

## Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica

**Natalia Sergueyevna Golovina UNAN  
Managua FAREM Matagalpa  
[natygolovina@gmail.com](mailto:natygolovina@gmail.com)**

**Elmer Luis Mosher Valle  
UNAN Managua FAREM Matagalpa  
[elmermosher@gmail.com](mailto:elmermosher@gmail.com)**

...

Fecha recepción: marzo 22 del 2016

Fecha aceptación: abril 26 del 2016

Palabras claves: patrones de consumo,  
estímulos de compra, hábitos, cultura,  
consumidor

Key words: consumption patterns,  
purchasing stimuli, habits, culture,  
consumer

ISSN 2308 – 782X



Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas  
<http://revistacienciaseconomicas.unan.edu.ni>  
[revistacienciaseconomicas@gmail.com](mailto:revistacienciaseconomicas@gmail.com)  
[revistarucfa@unan.edu.ni](mailto:revistarucfa@unan.edu.ni)

### Resumen

En el presente estudio se identificaron los estímulos de mayor frecuencia en la compra y se determinaron los patrones de consumo para los bienes de uso común y bienes duraderos de los consumidores de Centroamérica. Según el nivel de profundidad del estudio, la investigación fue comparativa, el diseño no experimental, y la población fue compuesta por los habitantes de los países de Centroamérica: Nicaragua, Salvador, Honduras, Guatemala y Costa Rica. Como estímulos de mayor frecuencia de compra de bienes básicos

se pueden mencionar sus precios, seguido por la cercanía de los centros comerciales y lugares de compra de las casas de habitación. En el caso de los bienes duraderos, los estímulos se diferencian según las clases de productos, y entre los más frecuentes están el precio, los atributos de productos como sus funciones y la calidad, la marca (especialmente para los equipos tecnológicos) y el diseño (para las joyas, ropa, calzado y vehículos). Los patrones de consumo tanto de los bienes de uso común, como de los bienes duraderos, en su mayoría coinciden en los cinco países de Centroamérica, con ciertas diferencias en Costa Rica, relacionadas con una fuerte influencia cultural europea y estadounidense en el casco urbano, y en Guatemala, relacionada con un alto porcentaje de la población indígena, que ha logrado conservar muchos hábitos y tradiciones, y que deja su huella en los hábitos de consumo

### Abstract

In the present study stimuli most commonly identified in the purchase and consumption patterns for common goods and consumer durables Central were determined. Depending on the level of depth of study, research was comparative, non-experimental design, and the population was composed by the inhabitants of the countries of Central America: Nicaragua, Salvador, Honduras, Guatemala and Costa Rica. As stimuli most frequently purchased commodity prices may be mentioned, followed by the proximity of the shopping centers and buying houses room. In the case of durable goods, stimuli differ according to product classes, and among the most frequent are the price, product attributes and their functions and quality, the brand (especially for technological equipment) and design (for jewelry, clothing, footwear

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica and vehicles). Consumption patterns both common goods such as durable goods, most agree the five Central American countries, with some differences in Costa Rica, related to a strong European cultural influence and US in the village, and in

Guatemala, associated with a high percentage of the indigenous population, which has managed to preserve many habits and traditions, and that leaves its mark on consumer habits.

## Introducción

Cuando se pretende construir un modelo de comportamiento del consumidor Centroamericano, el primer paso debe ser conocer las características culturales, económicas, sociales y demográficas de los pobladores de los países que conforman la zona.

El mercado actual ha cambiado y comprar en el siglo XXI es una experiencia totalmente diferente que haberlo hecho en los años setenta, ochenta o noventa del siglo pasado. La actual competencia, las nuevas tecnologías, la innovación en los productos y los modelos innovadores de mercadotecnia, modifican el comportamiento del consumidor.

Los estudios de las características de los consumidores es un fenómeno relativamente reciente, surgido tanto del avance de la ciencia, como de la necesidad de análisis en esta materia. “Esta situación se ha producido con la incorporación al área de diferentes entornos investigadores; aportaciones de disciplinas como la Teoría Económica, la Psicología y la Sociología, entre otras, han hecho posible el avance en los estudios” (González Fernández, 1999)

Por eso, quienes desean lograr el éxito, deben conocer el perfil de sus clientes para satisfacer sus necesidades y obtener reconocimiento y ganancias. En la actualidad, muchas empresas basan sus estrategias de negocios en modelos tradicionales de venta e ignoran considerar al consumidor como un ente dinámico, llevando sus negocios al fracaso.

Para poder hablar sobre el consumidor centroamericano, es indispensable clarificar primero el alcance y viabilidad de definirlo en un perfil como tal, ya que en ocasiones al tratar de englobar tipologías, perfiles y comportamientos comunes, se pierde la riqueza de las variables y particularidades, que a veces constituyen la gran diferencia y que a su vez ayudan a entender los comportamientos de consumo diferenciados (Carballo, 2010)

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica En el ámbito centroamericano la población comparte los rasgos y orígenes culturales similares, así como trayectorias históricas parecidas, salvo las costas del Caribe, conquistadas por los piratas ingleses. Se puede decir que en términos muy generales, los centroamericanos comparten las formas de ver y vivir el mundo parecidas, esto gracias a las trayectorias, procesos y realidades socioeconómicas y culturales, que los han definido y conformado a lo largo de los siglos.

Según el nivel de profundidad del estudio, la investigación fue comparativa, el diseño no experimental, y la población fue compuesta por los habitantes de los países de Centroamérica: Nicaragua, Salvador, Honduras, Guatemala y Costa Rica.

En el presente estudio se identificaron los estímulos de mayor frecuencia en la compra y se determinaron los patrones de consumo para los bienes de uso común y bienes duraderos de los consumidores de Centroamérica

#### Material y métodos

Para realizar la presente investigación se hizo la consulta de las encuestas realizadas por CID Gallup Latinoamérica (2014), DIGESTYC (2015), Nielsen Company (2013), así como los datos proporcionados por INDE Nicaragua, INE Guatemala e INEC Costa Rica. A partir de la información encontrada fueron identificados y analizados comparativamente los estímulos de compra en los países de Centroamérica. Se construyeron las tablas comparativas de análisis, realizando también las comparaciones y correlaciones de los patrones de consumo y los estímulos de mayor frecuencia de compra tanto para los bienes duraderos, como bienes de uso común.

Además, se realizaron viajes a los países objeto de estudio para realizar las entrevistas y observaciones no estructuradas relacionadas con el comportamiento de compras.

## 1. Estímulos de mayor frecuencia de compra de bienes básicos

La acción de compra se divide en tres principales tipos, así como clasifica (Kotler & Armstrong, 2012): compras impulsivas, compras de bienes comunes o compras habituales, y compras de bienes duraderos que bien puede ser una compra de comparación o especializada. En esta investigación no se abordará la compra de impulso, ya que en esta compra participan los mismos bienes de uso común, con el comportamiento de compra no razonado, no procesado por el consumidor a nivel consciente.

Los bienes comunes, son los servicios y los bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, enseguida y con un mínimo de comparaciones o esfuerzo para comprarlos. En este grupo entran los alimentos y los artículos de primera necesidad, que se gastan en un período de tiempo corto y necesitan reemplazo periódico: productos de cuidado personal, de limpieza, los medicamentos, servicios de energía eléctrica, agua potable, telefonía, y otros.

Los estímulos de compra pueden ser externos e internos (Shiffman L. G., 2005). Dentro de los estímulos externos se encuentran las acciones de mercadotecnia, como precio, distribución, las características propias del producto, la promoción y publicidad. Los estímulos internos están determinados por las características del consumidor: demográficas, sociales y psicográficas.

En la Tabla 1 se puede observar la distribución de los estímulos externos de mayor frecuencia de compra en los pobladores de los cinco países de Centroamérica:

Tabla 1. Razones de compra (estímulos externos)

	Nicaragua	Costa Rica	Guatemala	Honduras	El Salvador	Total
Precios	53,0%	38,5%	37,3%	40,6%	46,2%	43%
Comodidad del lugar	12,4%	12,0%	17,0%	19,7%	16,6%	16%
Cercanía	19,0%	28,7%	33,2%	24,6%	25,3%	26%
Variedad de productos	10,2%	13,2%	7,0%	6,7%	3,6%	8%
Publicidad	5,4%	7,5%	5,5%	8,5%	8,3%	7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a base de Encuestas realizadas por CID Gallup Latinoamérica y Nielsen Company

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica Como se puede observar, el mayor estímulo de compra en todos los países sin excepción, es el precio de producto, seguido por la cercanía del establecimiento de venta, ya que, ahorrando en la cantidad de dinero para pagar el precio de producto, los consumidores no están dispuestos gastar adicionalmente en el transporte.

En caso de bienes comunes, al consumidor no le interesa mucho la variedad de marcas, tamaños, empaques y diseños, así como las campañas publicitarias. Esto se explica por varias razones, y uno de ellos es el factor económico. En los países de Centroamérica los niveles de ingreso de la población no son altos en la mayoría de los pobladores, y, como se verá más adelante en este mismo estudio, una gran parte de pobladores están al margen de sobrevivencia. Para satisfacer sus necesidades básicas (y es a esto apuntan los bienes de uso común) para este tipo de consumidor el factor más relevante es el precio, ante cualquier otro factor.

