the grocery shopping behaviour of disadvantaged consumers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11, 141-58.
- Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. y Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Punj, G. (2012). Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money?. *Journal of Business Research*, 65(5), 634-640.
- Qian, L., Soopramanien, D. y Daryanto, A. (2017). First-time buyers' subjective knowledge and the attribute preferences of Chinese car buyers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 189-196.
- Ratneshwar, S., Mick, D. y Huffman, C. (2000). *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires* (1ra ed.). New York: Routledge.
- Reardon, T., Timmer, C. y Minten, B. (2012). Supermarket revolution in Asia and emerging development strategies to include small farmers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(31), 12332-12337.
- Reardon, T. y Timmer, C. (2007). Transformation of markets for agricultural output in developing countries since 1950: How has thinking changed?. *Handbook of agricultural economics*, 3, 2807-2855.
- Reardon, T., Berdegue, J. A., Timmer, C. P., Cabot, T., Mainville, D., Flores, L. y Balsevich, F. (2005). *Links among supermarkets, wholesalers, and small farmers in developing countries: conceptualization and emerging evidence*. Recuperado el 22 de enero de 2017 de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.144.858&rep=rep1&type=pdf>
- Reuters. (2015). Africa Business-Supermarket chains vie to unlock Kenya retail market. Nairobi, Kenia. Recuperado el 20 de enero de 2017 de: <http://www.dailymail.co.uk/wires/reuters/article-2960241/AFRICA-BUSINESS-Supermarket-chains-vie-unlock-Kenya-retail-market.html#ixzz4fUm7t0Cm>
- Sarantopoulos, P., Theotokis, A., Pramataris, K. y Doukidisa, G. (2016). Shopping missions: An analytical method for the identification of shopper need states. *Journal of Business Research*, 69(3), 1043-1052.
- Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E. y Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, 29-42.
- Soars, B. (2003). What every retailer should know about the way into the shopper's head. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(12), 628 - 637.
- Stone, G. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observation on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Tauber, E.M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- Trope, Y. y Liberman, N. (2003). *Temporal Construal. Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Van Osselaer, S.M.J. y Janiszewski, C. (2012). A goal-based model of product evaluation and choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 260-292.
- Verma, J. (2013). *Data analysis in management with SPSS software* (1ra ed.). New Delhi: Springer.
- Walters, R. y Jamil, M. (2003). Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit. *Journal of Business Research*, 56(1), 17-29.
- Westbrook, R. y Black, W. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Williams, R., Painter, J. y Nicholas, H. (1978). A policy-oriented typology of grocery shoppers. *Journal of Retailing*, 54, 27-42.
- Yim, M., Yoo, S., Sauer, P. y Seo, J. (2014). Hedonic Shopping Motivation and Co-Shopper Influence on Utilitarian Grocery Shopping in Superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544.
- Zainuddin, A. y Mohd, R. (2014). Personal vs. Social Shopping Motives: A Case of Hypermarkets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 447-454.