

Percepciones del consumidor sobre los bodegones como nuevo canal de ventas. Estudio Empírico

Roberto José Baskin Totesaut¹

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Simón Bolívar. Caracas - Venezuela.

rbaskin@usb.ve

<https://orcid.org/0000-0003-4628-6385>

Informe de investigación

Consumer perceptions of still lifes as a new sales channel

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue explorar la interacción y percepciones básicas del consumidor con respecto a la nueva iniciativa privada de canal de distribución en Venezuela, denominada bodegones. Ciertas condiciones del mercado como despenalización de las transacciones en divisas, arancel cero para cientos de productos importados y relajamiento de los controles de precios, han creado las condiciones desde el año 2019 para el desarrollo de este nuevo canal de distribución. Metodológicamente se recurrió a datos de fuente primaria que provinieron de una investigación propia de enfoque cuantitativo, que utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta *on-line*. Los resultados indicaron que la penetración del canal es alta, pero las visitas muy espaciadas (factor moda), existe dificultades para generar lealtad y recompra, y la experiencia de cliente en relación a la compra fue vista como deficiente.

.Palabras clave: bodegones, percepción del consumidor, canales de distribución.

Recibido: 20-07-2022

Revisado: 15-10-2022

Aceptado: 30-01-2023

The objective of the present investigation was to explore the interaction and basic perceptions of the consumer regarding the new private initiative of distribution channel in Venezuela, called bodegones. Certain market conditions, such as decriminalising foreign exchange transactions, zero tariffs for hundreds of imported products, and relaxation of price controls, have created conditions since 2019 for developing this new distribution channel. Methodologically, primary source data came from an investigation with a quantitative approach, which used an online survey as a data collection technique. The results indicated that the channel's penetration is high. Still, the visits are very spaced (fashion factor), there are difficulties in generating loyalty and repurchase, and the customer experience concerning the purchase was seen as deficient.

Keywords: still lifes, consumer perception, distribution channels.

¹ Doctorando en Gerencia (UCV). Magister en Administración de Empresas (USB). Especialista en Derecho Internacional Económico y de la Integración (UCV). Abogado (UCAB). Profesor del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas (USB), y Responsable del Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo (USB).

¿Cómo citar este artículo? - How to cite this article?

Baskin, R. (2023). Percepciones del consumidor sobre los bodegones como nuevo canal de ventas. Estudio empírico. *Revista Visión Gerencial*, 22(2), pp. 193-204.
<https://doi.org/10.53766/VIGEREN/2023.01.02.02>

1. Introducción

Una de las características fundamentales del modelo político/económico que se ha venido implementando en Venezuela desde el año 1998, con la llegada del chavismo al poder, está relacionada con un Estado que sistemáticamente asume el carácter de actor, no sólo de regulador, dentro de actividades económicas extensas y de naturaleza privada, como las del mercado de consumo masivo; el cual fue muy regulado por leyes (teóricamente vigentes porque no han sido derogadas), como por ejemplo las que atañen al control de precios y el acceso a las divisas para la importación. En este sentido, la norma más emblemática es la Ley Orgánica de Precios Justos, 2014 (Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley).

Desde hace un par de años, el Gobierno socialista empezó con una política de liberalización parcial de la economía, probablemente producto de un mal desempeño en esta materia. Según el portal Web de CNN en español:

Con respecto al producto interno bruto, las cifras publicadas por el ente financiero (Banco Central de Venezuela) revelan que Venezuela ha estado en contracción desde el primer trimestre del año 2013. El indicador más reciente al respecto apunta que la economía venezolana se contrajo 22,5% en el tercer trimestre del año 2018 en comparación con el mismo período del año 2017 (Pérez V., 2019).

Es así como en el año 2018, se iniciaron las exoneraciones a miles de productos sobre el pago de impuestos por importación del régimen aduanero, vía ejecutiva (Decreto 3.547, 2018); política ésta que se mantiene y ha sido extendida hasta el 30 de junio del año 2020 (Decreto 4.080, 2019), con la diferencia de que ahora "la cantidad de subpartidas exoneradas se ha reducido en un 60,32% (4.999 subpartidas), quedando dispensadas del pago de los tributos señalados el 39,68% (3.289 subpartidas)" según reporta el portal Web Acceso a la

Justicia (Acceso a la Justicia. El observatorio venezolano de la justicia, 2020).

Paralelamente, el Gobierno permitió la dolarización transaccional de la economía, despenalizando el manejo de divisas, tal y como lo señala el portal Web de El Estímulo:

El 2019 fue el año de la dolarización. La administración de Nicolás Maduro, presidente de Venezuela, dejó fluctuar el tipo de cambio oficial para tratar de acabar con el dólar paralelo el cual pasó de 730,29 a 54.702,82 bolívares. También dejó que los venezolanos utilizaran sus divisas para pagar en los comercios y que de acuerdo a cálculos de Ecoanalítica, 54% de las transacciones se realizan con moneda extranjera. El director de la consultora, Asdrúbal Oliveros, advierte que en 2020 llegará a 60% (citado por Figueroa, 2020).