No obstante, no se puede generalizar, que este comportamiento es igual para todos los tipos de bienes. Hay clases de bienes, donde los consumidores están considerando otros factores como más importantes. Por ejemplo, en los alimentos y bebidas, según (Nielsen Company, 2013), un estudio realizado en 58 países, los pobladores de Centroamérica en el primer lugar se guían por las características propias del producto, tales como sabor y calidad, dejando el precio como segundo factor más importante. En el caso de cosméticos y los productos para cuidado de la piel, como criterio de la decisión de compra más importante, los consumidores consideran su calidad, seguido con el precio y luego con la marca.

Para los artículos de cuidado personal, tales como jabón, shampoo, desodorante, crema dental y otros, los consumidores se guían principalmente por su calidad, en segundo lugar, por el precio, y en tercer lugar, por la función que realiza el producto. En la compra de medicamentos, el factor principal que condiciona la acción de compra, es su calidad, dejando en el segundo lugar la función, y de último, el precio.

Estos ejemplos concretos se explican por la preocupación del consumidor por la satisfacción de uno de los placeres básicos (sabor de comida y bebida) y su salud física (calidad de artículos de cuidado personal, cosméticos y medicamentos), ya que las consecuencias de no preocuparse por su salud a la larga pueden salir más caras.

En el caso de otros productos, no relacionados con el disgusto del paladar y riesgo para la salud explícito, el estímulo externo predominante en la decisión de compra es el precio.

Es interesante, que las acciones publicitarias para el grupo de productos de uso común, tienen poca importancia para los consumidores. Es decir, una mínima parte de ellos guían su decisión de compra por el empaque, etiqueta, anuncios, rótulos, escaparates y otros. En el caso de los alimentos, si dos productos del mismo sabor tienen diferencia de precio, porque uno tiene el empaque más atractivo que el otro, el consumidor se guiará por el precio, y no por la atracción del empaque.

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica Al considerar con mayor detalle los estímulos de compra, diferenciando estos en precio, calidad, marca, diseño, publicidad y promociones, se puede observar el comportamiento presentado en la tabla 2:

Tabla 2. Factor más importante para tomar decisión de compra

	Nicaragua	Costa Rica	Guatemala	Honduras	El Salvador	Total
No responde	1,0%	2,4%	2,7%	0,4%	0,4%	1%
Precio	42,2%	35,1%	38,8%	43,4%	39,2%	40%
Calidad	49,6%	55,1%	43,8%	51,8%	49,0%	50%
Marca	4,0%	4,4%	11,0%	1,8%	7,4%	6%
Diseño	0,0%	0,6%	0,6%	1,5%	0,4%	1%
Publicidad	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0%
Promociones	2,6%	2,5%	3,1%	1,1%	2,5%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Fuente: elaboración propia a base de Encuestas realizadas por CID Gallup Latinoamérica y Nielsen Company*

Cuando se trata de las características de producto y el precio, en todos los países objeto de estudio, los consumidores ponen la calidad de producto en el primer lugar. Es interesante observar, que al excluir la plaza como estímulo de compra (establecimiento de venta, su comodidad, cercanía, atención), los consumidores dan su preferencia por la calidad del producto, mostrando las diferencias entre factores precio y calidad en el caso de Nicaragua, Guatemala y Honduras menor de diez porcientos, y en el caso de Costa Rica y El Salvador de mayor margen de diferencia.

Siempre se puede observar la indiferencia del consumidor a la publicidad y poco interés por las promociones. La mala práctica de los supermercados y tiendas de estos países de realizar rebajas y promociones de dos por uno y otras de los productos con la fecha de vencimiento muy próxima (en muchas ocasiones, en términos menores de una semana), ha hecho a los consumidores ser muy cuidadosos con estos tipos de ofertas por la misma preocupación por su salud.

En cuanto a los productos de uso común, el diseño tiene menor importancia para los consumidores, que cualquier otro estímulo de compra, ya que se guían por su funcionalidad y precio, ante de los diseños y presentación.

Es interesante, que el poder de la marca en el caso de los productos de consumo básico es casi nulo. El consumidor rápidamente puede cambiar de marca, si esto no implica cambios en calidad. Es más, una marca nueva que ofrece más calidad y tiene el precio igual o inclusive ligeramente mayor, puede sustituir en el mercado una ya establecida con bastante facilidad, aunque no podrá garantizar su éxito solo con el nombre de la marca.

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica En el estudio realizado recientemente en Nicaragua sobre el registro de la marca por Mendoza Rodríguez (2014), muestra que las pequeñas empresas no están animadas a registrar sus marcas por la misma razón: no sienten garantía de su éxito o los beneficios de registrar su marca frente los gastos y trámites que hay que realizar para obtener el dicho registro.

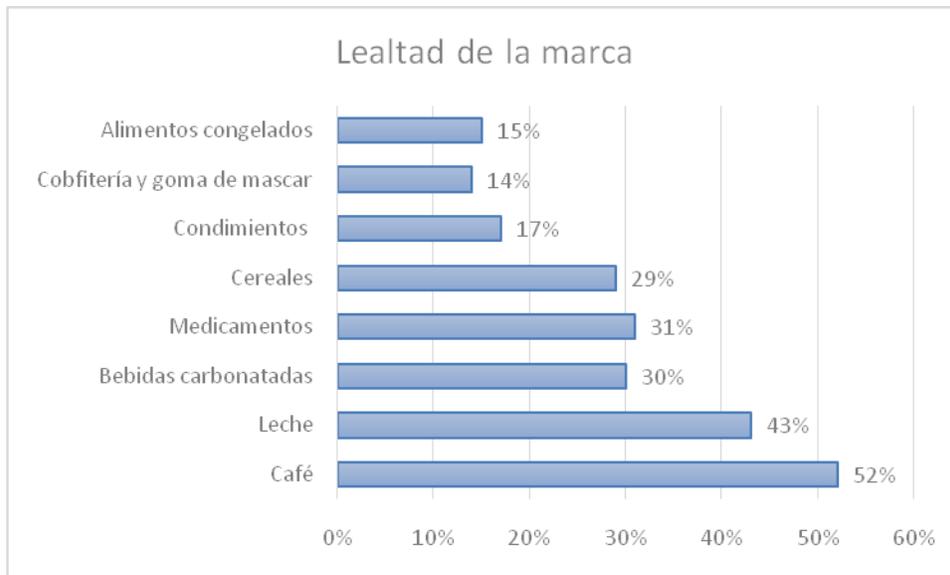
Al igual que otros estímulos, hay que considerar, que el comportamiento del consumidor al respecto de diferentes tipos de productos y la marca no es uniforme. Así, en el estudio (Nielsen Company, 2013) se realizó el análisis de la lealtad de la marca para diferentes clases de productos (Gráfico 1)



Gráfico 1. Lealtad de la marca en los productos de cuidado personal y cosméticos

Se puede observar claramente, que en los productos donde relacionan estrechamente el nombre de la marca con la calidad de la marca, la lealtad es mayor: caso del champú y los desodorantes. También los productos de uso diario en el caso de los productos de cuidado personal gozan de mayor lealtad de sus consumidores. También en el gráfico 2, se puede observar el análisis de lealtad de la marca para algunos alimentos y bebidas:

Gráfico 2. Lealtad de la marca para alimentos, bebidas y medicamentos



Fuente: elaboración propia

En el caso de los alimentos, bebidas y medicamentos, la mayor lealtad de la marca (en más de 50%) se observa únicamente con el café. En el caso de Centroamérica, quien es uno de mayores productores de café de calidad a nivel mundial, las marcas representan claramente la calidad del producto, y de esta manera, si el consumidor compra este producto por su calidad (sabor y aroma), la relaciona esta calidad con el nombre de la marca. En este caso particular, se puede ver el posicionamiento de producto y de su marca por la calidad.

Otros productos que tienen niveles relativamente altos de la lealtad a la marca, son la leche, bebidas carbonatadas, medicamentos y cereales, aunque está claro que, en el caso de estos grupos de productos, la marca no será el factor determinante de la decisión de la compra.

En el caso de las bebidas carbonatadas, el caso interesante es de la marca nicaragüense KolaShaler, cual goza de la lealtad de sus consumidores por ser la marca nacional y ocupar una posición de nicho de mercado desde 1904.

Los menores grados de lealtad de la marca se muestran con los condimentos, alimentos congelados, confitería y goma de mascar. Los niveles de lealtad de los consumidores para las últimas dos clases de productos evidencian que los consumidores cambian con facilidad de una marca a otra, y en ausencia de una marca, no siguen la búsqueda y compran el producto de otra marca.

2. Estímulos de mayor frecuencia de compra de bienes duraderos

Los bienes duraderos son los bienes de consumo que se usan durante bastante tiempo y que pueden llegar a ser propiedad de varias personas (Kotler & Armstrong, 2012) Ejemplo de ellos son casas, teléfonos móviles, equipos electrónicos, electrodomésticos, autos, joyas y otros.