En este contexto, el empresariado privado visualizó una oportunidad de negocios, considerado porque el mercado venezolano por varios años venía afrontando serios problemas de abastecimiento como consecuencia del régimen de controles. Para el año 2016, el índice de escasez reportado por el Banco Central de Venezuela (BCV) llegaba al 87%; según informe del BCV citado en Vidal, 2016.

Desde el segundo semestre del año 2019 han proliferado los llamados "bodegones", los cuales constituyen un nuevo canal de distribución (ventas al detal bajo la modalidad de autoservicio), el cual desde el punto de vista técnico pertenece a la categorización de *Down The Trade* (DTT), debido a que por ahora no trabaja bajo formato de cadena. En esencia los bodegones compiten con los automercados, comercializando principalmente ciertos alimentos no perecederos, productos de higiene personal y cuidado del hogar. Su oferta y variedad se encuentra conformada por productos del sector industrial, alimentario, farmacéutico, textil y de higiene personal; los cuales están exonerados de impuestos por importación del régimen aduanero.

El objetivo del estudio que soporta este artículo de investigación, descansa en el

entendimiento de ciertos aspectos de los bodegones como canal de distribución desde la perspectiva de los consumidores, de quienes finalmente depende el éxito de la iniciativa de negocios. Por tanto, es clave descubrir sus motivaciones, percepciones, actitudes y creencias.

Ante la hipótesis de una implementación del nuevo canal de distribución con posibles deficiencias gerenciales/mercadotécnicas, producto de un contexto de liberación económica poco transparente y desarticulada, como podría pensarse prejuiciosamente de una experiencia vinculada a la administración pública, surge la siguiente interrogante:

A partir de su experiencia de compra e imagen, ¿Cuáles son las percepciones básicas del consumidor respecto a los bodegones?

Tal vez por lo novedoso del tema, existe una carencia casi total de datos con respecto al canal de distribución "bodegones". El tipo de muestreo utilizado en el estudio hace que la muestra no sea representativa de la población, por su carácter no probabilístico. Sin embargo, la investigación constituye una aproximación empírica a la realidad y que eventualmente podría ser fuente de estrategias de negocio concatenando estudios y datos adicionales.

2. Revisión de la literatura

2.1 Las percepciones del consumidor

Como se había indicado, es clave descubrir o estudiar las motivaciones, percepciones, actitudes y creencias de los consumidores. Los aspectos psicográficos del individuo son determinantes, es decir, no solo conocer lo demográfico (edad, sexo, nivel socioeconómico, etc.) es de ayuda a la hora de la comercialización de productos. Según indica el portal Web especializado *Marketing y Consumo*, la segmentación psicográfica consiste en:

Delimitar el público objetivo, de un determinado producto o servicio, con base a sus actitudes, estilos de vida, personalidad.

Aunque a menudo los estilos de vida se asocian a ciertos rasgos demográficos, hay que tener en cuenta que existen productos que además de estar asociados a variables estructurales, se vinculan a maneras de pensar, modos de entender el mundo... que son transversales a lo largo del espectro de variables sociodemográficas (consulta el 01 de febrero de 2020. <https://marketingyconsumo.com/segmentacion-psicografica.html>).

En relación a estos temas, precisan Schiffman et al. (2010, p. 88):

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan, tanto conscientes como subconscientemente, por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, va a satisfacer sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas, son resultado de las características de su personalidad (...), de sus percepciones (...), del aprendizaje y las experiencias previas (...) y de las actitudes (...).

El peso de las percepciones es tal, que es mayoritario en el mundo del marketing pensar que "mejor que ser, es parecer". Los autores anteriores señalan:

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, y no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias; de manera que para el mercadólogo las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva (p. 154).

Solomon (2008) se refiere al respecto de la siguiente manera: "Las percepciones de una marca incluyen tanto sus atributos funcionales (sus características, su precio,

etc.), como sus atributos simbólicos (su imagen y lo que creemos que dice de nosotros cuando lo usamos)" (p. 73).

Desde luego, seguramente las apreciaciones anteriores tendrían algún comentario desde el plano ético, lo cual por ser sería objeto de otra investigación.

2.2 Generalidades sobre los canales de distribución

La distribución de productos está aparejada a la existencia de canales de venta o marketing como también se les conoce. La escala varía dependiendo de si se trata de mayoristas/distribuidores (intermediarios) o de minoristas/detallistas (consumidor final). Tal como lo definen Stanton et ál. (2007):

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (p. 404).

En este orden de ideas Pelton et al. (2014) refieren:

El término canal de comercialización se utilizó por primera vez para describir la existencia de un canal comercial que conecta a productores y usuarios. Los autores compararon los canales de comercialización con las rutas a través de las cuales bienes o materiales podrían pasar de productores a usuarios. Esta descripción facilita la comprensión de cómo surgió el término "intermediario" como una forma de explicar los flujos de productos (...), (p. 24).

Pese a que las variables que inciden en la actividad del marketing se han complejizado mucho en los últimos 50 años, el mismo sigue definiéndose de la misma forma. Para Kotler, P. y Keller (2012) "el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es

satisfacer las necesidades de manera rentable" (p. 5).

Complementando la definición, mencionan estos autores que "(...) La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (p. 5).

En definitiva, en cierta medida el marketing trata de la dialéctica que se genera entre oferta y demanda. Contemporáneamente, es una relación que se posa más en los deseos que en las necesidades de los consumidores. Hoy el paradigma es la satisfacción al cliente o su experiencia. El énfasis recae en la demanda por la ampliación de los mercados, aparición de segmentos, nichos y la exacerbación de la competencia.

Muchos se sorprenden al enterarse de que la parte más importante del marketing no es vender. Vender es sólo la punta del iceberg. Peter Drucker (citado por Cohen, 2008) lo expresa así:

Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda sólo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio (p. 160-180).

Esta última idea de "poner a disposición" es lo que guarda estricta relación con el tópico de esta investigación. Sin duda, se hace referencia a los canales de marketing en sentido lato, o de distribución/venta. "Aun antes de que un producto esté listo para el mercado, la administración debe determinar qué métodos y rutas se utilizarán. Esto significa establecer estrategias para los canales de distribución y la distribución física del producto" (Stanton et al., 2007, p. 400).

Estos autores agregan, que el papel de la distribución radica en hacer llegar el producto a su mercado meta. (...) “La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final” (p. 402).

Actualmente es necesario reflexionar acerca de la realidad cambiante y el futuro de los canales de distribución, producto de la irrupción del mundo digital. Tal y como adelantan Kotler et ál. (2017), los canales de distribución están cambiando. En la economía del *sharing* el concepto más poderoso en la distribución es el “peer to peer/P2P” (comercialización directa de productos y servicios: cliente-comprador, usando la tecnología como plataforma de intermediación). Empresas como Airbnb y Uber están irrumpiendo en sus respectivas industrias proveyendo a sus consumidores una forma fácil de acceso a bienes y servicios. La impresión 3D en un futuro cercano generará otra realidad aún más extrema. Solo habría que pensar en una persona esperando unos minutos a que un producto se imprima. En un mundo interconectado, los consumidores demandan acceso casi instantáneo a lo que necesitan (p. 51). Sin duda, esto llegará al mundo de los canales de distribución convencionales (UTT, *Up the trade* y DTT, *Down the trade*), generando drásticos cambios en el delivery de productos a consumidor final.

2.3. Canales altos (UTT, *Up the trade*) versus canales bajos (DTT, *Down the trade*)

En marketing se habla de la existencia de varios tipos de mercado. Para Kotler y Keller (2012), los mercados de clientes clave son cuatro: de consumo, industriales, globales y no lucrativos (p. 9).

De estos, el más grande por cantidad de clientes, es el que se conoce por sus siglas en inglés FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), es decir, el mercado de consumidores, consumo masivo o gran consumo. Solo habría que pensar en la cantidad de

consumidores que tiene Coca Cola en un solo país. El FMCG incluye rubros contentivos de múltiples categorías. Se tiene entre los más significativos a los alimentos/bebidas, productos de cuidado personal y productos de limpieza. La telefonía móvil celular también es parte de este mundo en el que la cantidad de clientes no se cuenta por miles, sino por millones. Los autores citados señalan:

Mercados de consumidores. Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo tales como jugos (zumos), cosméticos, calzado deportivo y viajes en avión, gastan una gran cantidad de tiempo estableciendo una fuerte imagen de marca mediante el desarrollo de un producto y embalaje superiores, asegurando su disponibilidad y respaldándolo con comunicaciones atractivas y servicio confiable. (p. 9).

La forma de llegar a través de la venta al consumidor final de un producto (bien o servicio) es variada. La naturaleza y fisionomía del canal de distribución es distinta. Sin embargo, en consumo masivo (jugos industriales, pastas alimenticias, desodorantes, etc.), en principio los canales están categorizados en dos grupos. Está el denominado por sus siglas en inglés UTT (*Up The Trade*) y el DTT (*Down The Trade*). El primero se encuentra también bajo denominaciones como Canales Altos, Canales Modernos, Canales Estructurados, y los segundos, como Canales Bajos, Canales Tradicionales, Canales Desestructurados.