Por (Nielsen Company, 2013) se realizó un estudio sobre las razones de compras y fuentes de información más relevantes para diferentes clases de productos. En la tabla 4 se puede observar las tres razones de compra más importantes, según la opinión de los consumidores, para diferentes clases de productos:

Tabla 4. Razones de compra más importantes

	Precio	Marca	Función	Calidad	Diseño	Total
Teléfonos móviles	35%	31%	27%	4%	3%	100%
Equipos electrónicos	36%	25.5%	24.5%	7%	7%	100%
Ropa y calzado	43%	0,5%	0,5%	24%	32%	100%
Electrodomésticos	40%	27%	24%	5%	4%	100%
Autos	31%	35%	7%	6%	21%	100%
Joyas	35%	0%	4%	23%	38%	100%
Muebles y artículos de hogar	43%	0%	27%	29%	1%	100%

*Nota: Con el color verde están señaladas las razones que se encuentran en el primer lugar, con el color azul las que se encuentran en el segundo lugar, y con el rosado las que se encuentran en el tercer lugar, en cada categoría de productos*

*Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas por Nielsen Company, 2013*

Aunque para la mayoría de las categorías de los productos el precio sigue siendo uno de los estímulos más importantes para realización de compra, para algunas clases de productos no es así. Por ejemplo, en el caso de automóviles, los consumidores se guían en primer lugar por el poder de la marca, y luego por el precio. En el caso de este producto, los consumidores relacionan el nombre de la marca con la calidad y prestigio de vehículo, además, con la disponibilidad y calidad de los repuestos. Las marcas desconocidas, aunque son más baratas, tienen poco éxito en el mercado. El consumidor se preocupa no solo por la cantidad de dinero que invierte al momento de la compra, sino en el futuro mantenimiento, rendimiento y facilidad de reparación, y esto es válido no solo para los vehículos nuevos, sino también para los autos usados.

Otro ejemplo de la clase de productos, donde el precio queda en el segundo lugar como estímulo de compra, son joyas. Para su compra el estímulo más fuerte es el diseño de producto. Realmente, este coincide con la razón de existencia de las

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica joyas: un adorno con el diseño único para que su dueño pueda lucirse. En este caso, el precio pasa al segundo plano.

En cuanto a otros estímulos de compra, se puede observar el comportamiento del consumidor diferente, que en el caso de bienes comunes. Se da mucha más importancia a la marca, y para tales productos, como teléfonos móviles, equipos electrónicos y electrodomésticos los consumidores colocan la marca en el segundo lugar.

Para ropa y calzado, después del precio, es importante su diseño. En este caso, el comportamiento es similar al de las joyas, aunque no del todo igual: si en el caso de las joyas por la originalidad del diseño al consumidor el precio pasa a segundo precio, para ropa y calzado el consumidor está dispuesto pagar por los diseños originales en la medida de lo racional, buscando el balance entre buen diseño y buen precio. En el caso de los bienes comunes, el diseño no se ubica en los tres primeros estímulos de compra para ningún producto.

La calidad, igual que en los bienes de uso común, es uno de los estímulos muy fuertes de compra, solo que para los bienes duraderos en muchos casos la calidad está fuertemente relacionada con la marca: caso de los vehículos, equipos electrónicos y electrodomésticos. En cuanto a los muebles y artículos para el hogar y las joyas el poder de la marca es prácticamente nulo, ya que los consumidores prefieren productos elaborados por los artesanos, y estos, así como explica (Mendoza Rodríguez, 2014) en su mayoría no registran su marca.

En la tabla 5 se consolidan las tres principales fuentes de información por cuales el consumidor se guía en su decisión de compra:

Tabla 5. Las tres principales fuentes de información para tomar decisión de compra

	Internet/Impresos	TV	En tienda	Amigos/familia
Teléfonos móviles	45%	37%	26%	0%
Equipos electrónicos	42%	37%	27%	0%
Ropa y calzado	26%	25%	45%	4%
Electrodomésticos	32%	40%	31%	0%
Autos	34%	36%	24%	6%
Joyas	25%	13%	39%	23%
Muebles y artículos de hogar	26%	43%	33%	0%

*Nota: Con el color verde están señaladas las razones que se encuentran en el primer lugar, con el color azul las que se encuentran en el segundo lugar, y con el rosado las que se encuentran en el tercer lugar, en cada categoría de productos*

*Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas por Nielsen Company, 2013*

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica Para realizar la compra, en primer lugar, para los bienes de comparación, y para los productos nuevos, los consumidores necesitan informarse. Si en el caso de los bienes comunes, la compra no requiere mayor búsqueda de información, para los bienes duraderos se necesita el mayor esfuerzo por parte del consumidor para tomar la decisión de compra.

Aquí intervienen varios factores: en primer lugar, ya como se ha visto el precio, ya que los bienes duraderos en su mayoría cuestan mucho más que los bienes de uso común, y la compra de un artículo, que no va satisfacer la necesidad real del consumidor, causará la disonancia posterior de mucho mayor magnitud.

En el segundo lugar, los bienes duraderos se compran para usarlos durante los períodos prolongados de tiempo, y en algunas ocasiones se heredan o se revenden (casas, autos, joyas). El error de selección causará mayor frustración en el consumidor, que el error en elección, por ejemplo, de una porción de helado.

Es por estas razones la búsqueda de información previa en compra de bienes duraderos es más intensa, que en la compra de bienes comunes. Como fuentes de información más frecuentes los consumidores mencionan el Internet o los medios impresos, tales, como broshur, trípticos, folletos y volantes, para los teléfonos móviles y equipos electrónicos (computadoras, Tablet), anuncios televisivos para electrodomésticos, autos y artículos para el hogar y la información directa en tienda para ropa, calzado y joyas.

Los estímulos de compra en el caso de los bienes duraderos no son uniformes y tienen fuerte dependencia con el tipo de producto. Aunque el precio queda como uno de los estímulos más fuertes, el diseño, la marca y la calidad son otros estímulos más frecuentes para la decisión de compra.

### 3. Patrones de consumo

Los patrones de consumo son la forma, composición de conjunto de productos adquiridos y frecuencia de compra (Torres, 2000). En el presente trabajo los patrones de consumo se abordan de manera separada para los bienes consumo y los bienes duraderos, ya que presentan diferencias relacionadas con la tipología de productos.

En el caso de los bienes comunes, los patrones de consumo incluyen la frecuencia de compra, lugar de realización de las compras, frecuencia de comer fuera de su hogar, tipos de establecimientos para comida fuera de hogar, forma de pago, elaboración de lista de compras, comparación de precios unitarios, uso de cupones promocionales, compra en exhibidores cerca de caja, conciencia ecológica, composición de canasta básica alimentaria.

Para los bienes duraderos se analizaron dentro de los patrones de consumo la sensibilidad a ofertas, búsqueda de información para bienes de comparación y compra nueva, uso de Internet para búsqueda de información sobre el producto, e influencia de publicidad.

En la tabla 6 se realiza el análisis comparativo de la frecuencia de compra de bienes comunes en los cinco países de Centroamérica:

Tabla 6. Frecuencia de compra de bienes comunes

	Nicaragua	Costa Rica	Guatemala	Honduras	El Salvador	Total
Diario	8,8%	6,4%	10,3%	17,7%	6,8%	10%
Más de dos veces a la semana	10,2%	10,2%	5,4%	7,2%	16,0%	10%
Una vez a la semana	26,6%	24,9%	36,5%	29,7%	41,6%	32%
Más de dos veces al mes	39,0%	28,5%	21,8%	27,1%	21,8%	28%
Una vez al mes	15,4%	30,0%	26,0%	18,3%	13,8%	21%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Fuente: elaboración propia a base de Encuestas realizadas por CID Gallup Latinoamérica y Nielsen Company*

Aunque en promedio general en Centroamérica los consumidores hacen las compras de los bienes comunes (principalmente, alimentos, productos de limpieza y de cuidado personal) una vez a la semana, seguido por dos veces al mes, hay sus particularidades en los patrones de consumo en diferentes países.

Estas diferencias se deben principalmente a la frecuencia de pago a los asalariados u obtención de ingresos y los niveles de bienestar, cuales se relacionan con la capacidad de almacenamiento de los productos en su hogar. Así, en Honduras, Guatemala y el Salvador, los consumidores realizan sus compras semanalmente, en Nicaragua dos veces al mes (y en mayoría de las empresas de Nicaragua, igual que en el sector informal, el pago de salario se realiza quincenalmente), y en Costa Rica mensualmente.

Cabe señalar, que en Costa Rica la mayoría de las empresas pagan con la frecuencia mensual, y el nivel de bienestar en los hogares, así como ingresos promedios de las familias, supera a otros países de la región en 2-3 veces, tienen mayor capacidad de almacenamiento de productos perecederos (alacenas, refrigeradoras)

En Honduras y Guatemala se observan mayores porcentajes de los consumidores que realizan sus compras diario, y esto también se relaciona con los niveles de ingreso y la pobreza general del amplio sector rural y una parte de población urbana de estos países.