A grandes rasgos, la diferencia entre una y otra agrupación tiene que ver con la forma en que se materializa el modelo de negocio. El UTT lo hace a través de cadenas de tiendas de autoservicio, como por ejemplo Walmart (www.walmart.com) en EE. UU., Éxito (www.exito.com) en Colombia o Mercadona (www.mercadona.es) en España. En estos casos existe un “formato” estandarizado (tiendas, imagen gráfica, comunicación, precios, etc.) que domina totalmente la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza). Es indistinto si se trabaja bajo el formato de

franquicias o no, ya que lo determinante no es que los accionistas recaigan en un mismo grupo o sea el mismo, sino que el formato de negocio esté replicado de manera homogénea en todas partes. Es de la naturaleza de estos establecimientos, el autoservicio o libreservicio como también se le conoce. En estos "El comprador escoge los productos y los paga en las cajas de salida". Esto en contraposición a la venta tradicional donde la venta es de mostrador: "es el dependiente el que se encarga de informar y mostrar los productos" (Dávila et al., 1998: p. 218).

Condenar al canal moderno únicamente al aspecto del autoservicio, contemporáneamente luce anacrónico. Evidentemente desde el punto de vista del *distribution channel management* no es lo mismo el comportamiento de una tienda estandarizada como Excelsior Gama (www.excelsiorgama.com), que el de una quincalla que emuló el formato de autoservicio para vender los mismos productos bajo otros estándares.

Se trata entonces de un asunto operativo, de la manera en que se materializa de cara a los consumidores un negocio específico. Como dicen Lambin et ál. (2009), citando a McCarhy (1960 y 2005):

El marketing operativo (...) Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción): las cuatro pes, o la mezcla de marketing, como se le llama en la jerga profesional (McCarthy, 1960 y 2005). (p. 9).

Es interesante lo que afirmaba Peter Drucker (como se citó en Cohen, 2008); decía que los japoneses eran los verdaderos creadores del marketing. Ni siquiera era algo nuevo, su origen rondaba el 1600, cuando un mercader con una idea diferente sobre la venta al detal arribó a Tokio abriendo lo que hoy se conoce como una tienda al detal. Éste no vendía lo que producía, lo cual era radical para la época. El emprendedor en

cuestión vendía toda clase de bienes (no solo uno) que compraba a otros fabricantes. Era el Sears de hoy, un agente de compras orientado a satisfacer las necesidades de sus clientes. Su foco no era convencer a nadie para venderle algo que tenía, realmente era conocer qué querían sus clientes, para luego conseguir de otros esos productos que necesitaban para volverlos a vender. Así surgen las primeras tiendas generales, la tienda por departamentos moderna (...), (p. 164).

Desde la praxis de los negocios, el consumo masivo y el desempeño de los canales de distribución es medido por empresas privadas de investigación de mercados que comercializan datos y análisis para la toma de decisiones mayormente de fabricantes de productos. Los dos proveedores más importantes del mundo son Kantar (www.kantar.com) y Nielsen (www.nielsen.com).

Ambos trabajan con criterios distintos para la categorización de canales de distribución, aunque parten de la dicotomía entre UTT y DTT. A partir de cuántos establecimientos, cajas registradoras, metros cuadrados, etc. se considera que existe un formato de cadena; es algo sobre lo que no hay consenso. La otra variable sobre la que no hay acuerdo es si el simple hecho de que el canal de distribución trabaje bajo la modalidad de autoservicio es suficiente para catalogarlo de UTT. Con base en una revisión a un reporte interno (*Latinpanel* Venezuela C.A., 2005) de la empresa *Latinpanel* (posteriormente *Kantar Worldpanel* Venezuela C.A., actual Kantar), se observa que serían parte del UTT: los supermercados de cadena, las farmacias de cadena, perfumerías de cadena, ciertos hipermercados como Éxito y algún mayorista como Makro (www.makro.com). Integrando al DTT están: los supermercados las farmacias y perfumerías independientes, los abastos/bodegas, los mercados libres/ambulantes, kioskos.

Es bueno hacer notar que existen otros canales de distribución como: el puerta a puerta (*Door to Door*), de venta por

catálogo (por ejemplo, Avon www.avon.com) y los canales gubernamentales (por ejemplo, en Venezuela durante la era socialista se han tenido iniciativas públicas como Mercal, PDVAL y Abastos Bicentenario, todas desaparecidas actualmente), que son estudiados regularmente con independencia a la categorización de canales, clásica por la forma en que operan.

El canal de distribución que reporta ventas *on-line* podría ser parte del UTT o DTT dependiendo de qué tipo de tienda está asociado. Sin embargo, es posible que al igual que el *Door to Door* sea visto como una categoría independiente.

3. Metodología

En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica para contextualizar teóricamente la temática abordada en el artículo.

Como fuente primaria de datos se contó con los resultados arrojados por un estudio ejecutado bajo un enfoque cuantitativo, y que tuvo como antecedentes lo siguiente: En los últimos meses se ha acelerado la proliferación de los llamados bodegones, debido a las ventajas arancelarias que presentan en la importación de bienes y la sobrevaluación del bolívar con respecto al dólar. La dolarización transaccional progresiva de la economía, también ha facilitado este modelo de negocio. Se trata de un canal perteneciente al *Down The Trade* (DTT), que por ahora no trabaja bajo formato de cadena y es de tipo autoservicio. En esencia los bodegones compiten directamente con los automercados con el expendido de alimentos no perecederos, higiene personal y cuidado del hogar. Su oferta limitada de productos viene dada por la lista de los mismos del sector industrial, alimentario, farmacéutico, textil y de higiene personal que están exonerados de impuestos por importación del régimen aduanero hasta el 30 de junio de 2020. En total son 3.275 categorías de productos

(Gaceta Oficial Extraordinaria N°6.497, de fecha 26-12-2019).

Se planteó como objetivo general: Explorar la interacción y percepciones básicas del consumidor con respecto a la nueva iniciativa privada del canal de distribución en Venezuela, denominada bodegones.

Los objetivos específicos se centraron en: conocer el grado de interacción o frecuencia de compra de los consumidores en los bodegones; determinar la apreciación sobre la experiencia de compra/grado de preferencia; determinar la percepción sobre el nivel de precios; determinar el grado de certeza sobre ciertos aspectos del canal y medir el nivel de molestia sobre las valoraciones hacia el canal.

Como posible escenario, se maneja la ausencia de estudios exploratorios sobre el tema debido a la informalidad en que se maneja el mundo de los negocios en Venezuela por la crisis político/económica, que tiene ya dos décadas. Esto hizo necesaria la realización de una investigación propia (estudio de corte cuantitativo en residentes locales) para entender algunos elementos del fenómeno de los bodegones.

La ficha técnica que resume el diseño muestral se presenta seguidamente.

Universo: integrantes de las redes sociales y bases de datos orgánicas (Facebook [419], Twitter [42], Instagram [378], LinkedIn [3233] y *mailing list* [613]) del autor de este trabajo. Esto incluyó profesores y personal administrativo de la Universidad Católica Andrés Bello, ubicada en Caracas Venezuela; estudiantes de postgrado/extensión, egresados y personal administrativo de la Universidad Simón Bolívar; profesores de la Universidad Central de Venezuela, y finalmente profesionales de diversas áreas y otro tipo de relacionados.

Tamaño de la muestra: 57 individuos.

Procedimiento de muestreo: la selección de la unidad muestral fue por conveniencia.

Periodo para el trabajo de campo: del 23 al 25 de enero del año 2020.

Como instrumento de recolección de datos: se usó una encuesta especialmente diseñada y aplicada de forma *on-line*, utilizando la plataforma de *Google Forms*. **Target:** hombres y mujeres, entre los 18 y 75 años de edad, de los niveles socioeconómicos C+/C, residenciados en Venezuela. **El perfil definitivo** que se obtuvo al aplicar el muestreo fue el siguiente, por género: 71.9% femenino y 28.1% masculino; por edad: entre 18 y 29 años 7%, entre 30 y 39 años 35.1%, entre 40 y 49 años 33.3%, entre 50 y 59 años 19.3%, más de 60 años 5.3%; por domicilio: residenciados en Caracas 82.5%, residenciados en el interior del país 17.5%; por ocupación: ama de casa 1.8%, empleado intermedio 22.8%, estudiante 1.8%, gerente/director/jefe de departamento 29.8%, profesional independiente 43.9%.

Para la elaboración del cuestionario primero se ejecutaron tres entrevistas en profundidad, modalidad no estructurada, a miembros del target, para explorar los tópicos/aspectos de relevancia, visualizar posibles escalas y tipos de preguntas a utilizar. De esta manera, la encuesta estuvo diseñada con 11 preguntas cerradas. En su estructura, una pequeña sección de hábitos sobre frecuencia de compra, etc. (preguntas 1, 2 y 3) con escalas nominales; una pregunta de grado de preferencia, medida a través de una escala ordinal (pregunta 4); una pregunta sobre la actitud del nivel de precios, en este caso usando una escala ordinal (pregunta 5); una batería de situaciones (grado de certeza) asociadas al canal, medidas usando una escala de ordinal (pregunta 6); una pregunta de grado de molestia sobre situaciones asociadas al canal, medida a través de una escala ordinal (pregunta 7). Finalmente, cuatro preguntas para los aspectos demográficos: preguntas (a) género, (b) edad, (c) domicilio y (d) ocupación.

Una vez diseñado el cuestionario se procedió a dos pruebas piloto. Una con 5 casos para aspectos formales: detectar incomprensiones o problemas en la fluidez del instrumento. Y otra, con 30 casos (pre

test) aplicando el cuestionario en condiciones reales, poniendo a prueba sus aspectos fundamentales (adecuación del marco propuesto para seleccionar la muestra, idoneidad del método de recogida de datos.)

Validez de contenido del instrumento: En primer momento, se realizó una aproximación cualitativa para explorar el fenómeno. Esto se hizo a través de una entrevista a profundidad no estructurada aplicada a tres sujetos de estudio (usuarios de bodegones). En un segundo momento, se presentó el borrador del instrumento a juicio de dos expertos: un investigador académico y otro comercial. Finalmente se aplicó la prueba piloto a 30 sujetos de estudio. De esta etapa, por su naturaleza, no se obtuvo ningún coeficiente de validez.