En los patrones de consumo, es importante no solamente ver, cada cuanto compran los consumidores los alimentos y otros artículos de uso común, sino dónde realizan estas compras, lo que ilustra tabla 7:

Tabla 7. Lugar de realización de las compras de bienes comunes

	Nicaragua	Costa Rica	Guatemala	Honduras	El Salvador	Total
Hipermercados	0,8%	8,7%	5,1%	2,5%	2,4%	4%
Supermercados	52,4%	79,3%	57,5%	76,7%	90,8%	71%
Tiendas de conveniencia	11,4%	7,4%	17,8%	11,7%	5,8%	11%
Mercado	29,4%	0,5%	12,6%	5,4%	0,5%	10%
Otros	6,0%	4,1%	7,0%	3,6%	0,5%	4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Fuente: elaboración propia a base de Encuestas realizadas por CID Gallup Latinoamérica y Nielsen Company*

En todos los países el lugar preferido de compras son los supermercados con la participación más alta en el Salvador, Costa Rica y Honduras. Esta distribución se debe a la extensión de las redes de supermercados de las capitales, donde se ubicaban principalmente, a las regiones de los países. Así, los supermercados La Colonia después de consolidar las redes de sus sucursales en las capitales, tienen presencia en varias cabeceras departamentales.

En el caso de Honduras, es interesante el fenómeno de los supermercados locales, que tiene presencia no solo en cabeceras departamentales, sino en muchos municipios pequeños, como, por ejemplo, San Marcos, que nacen de las misceláneas y pulperías. La forma de organización de su negocio en formato de supermercado le parece atractiva a los empresarios, ya que buena organización de permite ahorro en la fuerza laboral (despachadores) y, según las observaciones hechas por la investigadora, genera ahorro de tiempo y esfuerzo para los compradores.

Estos supermercados locales gozan de la aceptación del público y el consumidor realiza sus compras de la semana, quincena o del mes en estos establecimientos, realizando en las pulperías las compras de urgencia o por impulso.

También la política de la cadena de los supermercados Palí ha permitido a estos orientarse de la manera diferenciada a diferentes segmentos del mercado, permitiendo a estos abarcar la mayor porción de los consumidores. Así, los Maxi Palí, con sus amplios parqueos, gran variedad de productos y amplitud de instalaciones atraen a los sectores de población de clase media y media alta, cuanto los Palí tradicionales se ubican en las partes más transitada de las ciudades, con fácil acceso a pie o en taxi, están orientados a los consumidores de clase media y media baja.

Como segunda opción de lugar de compra en Guatemala, Honduras y El Salvador los consumidores mencionan las tiendas de conveniencia, cuales incluyen las

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica pulperías, misceláneas y distribuidoras. Como se ha mencionado arriba, uno de los estímulos externos frecuentes de compra, es la cercanía de la tienda, y en el caso que estas tiendas presentan los mismos precios o muy similares que los supermercados, pero están ubicados en los lugares más cómodos, los consumidores optan por el lugar más cercano, ya que en el caso de los productos de uso común no seguía por la variedad (se entiende en este caso por la variedad la presencia en el mismo establecimiento de venta diferentes marcas y presentaciones del mismo producto, por ejemplo el arroz. En este caso para el consumidor es importante que está presente el producto, más que variedad de las marcas)

En Nicaragua, las tiendas quedan como tercera opción, dejando en la segunda posición el mercado, con el porcentaje bastante alto. Aunque en Guatemala y Honduras las compras en el mercado se quedan en la tercera posición, son los porcentajes mucho más bajos que en Nicaragua. Los precios de los productos ofertados en los mercados nicaragüenses son más bajos que de los supermercados y las tiendas, y la diferencia representa para diferentes productos de 10 a 25 porcientos y en algunas ocasiones más, que influye en la selección de lugar de compra.

Además, en Nicaragua se ha desarrollado el fenómeno de los mercados campesinos, donde los productos se venden de la manera directa de los productores a los consumidores, en muchos casos son los campesinos organizados en cooperativas. Estos lugares son limpios, con los precios muy competitivos, y muchos de ellos ecológicamente amigables con el medio ambiente (fincas ecológicas, reducción de uso de pesticidas, semillas criollas, adopción de las normas ISO para producción orgánica, son unas de las políticas de producción de los campesinos organizados)

No hay que obviar el hecho que Nicaragua es el país más seguro de Centroamérica, a pesar de los problemas de crimen organizado y grupos delincuentes como los Maras en los países vecinos. Los mercados en Nicaragua son lugares no menos seguros, que otros establecimientos de venta, caso contrario del El Salvador y Honduras, donde los mercados son lugares donde hay bastante ladrones, y esto desalienta a los consumidores a visitarlos.

Los hipermercados son las opciones consideradas más en Costa Rica y El Salvador, y su uso es reducido por los habitantes de las capitales, ya que aún no tienen extensiones para los departamentos.

Los bienes de consumo básicos incluyen no solo los productos tangibles, sino también los servicios, como de energía eléctrica, agua potable, educación, salud, comida fuera del hogar, deporte, recreación, belleza y otros. De este grupo para ejemplificar se seleccionó el servicio de comida fuera del hogar, como servicio sobre cual hay más datos disponibles.

En la tabla 8 se puede observar la frecuencia con cual utilizan diferentes tipos de este servicio los habitantes de Centroamérica:

Tabla 8. Frecuencia de comer fuera de la casa

	Nicaragua	Costa Rica	Guatemala	Honduras	El Salvador	Total
Diario	1,0%	3,0%	0,4%	8,9%	2,4%	3,9%
Más de dos veces a la semana	3,6%	8,7%	9,5%	6,6%	3,4%	6%
Una vez a la semana	9,4%	13,0%	13,3%	11,4%	9,8%	11%
Más de dos veces al mes	16,8%	13,9%	7,6%	12,4%	14,0%	13%
Una vez al mes	30,8%	28,0%	21,6%	22,0%	26,1%	26%
No come fuera de la casa	30,8%	28,2%	45,2%	34,6%	38,0%	35%
Una-dos veces al año	2,4%	0,9%	0,0%	0,8%	1,3%	1%
Otro	5,2%	4,3%	2,4%	3,3%	5,0%	4%
Total	100%	100,0%	100%	100%	100%	100%

*Fuente: elaboración propia a base de Encuestas realizadas por CID Gallup Latinoamérica y Nielsen Company*

En todos los países de Centroamérica, se observa el patrón muy claro de no comer fuera de su hogar, más fuerte en Guatemala, con 45.2% de los encuestados. Este resultado es muy diferente al consumidor moderno de México (Torres, 2000), Europa (González Fernández, 1999) y Estados Unidos (Kotler & Armstrong, 2012), cual por su ritmo de trabajo y las costumbres se alimenta más fuera del hogar que en la casa.

En América Central aún están fuertes las tradiciones, y las personas prefieren comer en sus casas. Es interesante, que este fenómeno está reflejado hasta en los horarios laborales: las empresas al mediodía contemplan un corte para almuerzo de dos horas (en algunas ocasiones dos horas y media) para que los trabajadores puedan ir hasta su casa de habitación para comer. En Nicaragua, muchas empresas de Estado trabajan con el régimen especial hasta la una de la tarde, sin atender después del mediodía.

Como segunda opción, en todos los países mencionan la frecuencia muy baja de visita de los establecimientos de comida: una vez al mes. Tradicionalmente, los pobladores centroamericanos tienen altos valores de la familia, y estas salidas una vez al mes hacen en compañía de sus familiares, para compartir fuera del hogar, donde la salida se convierte en algo más que solo el acto de comer.

Prácticamente no se observa el fenómeno muy común en Europa y Estados Unidos, cuando la persona sale a comer fuera de la casa sola. Las personas salen a comer fuera de su hogar acompañados de los familiares, amigos, o compañeros de trabajo.

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica Tampoco es común en los países de Centroamérica los almuerzos trabajo, relacionados con cierre de negocios, establecimiento de buenas relaciones con los proveedores o clientes potenciales, reuniones de trabajo en el ambiente informal, aunque algunas empresas comienzan implementar esta práctica, se encuentran con cierta resistencia de las personas, quienes no están dispuestos cambiar sus costumbres.

Todo esto no significa, que las personas no compren comida preparada fuera de su hogar. Así, en Nicaragua muchos hogares conservan la tradición de compra de nacatamales los sábados, para consumirlos en la casa. También son muy populares las fritangas, donde se vende carne asada, plátanos fritos, gallo pinto, vigorón, enchiladas y tacos. En El Salvador son famosas las pupusas, en Honduras las ventas de catrachos (tortilla frita con frijoles molidos y salsa de tomate). La gente no considera estas compras como comida fuera del hogar, ya que en mayoría de los casos compran para comer en su casa o en la calle, a veces bajo un toldo.

También la gente utiliza servicio a domicilio de las pizzas, comidas rápidas y de los servicios de algunos restaurantes. Este servicio los consumidores no consideran como opción de comer fuera de la casa, ya que consumen alimentos preparados por diferentes negocios en su hogar.

Con el encarecimiento de la vida, han aparecido establecimientos de comida especializados en heladería, café, batidos de frutas, repostería. Es interesante, que los consumidores, aunque frecuentan estos lugares, no consideran como salir a comer fuera de la casa, ya que consideran estos lugares para entretiempos, más para relación social que consumo.