Confiabilidad interna-escala polinómica: En la pregunta 6 que evaluó el grado de certeza con respecto a ciertas situaciones en el canal; el alfa de Cronbach alcanzó el 0.765 de confiabilidad, indicando así una aceptable correlación de los ítems entre sí. Nunnally y Bernstein (como se cita en Streiner, 2003), recomiendan un coeficiente de alfa de Cronbach a partir de 0.7 para estudios en etapas tempranas (p. 103). Oviedo y Campo-Arias (2005) señalan "El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja" (p. 577).

En la pregunta 7 que evaluó el nivel de molestia, aspecto clave del estudio, con respecto a ciertas situaciones del canal; el alfa de Cronbach se acercó a 1 (0,937 de confiabilidad), indicando una excelente correlación de los ítems entre sí, tal y como lo reconocen Oviedo y Campo-Arias (2005: p. 572).

Normas de aplicación: La escala de molestia con el canal consistió en un valor compuesto por las alternativas de respuestas ofrecidas a un conjunto de declaraciones. Se trató de una medida de actitud con respecto al canal de distribución "bodegones". La aplicación fue individual y las personas respondieron con base en su

experiencia personal. El anonimato y confidencialidad de las respuestas estaban garantizadas. El tiempo requerido para responder toda la encuesta *on-line* fue de cinco/siete minutos.

Cada una de las declaraciones de la pregunta 6 tuvo tres alternativas de respuesta según la siguiente escala: Cierto (3); No estoy seguro(a) (2); Falso (1).

En la pregunta 7 las declaraciones tuvieron cinco alternativas de respuesta según la siguiente escala: Me molesta mucho (5); Me molesta bastante (4); Me molesta algo (3); Me molesta poco (2); No me molesta nada (1).

Las valoraciones sobre el canal se hicieron partiendo del nivel de molestia que ciertas situaciones podrían causar a los consumidores. El consumidor promedio en Venezuela convive en un marco de servicios deficientes tanto públicos como privados, haciéndose más empática la aproximación a las preguntas desde la insatisfacción. El procesamiento de datos se hizo a través del software de IBM *Statistical Package for the Social Sciences* - SPSS versión 26, previamente traspasadas las respuestas de la encuesta cargada en la plataforma Google Form, la cual los vacía en un archivo de Excel. Se usó estadística descriptiva para mostrar los resultados. El tipo de muestreo utilizado (no probabilístico) hizo que la muestra no fuera representativa de la población, pero de una utilidad para comprender desde el punto de vista del consumidor a este nuevo canal de distribución.

4. Resultados y discusión

4.1 Grado de interacción con el canal Bodegones

En los últimos tres meses, aproximadamente 2/3 de la muestra compró en el canal. La penetración alcanzó un elevado 64.9%. El casi tercio restante (35.1%) es mucho más distendido en sus visitas al canal, siendo muy esporádicas

(posibles *light consumers*) o llegando a no ir nunca (15.8%).

Un importante 61.4% de la muestra visita poco frecuentemente el canal pese a ser *target* demográfico.

El nuevo canal ha sido exitoso en la generación de la compra inicial (*trial*), pero no en la repetición frecuente de la misma (*repeat*).

4.2 Experiencia con el canal Bodegones

Para la mayoría, 52.6%, la valoración fue intermedia, es decir, más o menos agradable (36.8%) o no agradable (15.8%).

Esta experiencia poco valorada se refleja en el 29.8% (a los que les gusta poco ir al canal a realizar compras 17.5% o nada 12.3%) Solo aproximadamente 1/4 de la muestra expresó empatía real hacia la visita al canal; a 5.3% le gusta mucho y al 21.1% le gusta bastante realizar compras en bodegones.

4.3 El asunto de los Precios en el canal Bodegones

Resultó que 39 de cada 100 consumidores (38.6%) piensa que los precios del canal no son razonables. Más de la mitad de la muestra, 52.6%, no tiene una postura necesariamente negativa sobre los precios.

4.4 Grado de certeza sobre ciertos aspectos del canal Bodegones y nivel de molestia

Del índice que surge de la multiplicación del porcentaje de certeza por el promedio de molestia en cada ítem, resultó estadísticamente por encima de la media, lo relacionado con: No aceptan divisas (dólares, euros) en efectivo con rayaduras o pequeñas roturas", "No dan vuelto en divisas (dólares, euros)" y "Suben los precios en dólares constantemente sin relación a la devaluación del bolívar", se observan con un grado alto de molestia en los consumidores: 4.44 y 4.40 puntos respectivamente de promedio. Escala del 1 al 5, que va del 5: me molesta mucho al y 1:

no me molesta nada. También se pueden observar los resultados desglosados por los ítems que conforman la escala contextualizando lo anterior (Tabla N° 1).

Tabla N° 1. Grado de certeza sobre ciertos aspectos del canal

Es cierto o falso que en los bodegones...	Ciertamente		No estoy seguro(a)		Promedio del 1 al 5	Índice
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %		
6a) No muestran con facilidad los precios ni en bolívares ni en divisas (dólares, euros), es decir, hay que preguntar.	57.9%	22.8%	19.3%	3.96	2.30	
6b) No tienen a menudo lectores operativos (están dañados) para la lectura de precios/códigos de barra.	50.9%	8.8%	40.4%	3.81	1.94	
6c) No tienen lectores suficientes para la lectura de precios/códigos de barra.	54.4%	5.3%	40.4%	3.77	2.05	
6d) No aceptan divisas (dólares, euros) en efectivo con rayaduras o pequeñas roturas.	66.7%	14.0%	19.3%	4.09	2.73	
6e) Los precios/códigos de barra no muestran los precios en divisas (dólares, euros), y el aparato/lectora no informa la tasa de cambio aplicada.	57.9%	8.8%	33.3%	3.89	2.25	
6f) No aceptan tarjetas de crédito internacionales; exigen divisas (dólares, euros) en efectivo.	28.1%	19.3%	52.6%	3.37	0.95	
6g) Emiten facturas en bolívares pese a haber recibido el pago en divisas (dólares, euros).	63.2%	7.0%	29.8%	3.25	2.05	
6h) Suben los precios en dólares constantemente sin relación a la devaluación del bolívar.	54.4%	19.3%	26.3%	4.40	2.39	
6i) No dan vuelto en divisas (dólares, euros).	38.6%	38.6%	22.8%	4.44	1.71	
6j) No usan aparatos electrónicos para la lectura de precios/códigos de barra.	38.6%	19.3%	42.1%	3.63	1.40	
	promedio				3.86	1.98
	desviación estándar				0.39	0.52
destaca por encima del promedio	límite superior				4.25	2.49
destaca por debajo del promedio	límite inferior				3.47	1.46

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 2. Nivel de molestia sobre realidades del canal

¿Cuánto le molesta que los bodegones...	Me molesta mucho	Me molesta bastante	Me molesta algo	Me molesta poco	No me molesta nada
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
7a) No muestren con facilidad los precios ni en bolívares ni en divisas (dólares, euros), es decir, haya que preguntar?	42.1%	24.6%	22.8%	8.8%	1.8%
7b) No tengan a menudo lectores operativos (están dañados) para la lectura de precios/códigos de barra?	40.4%	15.8%	31.6%	8.8%	3.5%
7c) No tengan lectores suficientes para la lectura de precios/códigos de barra?	35.1%	21.1%	33.3%	7.0%	3.5%
7d) No acepten divisas (dólares, euros) en efectivo con rayaduras o pequeñas roturas?	49.1%	28.1%	14.0%	0.0%	8.8%
7e) Los precios/códigos de barra no muestren los precios en divisas (dólares, euros), y el aparato/lectora no informe la tasa de cambio aplicada?	38.6%	26.3%	24.6%	7.0%	3.5%
7f) No acepten tarjetas de crédito internacionales; exijan divisas (dólares, euros) en efectivo?	28.1%	22.8%	19.3%	17.5%	12.3%
7g) Emitan facturas en bolívares pese a haber recibido el pago en divisas (dólares, euros)?	31.6%	14.0%	21.1%	14.0%	19.3%
7h) Suban los precios en dólares constantemente sin relación a la devaluación del bolívar?	66.7%	17.5%	10.5%	0.0%	5.3%
7i) No den vuelto en divisas (dólares, euros)?	66.7%	22.8%	3.5%	1.8%	5.3%
7j) No usen aparatos electrónicos para la lectura de precios/códigos de barra?	35.1%	15.8%	31.6%	12.3%	5.3%

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Considerando que el objetivo de la presente investigación fue explorar la interacción y percepciones básicas del consumidor con respecto a la nueva iniciativa privada de canal de distribución en Venezuela, denominada bodegones, para lo cual se diseñó una investigación cuantitativa de campo, se puede decir que existe una alta penetración del canal-bodegones, **pero baja frecuencia de compra, dado que la mayoría de** clase media/media alta ha realizado compras en este nuevo canal de distribución venezolano, en los últimos tres meses, mientras que apenas una pequeña porción nunca lo ha realizado, pese a que la frecuencia de compra es poco o muy espaciada. El hecho de que la penetración luzca alta trimestralmente y la frecuencia de compra no sea acelerada, podría indicar que tal situación es debido a la existencia del factor "moda" en el uso de bodegones como canal, **aun cuando pareciera** que los resultados son indicativos que los consumidores no están enganchados con la cultura de bodegones.

También, una buena penetración con baja frecuencia de compra, indicaría que la experiencia de cliente (CX – *customer experience*) debe ser revisada, en sintonía con lo señalado por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) (2020), donde la CX es "el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca".