Tabla 9. Tipos de establecimientos de comida que frecuenta más

	Nicaragua	Costa Rica	Guatemala	Honduras	El Salvador	Total
Comida rápida	36,8%	37,3%	24,0%	38,7%	35,9%	35%
Comida casera	8,2%	15,0%	10,9%	8,4%	12,3%	11%
Comida casual	9,4%	10,2%	8,6%	7,7%	4,0%	8%
Bufete	13,8%	4,1%	7,6%	5,1%	7,6%	8%
Restaurante	3,2%	3,8%	4,1%	2,1%	2,4%	3%
No come fuera de su casa	27,2%	25,1%	43,6%	36,1%	36,1%	34%
Otro	1,4%	4,5%	1,2%	1,8%	1,8%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Fuente: elaboración propia a base de Encuestas realizadas por CID Gallup Latinoamérica y Nielsen Company*

De las personas que salen a comer fuera del hogar, los lugares más populares que frecuentan, son lugares de comida rápida, tales como restaurantes Tip Top,

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica McDonald's, Burger King, Pizza Hut y otros, muchos de origen extranjera. Su popularidad se explica por la atención rápida, por su precio bastante atractivo y por las ofertas de combos. También están populares los bufetes por las mismas razones.

Los servicios de comida rápida y bufetes son el fenómeno bastante reciente en los países de Centroamérica, que vinieron sustituir las fritangas, comedores y restaurantes tradicionales.

Con el crecimiento de nivel educativo, mayor preocupación por su salud, y mayores exigencias a la calidad de alimentos y atención, los consumidores optan por los establecimientos de comida que garantizan la limpieza, rapidez en atención, buena presentación del personal de servicio y facilidad de pago.

Las fritangas en su mayoría tienen serios problemas con la higiene, presentación del lugar, el ambiente dentro y fuera del local. Muchas fritangas en actualidad venden sólo comida para llevar. En el caso de los comedores, presentan menos variedad en los platillos ofertados y menos flexibilidad en formación de platillo al gusto del comedor, al comparar con el servicio de buffet, quienes son sus principales competidores.

Los bufetes ofertan los mismos productos que los comedores, pero con la opción que el consumidor forma su platillo de comida a su gusto, con la variedad y cantidad según necesidades individuales de cada consumidor. Además, el cliente puede observar la comida antes que esta sea servida a su plato, y la atención es mucho más rápida que en el comedor tradicional.

Dentro de los patrones de consumo, se encuentra también la forma de pago habitual por la compra de bienes comunes (ver tabla 10)

Tabla 10. Forma de pago

	Nicaragua	Costa Rica	Guatemala	Honduras	El Salvador	Total
No responde	0,0%	1,5%	1,0%	1,5%	1,9%	1%
Efectivo	84,0%	66,6%	68,8%	73,1%	85,2%	76%
Tarjeta de crédito	12,0%	16,4%	23,8%	9,7%	7,2%	14%
Tarjeta de débito	4,0%	14,6%	5,1%	12,4%	3,1%	8%
Cheque	0,0%	0,9%	1,2%	3,4%	2,5%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Fuente: elaboración propia a base de Encuestas realizadas por CID Gallup Latinoamérica y Nielsen Company*

En todos los países de Centroamérica la forma de pago habitual sigue siendo el efectivo. Aunque en el casco urbano mayoría de las empresas adoptaron el pago a sus trabajadores mediante tarjeta de débito, el empleo informal es mucho más amplio que el empleo formal, y una gran cantidad de pobladores son de la zona rural, donde el pago a los trabajadores se realiza en efectivo, y, como consecuencia, ellos realizan compras de bienes y servicios en efectivo.

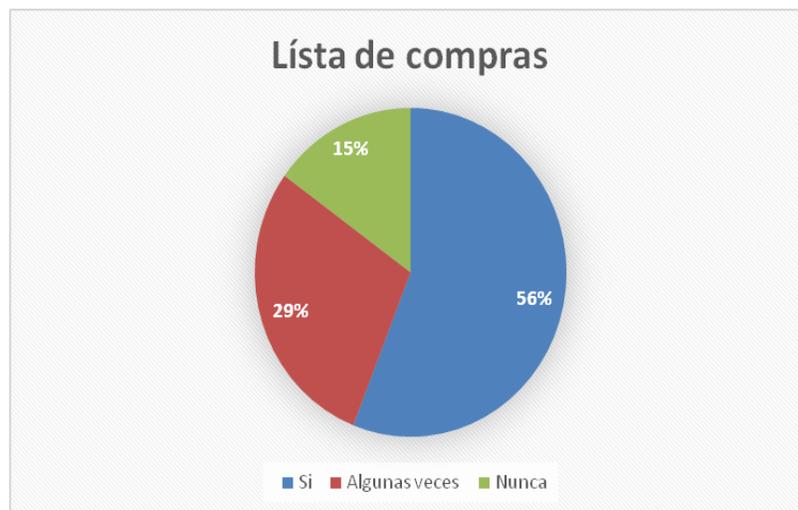
Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica En la última década ha crecido la cantidad de negocios y establecimientos, cuales aceptan el pago con tarjetas de débito y de crédito, siempre en la zona urbana. Sin embargo, muchas personas aún prefieren retirar el dinero de su tarjeta de débito y luego realizar las compras en efectivo.

Los bancos se han implementado algunas políticas para alentar a los consumidores usar las tarjetas de crédito y de débito. Así, Banpro grupo Promérica ha emitido las tarjetas especiales con descuentos permanente en las gasolineras, las tarjetas Premia, que gozan cada mes de los descuentos especiales por distintas acciones promocionales: por ejemplo, para las fiestas patrias en el consumo en cualquier restaurante, el banco oferta del descuento de 50% en su factura, que este pagada con su tarjeta Premia.

El Banco de Centroamérica (BAC) emite tarjetas especiales de la cadena de los supermercados La Colonia, aplicando un descuento permanente de 5% por compras pagadas con estas tarjetas, y los descuentos especiales para las fiestas y en otras ocasiones.

De esta manera, los bancos están influyendo al comportamiento del consumidor, aprovechando el comportamiento económico de la mayoría de los consumidores, tratando de vencer el miedo natural ante nueva forma de pago con las acciones promocionales. También implementan diferentes formas de seguro de sus tarjetas, tratando de convencer a los tarjetahabientes que es medio de pago más seguro. En el caso de robo de las tarjetas, el dueño de las mismas no sale afectado por el uso no autorizado de las mismas, al pagar una cantidad de un dólar o menos por el seguro de tarjeta tanto de débito como de crédito.

La compra de bienes comunes se hace en mayoría de los casos de la manera planificada, ya que son artículos que se compran mes a mes, y mayoría de los consumidores tratan de comprar las cosas de primera necesidad inmediatamente después de recibir su pago, para garantizar la satisfacción de necesidades básicas y no gastar el dinero en otras cosas. El gráfico 3 ilustra este comportamiento de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia

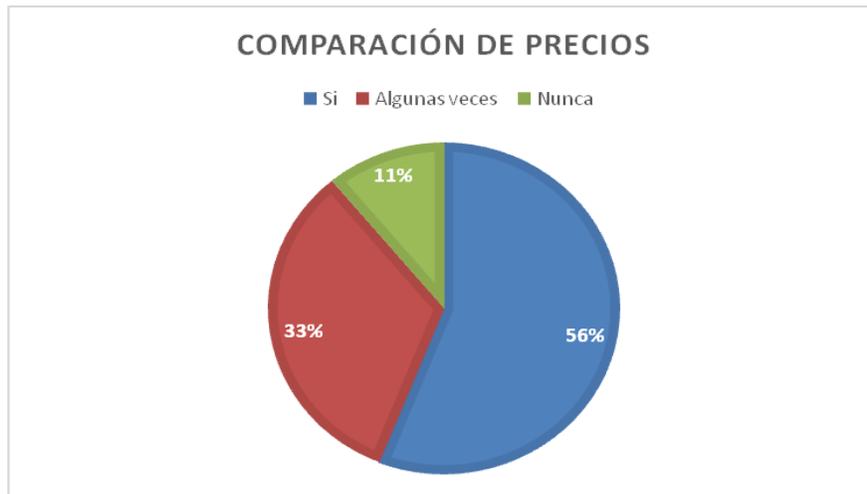
En mayoría de los casos, los consumidores antes de dirigirse a su lugar de compra preferido ya tienen elaborada la lista de compras, y en otros casos, a veces hacen la lista, y a veces no. Los que dicen que no hacen la lista, no significa que no planifican sus compras. Muchos de ellos no hacen ninguna lista por comprar únicamente 5-10 artículos que consideran básicos, y por ser compra habitual, mantienen en su memoria qué productos van a comprar y en qué cantidad.

En el caso de Centroamérica, los productos básicos de la lista son el arroz, frijol (en caso de Costa Rica y Guatemala frijol negro), azúcar, sal, aceite, huevos, lácteos (queso blanco, crema, cuajada, requesón) jabón o detergente, en el caso de Honduras cloro. El café entra a la lista de los productos de primera necesidad en caso de Nicaragua, Guatemala y Honduras.

Lamentablemente, hay muchas familias que se encuentran a nivel de sobrevivencia, y la lista de compras de estas no excede los productos mencionados, agregando algunas verduras, como güisquil en caso de Guatemala, yuca en el caso de algunas regiones de Nicaragua, guineos y plátanos en Costa Rica, pan de coco en las regiones del atlántico de Nicaragua, tortillas en mayoría de las regiones de todos los países de Centroamérica, pescado en las zonas costeras.