La CX se trata de la construcción de una conexión con base en múltiples intangibles y de toda índole, que busca consolidar la lealtad del consumidor hacia una marca o empresa. Para la incipiente industria de los bodegones en Venezuela, esto luce como un imperativo, dada la gran cantidad de tiendas que están apareciendo en todo el territorio nacional, debido a una demanda insatisfecha por controles de todo tipo que generaron gran desabastecimiento por años, a una liberación parcial y desordenada de la economía, lo cual ha

creado las condiciones para el desarrollo de este nuevo canal de distribución.

Del estudio realizado se desprende que existen dificultades para generar lealtad y recompra en los consumidores. Es muy posible que no haya una propuesta de valor diferenciadora y visible/conocida en los bodegones. La experiencia del cliente en el canal lució un aspecto a mejorar. Dicho esto, habría que recordar que:

Un grupo importante de consumidores piensa que los precios del canal no son razonables. Parece entonces que hay un *issue* o punto de mejora con las políticas de precios. Los precios son un tema sensible, en una economía hiperinflacionaria o que acaba de superar esta situación.

Una apropiada experiencia de cliente (CX) para este canal, podría apuntalarse en primer lugar con dar vuelto en divisas, tener política racional de precios, aceptar billetes-divisas imperfectos; en segundo lugar, facilitar la visualización de los precios, apoyar al consumidor con máquinas lectoras de precios suficientes y operativas, mostrar precios en divisas, así como la tasa de cambio de las diferentes divisas aceptadas.

6. Referencias

- Acceso a la Justicia. El observatorio venezolano de la justicia. (2020, 16 de enero). Nueva exoneración de impuesto de importación sobre bienes muebles corporales. Consultado el 01 de febrero de 2020.
<https://www.accesolajusticia.org/nueva-exoneracion-impuesto-importacion-sobre-bienes-muebles-corporales/>
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente –DEC– (2020). ¿Qué es el Customer Experience?. Consultado el 01 de febrero de 2020, <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>
- Cohen, W. A. (2008). En Clase con Drucker: Diecisiete Lecciones Magistrales. Bogotá: Editorial Norma S. A.
- Dávila, M., Manera, J., & Pérez del Campo, E.

- (1998). Marketing Fundamental. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Figuerola, A. (2020, 3 de enero). El Estímulo. Venezuela y la economía 2020: el lastre de los récords negativos. Consultado el 01 de febrero de 2020. <https://elestimulo.com/climax/venezuela-y-la-economia-2020-el-lastre-de-los-records-negativos/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14.a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. EE. UU.: Wiley.
- Lambin, J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (2a. ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Latinpanel Venezuela C.A. (2005). Categorización de Canales de Distribución del Panel de Hogares de Latinpanel - Venezuela.
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría, XXXIV(4), 572-580. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>
- Pelton, L. E., Strutton, D., y Lumpkin, J. R. (2014). Marketing Channels: A Relationship Management Approach. Edinburgh Business School. United Kingdom: The McGraw-Hill Companies.
- Pérez V., J. L. (2019, 30 de mayo). Por primera vez en 3 años, el Banco Central de Venezuela publica nuevos datos sobre la economía y son demoledores | CNN. Consultado el 01 de febrero de 2020. <https://cnnespanol.cnn.com/2019/05/30/por-primera-vez-en-3-anos-el-banco-central-de-venezuela-publica-nuevos-datos-sobre-la-economia-y-son-demoledores/>
- Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley de Ley Orgánica de Precios Justos, Pub. L. No. Gaceta Oficial No. 40.340 (2014). http://spgoin.imprentanacional.gob.ve/cgi-win/be_alex.cgi?Documento=T028700013804/0&Nombrebd=spgoin&CodAsocDoc=798&t04=1&t05=png&TipoDoc=GCTOF&Sesion=612628695
- Decreto 3.547, Pub. L. No. Gaceta Oficial No. 41.446 (2018). http://spgoin.imprentanacional.gob.ve/cgi-win/be_alex.cgi?Documento=T028700025315/0&Nombrebd=spgoin&CodAsocDoc=1521&t04=1&t05=png&Sesion=355717289
- Decreto 4.080, Pub. L. No. Gaceta Oficial No. 6.497 (2019). <https://mega.nz/#!LJUBEIYY!XejZjIPkIY0hXhvDc4WnqaDf10LK8DJu129ZCotznUg>
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del Consumidor (10a. ed.). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor (7a. ed.). México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (14a. ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency. Journal of Personality Assessment, 80(1), 99-103. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18
- Vidal, B. (2016, 15 de enero). Luego de un año, BCV publicó y suplantó el índice de escasez por "acaparamiento": 87%. Consultado el 01 de febrero de 2020. <https://www.elimpulso.com/2016/01/15/luego-de-un-ano-bcv-publico-y-suplanto-el-indice-de-escasez-por-acaparamiento-87/>