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica  
En el mercado moderno cambiante, con altos índices de inestabilidad económica, el fenómeno de inflación, diferencial cambiario, fluctuaciones de precios, el consumidor está obligado estar al tanto de los precios de los productos de primera necesidad (Gráfico 4)

Gráfico 4. Comparación de precios unitarios

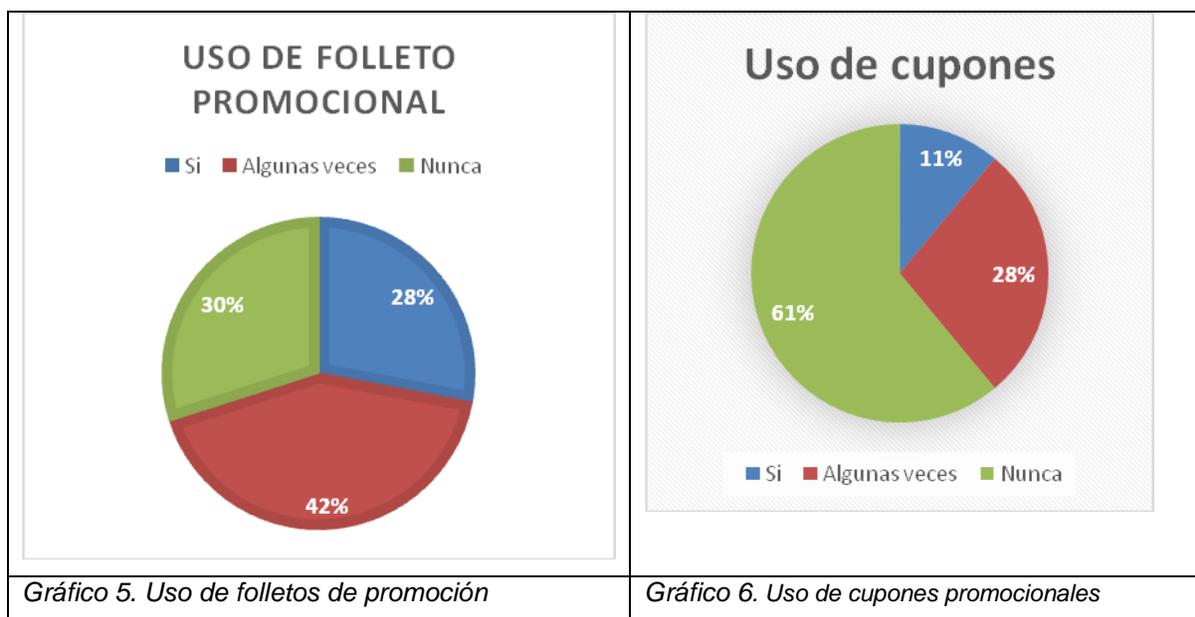


Fuente: Elaboración propia

Los consumidores antes de realizar la compra, comparan los precios en el mismo establecimiento de venta o en diferentes, de las mismas clases de productos, antes de realizar la compra. Hay muchos factores que hacen los precios de los productos de consumo básico inestables, que cambian más de una vez en el mismo mes, o dependiendo de estación del año.

Así, el frijol baja de precios en los momentos de las cosechas abundantes, y sube de precios fuera de los períodos de cosecha o con las cosechas malas. En los momentos de subida de precios, el consumidor busca establecimientos de venta que ofrecen el precio más bajo, inclusive a veces sacrificando sus lugares habituales de compra.

Anteriormente, se afirmó que en el caso de los bienes de uso común las acciones publicitarias y promocionales no son estímulos más frecuentes para la toma de decisión de compra. Esto se confirma con el uso de los folletos promocionales al momento de la compra y uso de cupones de descuento (gráficos 4 y 5)



Tanto los folletos de promoción, como cupones promocionales usan menos de un tercio de los consumidores. Los pobladores de Centroamérica son muy desconfiados con los medios publicitarios en general, y no se caracterizan en la compra de los bienes comunes como buscadores de oferta. Aunque bien es cierto, que buscan el mejor precio, son muy precavidos en el primer lugar con los productos alimenticios, y sopesan la relación precio – calidad. Las promociones temporales llaman poca atención, ya que sospechan que los productos promocionados son de baja calidad o próximos de su caducidad.

Muchos de los productos presentes en los mercados locales, son de origen extranjera. Los niveles de producción y nivel de desarrollo de la industria no garantizan a los países ni sostenibilidad, ni seguridad alimentaria, ya que no producen lo necesario para abastecer las necesidades básicas de sus pobladores.

Por ejemplo, “La producción de alimentos en El Salvador ha presentado déficit en diferentes rubros: granos básicos, leguminosas, leche y derivados, frutas, hortalizas y carnes. Esta situación ha determinado que la balanza comercial del sector agrícola sea negativa. Entre los principales alimentos importados por el país se encuentran el trigo, que ha sido convertido en parte de la dieta alimenticia de la población, sustituyendo en muchos casos al maíz, a través del creciente consumo de pan. La dependencia en este rubro es del 100%, debido a que por factores climáticos no existe producción nacional.”(DIGESTYC, 2015)

Los productos elaborados en el extranjero, son los que abastecen los mercados nacionales complementando la demanda. Los cupones promocionales de otros países no tienen validez en los territorios de los países donde están siendo importados, y las industrias nacionales utilizan muy poco esta estrategia

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica promocional, en tales productos como café, jabones para lavar, papel higiénico y algunos tipos de snacks (tortillitas, meneítos, nachitos y otros).

Las empresas de servicios están adoptando la estrategia de los cupones promocionales aún en menor medida: algunos centros de belleza entregan cupones de descuentos para sus clientes leales, algunos establecimientos de comida y cafetería, transporte interurbano, pero son más bien casi aislados, y no las estrategias generalmente empleadas por los empresarios.

En los países desarrollados algunos productos colocan en exhibidores cerca de las cajas, para que los consumidores, mientras esperan su turno para pagar por su compra, seleccionen algunos de estos productos por impulso. Las mismas estrategias adoptan los supermercados y tiendas en Centroamérica. En el gráfico 7, se puede observar las respuestas de los consumidores si esta estrategia tiene el efecto deseado.

Gráfico 7. Compra en exhibidores colocados cerca de la caja



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar, que la mayoría de los consumidores afirman que compran estos productos en algunas ocasiones (48%), seguidos por una gran cantidad de consumidores, que afirman que nunca compran productos que están colocados cerca de las cajas (38%).

Los consumidores centroamericanos se muestran poco impulsivos, y, aunque observan los productos colocados en estos exhibidores con interés, raras veces toman decisión de compra. Esto se relaciona con la planificación de sus compras: mayoría realiza sus compras según la lista previa, y no agregan a esta lista los productos que no son de primera necesidad.

Dentro de los patrones de consumo de bienes comunes se encuentra también la conciencia ecológica. El 46% de los consumidores centroamericanos, según Nielsen Company (2013), compran los productos ecológicos sin importar el precio,

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica lo que indica bastante alto nivel de conciencia ecológica, a pesar de bajos ingresos económicos.

Mance (2004) menciona la necesidad de la introducción del concepto de consumo solidario, que significa “consumir bienes o servicios que sirvan a las necesidades y deseos del consumidor, buscando realizar su libre bienestar personal; promover el bienestar de los trabajadores que elaboran, distribuyen y comercializan dicho producto o servicio; mantener el equilibrio de los ecosistemas; contribuir a la construcción de sociedades justas y solidarias”

El consumo solidario debe ser practicado en función no sólo del propio bienestar personal, sino también del bienestar colectivo, favoreciendo a los trabajadores que produjeron dicho bien o servicio y el mantenimiento del equilibrio de los ecosistemas. Se trata, así, del consumo en el que uno prefiere los productos y servicios de la economía solidaria en vez de consumir productos de empresas que explotan a los trabajadores y degradan los ecosistemas.

El concepto de consumo solidario sustituye la noción de consumo crítico, desarrollado en las últimas décadas, el cual se originó en las tomas de posición de los movimientos ecologistas y de defensa de los consumidores. Bajo la lógica del consumo crítico, cada acto de consumo es un gesto de dimensión planetaria, que puede transformar al consumidor en un cómplice de acciones inhumanas y ecológicamente perjudiciales.

De este modo, el consumo puede ser contaminante, insostenible y opresivo. No se trata solamente de considerar al desecho final derivado del consumo, como empaques, envases, bolsas plásticas, etc., sino también el impacto ambiental del propio proceso productivo, que puede ser insustentable, provocando fenómenos tanto de agotamiento de recursos, como de alteraciones perjudiciales a los ecosistemas locales y global, tales como la “ampliación del agujero en la capa de ozono, el efecto invernadero, la alteración de las corrientes marítimas, las lluvias ácidas, etcétera, cuyas consecuencias son dramáticas para las poblaciones y para el planeta como un todo”.(Mance, 2004)

El comportamiento ecológico incluye no solamente la compra de los alimentos libres de agroquímicos. El uso de leñas, contaminación del agua, suelo y de atmósfera, el consumismo, aumento de la cantidad de basura que tarda siglos en descomponerse, no clasificación de los desechos sólidos, uso indiscriminado de los plásticos, despilfarro de energía eléctrica, provoca daños al medio ambiente. Existen consumidores que en su decisión de compra analizan con mucha cautela las etiquetas de los productos en búsqueda de valores nutritivos, ausencia de preservantes y colorantes artificiales, pero, sin embargo, no prestan tanta atención en los empaques en cuanto a la posibilidad de reciclaje de éste, o no se interesan en el proceso productivo, el cual puede consumir mucha energía, desperdiciar agua, o contaminar el suelo. Diferentes estudios reflejan que “aproximadamente la mitad de la población no los conoce y muy pocos son los que consumen productos ecológicos” (Albardíaz Segador, 2000)

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica El planeta ha sufrido mucha contaminación con el desarrollo de la industria. La creciente campaña mundial en torno a la eco-interdependencia constituye para los ambientalistas una fuente inagotable de reflexiones y preocupaciones. Actualmente se fomenta una nueva cultura que propicia la solidaridad ecológica, pues la difusión de la gran catástrofe ecológica conlleva a dividir el planeta en dos partes: países desarrollados e industrializados, que emiten la enorme masa de contaminantes industriales responsables de la destrucción de la capa de ozono, del calentamiento de la capa inferior de la atmósfera, del derretimiento de los glaciares; y los países en vía de desarrollo, que deben darse el lujo de “asustarse antes de haber iniciado su proceso de desarrollo y que por lo tanto es obligado a preservarse en nombre de la supuesta supervivencia del planeta” (Chantada, 1992). Las fábricas con mayores niveles de contaminación se ubican en los países desarrollados, sin embargo, los agentes tóxicos se distribuyen por todo el planeta.

“La huella ecológica es un indicador que mide el impacto ambiental de un individuo o grupo de ellos, por la cantidad virtual de tierra y agua requerida para satisfacer sus necesidades” (Luciano & Rodríguez, 2007) En este caso, los países en vía de desarrollo dejan menor huella ecológica por tener niveles inferiores de consumo de agua y energía para satisfacer las necesidades de sus habitantes y por tener menos desarrollada la industria en general.

Lo que une globalmente a toda la humanidad es un sentimiento común de riesgo ante la posibilidad y probabilidad de catástrofes ecológicas. Se trata de los riesgos que no conciernen sólo a los profesionales o a los pobres, sino que absolutamente a todos los habitantes del planeta, cualquiera que sea su condición y clase, ya que “la pobreza es jerárquica, pero la contaminación es democrática” (Giménez, 2000)

Varios autores afirman, que el modelo de consumo actual está en entredicho y se considera insostenible medio ambientalmente (Berzosa Lloria, Codjoe Millón, Velásquez Peña, & Ferrandis Nieves, 2010)

En las zonas urbanas, la sociedad ha precipitado cambios en la dieta local. Ésta se ha visto alterada por el aumento del consumo de más proteína animal (carne bovina) y mayor consumo de productos procesados y envasados. En la población principalmente urbana, todo lo que no pueda consumirse directamente sacado de la refrigeradora o recalentado en un horno microondas, disminuye su presencia en la dieta. Los comportamientos de las clases medias urbanas, con más instrucción escolar, no son ecológicamente más compatibles que los de las clases trabajadoras, las gentes del mundo rural o las que tienen pocos estudios. Al contrario; el impacto ambiental de su dieta es relativamente más grande.

El consumo de productos ambientalmente más costosos es a menudo más alto entre los grupos sociales con mayores ingresos, con nivel de educación más alto y más urbanos. (Berzosa Lloria, Codjoe Millón, Velásquez Peña, & Ferrandis Nieves, 2010).

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica El consumo responsable depende de un grupo de los factores contextuales, motivaciones percibidas, características del producto, nivel de esfuerzo exigido al consumidor (Roca, 2012). Los factores contextuales incluyen determinantes sociales, culturales, estructura de estímulos económicos y legales. Para romper las barreras en el consumo responsable los empresarios deben conocer a profundidad el perfil de consumidor.

Por último, uno de los indicadores indispensables de los patrones de consumo de los bienes de uso común es la Canasta básica alimentaria, cual se define como “un conjunto de alimentos que fueron seleccionados de acuerdo a su aporte calórico y a su frecuencia de consumo; expresados en cantidades que permiten satisfacer, por lo menos, las necesidades de calorías de un individuo promedio de una población de referencia” (INEC, 2015)

Los países de Centroamérica, aunque comparten la definición de Canasta básica, no la tienen uniforme: en Costa Rica, El Salvador y Guatemala operan el concepto de canasta básica alimentaria, y en Nicaragua y Honduras la canasta básica además de los alimentos, contiene otros productos que se consideran de la primera necesidad.

En Costa Rica canasta básica alimentaria se compone de 52 alimentos para la zona urbana y 44 para la zona rural (INEC, 2015), construida a base de la información sobre el patrón de consumo, tomada de los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, realizada en 2004 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Costa Rica. Además, se tomaron los datos sobre los valores nutricionales y energéticos de los alimentos.

La canasta básica alimentaria de Costa Rica se compone de tales grupos de productos, como lácteos, carnes, embutidos, pescado, leguminosas, hortalizas, frutas, tubérculos y raíces, pan y galletas, cereales, azúcar, huevos, grasas y bebidas no alcohólicas.

En Guatemala, la canasta alimentaria se denomina “Canasta básica vital” y se compone de 26 productos (INE, 2015), dentro de los cuales se encuentran lácteos, pollo, huesos, frijol negro, huevos, arroz, tortillas, pan, pastas para sopa, azúcar, güisquil, verduras, papas, bananos, plátanos, café y bebida gaseosa.

En Honduras, para 2003 canasta básica constaba de 72 producto, en 2013 de 186 productos, y en 2014 de 273 productos, de los cuales 240 corresponden a los alimentos, 7 no alimentarios, 24 útiles escolares y 2 de transporte (Secretaría de desarrollo económico, 2014). Los productos alimentarios se agrupan en carnes, pescados, lácteos, huevos, hortalizas, vegetales, frutas frescas, café, embutidos, azúcar, pastas, panadería, jugos de frutas y otros. Los productos no alimentarios incluyen hipoclorito de calcio y sodio, cloro, velas, botiquines, fósforos y pilas.

En Nicaragua, la canasta básica consta de nueve grupos de productos, cinco de los cuales corresponde a los alimentos: alimentos básicos (arroz, frijol, azúcar y aceite), carnes, lácteos y huevos, cereales, perecederos (INDE, 2015) En total la canasta básica está compuesta de 53 ítems, de los cuales 23 corresponden a los alimentos, 14 pertenecen a los Gastos de hogar (artículos de limpieza del hogar y

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica (cuido personal, fósforos), 5 ítems comprenden el vestuario de hombres y niños mayores de 10 años, 6 ítems incluyen el vestuario de mujeres y niñas mayores de 10 años, y 4 ítems corresponden al vestuario de niños y niñas menores de 10 años.

En El Salvador, la canasta básica se divide en urbana y rural (DIGESTYC, 2015). Los alimentos incluidos en la canasta básica son pan, tortillas, arroz, carnes, huevos, grasas, leche, frutas, frijoles, verduras y azúcar; para la población urbana consta de 21 producto y para la zona rural está compuesta de 18 productos.

Los alimentos que forman la canasta básica de cada país, obedecen los hábitos alimenticios de los pobladores, y por esto en todas están presente maíz y sus derivados, arroz, azúcar, frijoles, huevos, productos lácteos, verduras y carnes. En Costa Rica y El Salvador el pan está sustituyendo las tradicionales tortillas. Es interesante, que en la canasta básica de Guatemala no están contempladas frutas, más que bananos y plátanos, y están incluidas como producto de consumo básico las bebidas gaseosas.

Para analizar los patrones de consumo de bienes duraderos, se seleccionaron cuatro factores: la sensibilidad a las ofertas, búsqueda de información por los consumidores antes de realizar la compra, uso de Internet en obtención de información sobre productos e influencia de publicidad en toma de decisiones de compra.

Como se puede observar en tabla 11, en el caso de los bienes duraderos la población es muy sensible a las promociones y ofertas:

Tabla 11. Sensibilidad a ofertas

	Si	No
Compra productos en promoción	68%	32%
El precio es lo más importante	67%	33%
Productos con regalos atraen	60%	40%
Están al tanto de promociones	61%	39%
Comparan precios	23%	77%

Fuente:(Nielsen Company, 2013)

Mayoría de los consumidores afirman que compran los productos en promoción, caso contrario del comportamiento con los bienes comunes y principalmente alimentos, donde la publicidad tiene muy poca influencia sobre la decisión de compra. Mencionando el precio siempre como uno de los factores más

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica importantes en la decisión de compra, los compradores están interesados de igual manera en las promociones, ya que, en el caso de bienes duraderos, son cantidades de dinero considerables.

Los consumidores también manifiestan, que los productos con regalos los atraen y se mantienen al tanto de las promociones, para aprovechar las mejores ofertas. Las casas comerciales presentes en mayoría de los países, como Payless Shoes, La Curacao, El Gallo más Gallo, El Verdugo y otras, aprovechan estas tendencias del comportamiento de sus consumidores y lanzan ofertas periódicas con regalías, descuentos especiales, ofertas de dos por uno, “agrande su compra”, entre otras.

Aunque los consumidores afirman, que en mayoría de los casos el factor decisivo es el precio, al encontrar el producto de su agrado, no siguen haciendo las comparaciones de precio con otros similares, dejando el diseño, calidad y preferencias personales como factores de mucho peso en su decisión de compra.

Las compras de bienes duraderos no se hacen con la misma periodicidad que de los bienes comunes, por ejemplo un vehículo dura en una familia de cinco años a más, los muebles no se renuevan en años, y la ropa de estreno se compra varias veces al año, pero no del cada pago recibido. Para decisión de compra de bienes duraderos los consumidores en su mayoría realizan búsqueda de información sobre características, modelos y atributos de productos a comprar (Ver tabla 12)

Tabla 12. Búsqueda de información para las compras nuevas y/o bienes de comparación

	Si	No
Busca la información antes de comprar	66%	34%
Recorre diferentes tiendas antes de comprar	82%	18%
Tiene marcas preferidas antes de comprar	71%	29%
Confía en productos recomendados por profesionales	64%	36%
Compra influenciados por otros	30%	70%
Planea para el futuro	50%	50%
Investiga acerca los productos financieros	79%	21%

Fuente: (Nielsen Company, 2013)

En su mayoría los consumidores visitan diferentes establecimientos de venta, antes de seleccionar el producto de su preferencia, comparando oferta de diferentes casas comerciales. Muchos de ellos ya tienen las marcas preferidas, y en su búsqueda comparan los diseños, tamaños, colores y facilidades de pago; tienen mucha confianza en los productos recomendados por los profesionales, aunque no se influyen mucho por otras personas, a las cuales no consideran expertos en el tipo de producto que están seleccionando.

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica En las compras relacionadas con bastante inversión y los equipos electrónicos, una gran parte de los consumidores consulta en Internet sobre estos productos, y en algunas ocasiones hasta realiza compras por Internet, aunque el comercio electrónico en Centroamérica aún está en las primeras fases de desarrollo.

Tabla 13. Uso de Internet para búsqueda de información sobre producto

	Nicaragua	Costa Rica	Guatemala	Honduras	El Salvador	Total
Si	70,0%	64,8%	55,2%	56,2%	41,5%	58%
No	30,0%	35,2%	44,8%	43,8%	58,5%	42%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente:(CID Gallup Latinoamérica, 2014)

El Nicaragua más personas buscan la información sobre los productos antes de tomar la decisión de compra en Internet, y menos cantidad de personas realizan este tipo de búsqueda en El Salvador. En cuanto a los servicios, los consumidores consultan bastante en Internet sobre los destinos turísticos.

Por último, los patrones de consumo tanto de los bienes de uso común como los bienes duraderos, determina el poder adquisitivo. Los niveles globales de ingreso se pueden valorar mediante el PIB (Producto Interno Bruto) per cápita en dólares estadounidenses, tomando como referencia los datos publicados por (PNUD, 2013):

Nicaragua	2,551
Honduras	3,426
Guatemala	4,235
El Salvador	5,915
Costa Rica	10,863

Los menores índices presentan Nicaragua, y los mayores Costa Rica, presentando una diferencia de cuatro veces. En efecto, el comportamiento de los consumidores de Costa Rica, tiene mayores tendencias en orientarse a la calidad, diversidad, atributos, marca y diseño de productos, que los consumidores de otros países de la región.

Según los datos de PNUD (2013) sobre la pobreza, en Costa Rica su nivel alcanza 16%, en el Salvador 30.7%, en Nicaragua 48%, en Honduras 50.7 y en Guatemala 56.2%, siendo así el país con menores niveles de pobreza, que también coincide con su alto PIB per cápita, y el país con niveles más altos de pobreza Guatemala, donde la población indígena es el sector más vulnerable.

## Conclusiones

Como estímulos de mayor frecuencia de compra de bienes básicos se pueden mencionar sus precios, seguido por la cercanía de los centros comerciales y lugares de compra de las casas de habitación. En el caso particular de los alimentos, el mayor estímulo de compra son las características propias del producto, tales como su sabor y calidad, dejando el precio en el segundo plano.

Para los productos de cuidado personal y los que se relacionan con la salud, el mayor estímulo de compra es la calidad, que para el consumidor centroamericano no necesariamente está relacionada con el nombre de una marca, ni con la etiqueta y empaque, ni con la publicidad.

En el caso de los bienes duraderos, los estímulos se diferencian según las clases de productos, y entre los más frecuentes están el precio, los atributos de productos como sus funciones y la calidad, la marca (especialmente para los equipos tecnológicos) y el diseño (para las joyas, ropa, calzado y vehículos)

Los patrones de consumo tanto de los bienes de uso común, como de los bienes duraderos, en su mayoría coinciden en los cinco países de Centroamérica, con ciertas diferencias en Costa Rica, relacionadas con una fuerte influencia cultural europea y estadounidense en el casco urbano, y en Guatemala, relacionada con un alto porcentaje de la población indígena, que ha logrado conservar muchos hábitos y tradiciones, y que deja su huella en los hábitos de consumo.

Dentro de los patrones de consumo de bienes comunes se puede observar alta conciencia ecológica de los compradores, a pesar de los bajos ingresos de la mayoría de los pobladores.

Las canastas básicas, aunque difieren grandemente en la cantidad de los productos, son similares en los grupos de los productos que son considerados como alimentos básicos en todos los cinco países: frijoles, maíz, arroz, verduras, huevos, carnes, lácteos, grasas y azúcar.

Para los bienes duraderos, se observa mayor sensibilidad a ofertas, expresada en compras en promoción, rebajas y descuentos, productos con regalos y otras acciones promocionales.

El consumo está fuertemente relacionado con los niveles de ingresos, y, debido a la distribución no equitativa de riquezas, el índice más representativo es el nivel de pobreza, el cual indica la cantidad de los pobladores que están al margen de la supervivencia. Guatemala presenta los mayores índices de pobreza, y Costa Rica es el país donde los programas de erradicación de la pobreza han dado los frutos más significativos.

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica  
Bibliografía.

Albardíaz Segador, M. A. (2000). Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos. *Distribución y consumo*, Nro. 51, 1-2.

Banco Central de Nicaragua. (2014). *Nicaragua en cifras*. Managua: BCN, División económica.

REICE | 72

Berzosa Lloria, C. J., Codjoe Millón, D., Velásquez Peña, M. J., & Ferrandis Nieves, R. (2010). *Universitat de Valencia*. Recuperado el 9 de Enero de 2012, de El consumo de los hogares en el país Valenciano: <http://mural.uv.es/berzosa/EL%20CONSUMO%20DE%20LOS%20HOGARES%20EPV.pdf>

Carballo, D. (2010). El consumidor latinoamericano. *Segmento (Instituto Tecnológico Autónomo de México)* Nro. 48, 1-8.

Chantada, A. (1992). Los canjes de deuda por naturaleza. El caso dominicano. *Nueva Sociedad* Nro.122, 164-175.

CID Gallup Latinoamérica. (6 de Abril de 2014). *Estudios de opinión pública y mercadeo*. Obtenido de Estrategia, consultoría e investigación en Latinoamérica: <https://www.cidgallup.com/es/>

DIGESTYC. (2015). *Canasta básica alimentaria El Salvador*. Obtenido de Dirección General de estadística y Censos: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/servicios/en-linea/canasta-basica-alimentaria.html>

Giménez, G. (2000). Identidades en globalización. *Espiral, Estudios sobre el Estado y la Sociedad*, Vol. VII, Nro. 19, 27-48.

González Fernández, A. M. (1999). Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre consumo*, Nro. 51, 67-84.

INDE. (2006). *VIII Censo de Población y IV de Vivienda. Volúmen IV*. Managua: Nicaragua avanza.

INDE. (2015). *Canasta básica de Nicaragua al 15 de julio de 2015*. Managua: Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional.

INE. (2015). *Índice de Precios al Consumidor - IPC - y Costo de la Canasta Básica Alimentaria y Vital Mayo 2015*. Guatemala: Instituto Nacional de Estadística - INE.

INEC. (Enero de 2015). Canasta básica alimentaria. *Boletín mensual de Instituto Nacional de estadística y Censos, Costa Rica*, Vol. 1 año 21, págs. 1-4.

Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica  
Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing*. México: Pearson Educación.

Luciano, I., & Rodríguez, C. A. (2007). *Un modelo de consumo con externalidad para estudiar los costos y las medidas de política asociados a la huella ecológica*. Humacao, Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico en Humacao.

Nielsen Company. (2013). *Nueva era, nuevo consumidor. Cómo y por qué compramos alrededor del mundo*. Nueva York: The Nielsen Company.

PNUD. (2013). *Informe sobre el desarrollo humano 2013*. Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Roca, M. (2012). *Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC*. Cataluña: Escuela Superior de Comercio Internacional. Universitat Pompeu Fabra.

Secretaría de desarrollo económico. (2014). *Canasta básica 2014*. Tegusigalpa: Honduras.

Shiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Torres, F. (2000). *Alimentación y economía en México: disyunturas del tercer milenio*. México: Instituto de Investigaciones Económicas - UNAM.