

**El uso de listas de compras en los supermercados y la satisfacción del cliente: Una
revisión sistemática de literatura**

Marcela Penagos Cerón

Pontificia Universidad Javeriana
Magister en Administración de Empresas
Cali
2021

**El uso de listas de compras en los supermercados y la satisfacción del cliente: Una
revisión sistemática de literatura**



Marcela Penagos Cerón

**Trabajo de grado como requisito parcial para optar al título de Magíster en
Organizaciones**

Director

Juan Carlos Londoño

**Pontificia Universidad Javeriana
Magister en Administración de Empresas**

Cali

2021

Contenido

	Pág.
<i>Introducción</i> _____	<i>10</i>
<i>1. Planteamiento del problema</i> _____	<i>12</i>
<i>2. Objetivos</i> _____	<i>16</i>
2.1. Objetivo general _____	16
2.2. Objetivos específicos _____	16
<i>3. Marco teórico</i> _____	<i>17</i>
3.1. Análisis del Comportamiento del Consumidor en su visita al supermercado _____	17
3.2. Modelos del comportamiento del consumidor _____	18
3.3. Listas de compras y proceso de decisión del consumidor _____	19
<i>4. Metodología</i> _____	<i>22</i>
4.1. Enfoque de investigación _____	22
4.2. Alcance de investigación _____	22
4.3. Diseño de investigación _____	22
4.4. Técnica de investigación _____	22
4.5. Fuentes _____	23
4.6. Palabras clave de búsqueda _____	23
4.7. Plan de acción _____	24
<i>5. Resultados de la revisión bibliográfica</i> _____	<i>25</i>

6. Listas de compras	28
6.1. Listas de compras tradicionales	28
6.2. Listas de compras electrónicas	31
7. Caracterización de quienes usan listas de compras en supermercados	35
7.1. Uso de listas de compras y grupo familiar	35
7.2. Motivaciones para el empleo de listas de compras	39
8. Listas de compras en supermercados y percepción de precio	43
9. Identificar la evolución y tendencias futuras de las listas de compras utilizadas por usuarios de supermercados	50
10. Conclusiones	60
11. Recomendaciones para futuras investigaciones	67
Referencias	69

Lista de Figuras

	Pág.
<i>Figura 1. Tipología de los documentos revisados</i>	26
<i>Figura 2. Documentos según base de datos</i>	26
<i>Figura 3. Documentos por temática</i>	27
<i>Figura 4. Fases de una lista de compras</i>	29
<i>Figura 5. Pantalla de selección de tiendas múltiples de MyShopi para crear la lista de compras</i>	33
<i>Figura 6. Marco de referencia conceptual del proceso de compra de alimentos por la familia</i>	36
<i>Figura 7. Proporción de compras de alimentos en supermercados realizadas en línea</i>	51
<i>Figura 8. Pantalla de inicio del aplicativo prototipo</i>	52
<i>Figura 9. Website de prueba del modelo de predicción de lista de compras basado en Python</i>	54
<i>Figura 10. Pantalla de inicio de la creación de lista de compras del aplicativo Mi Compra</i>	55
<i>Figura 11. Estrategia cliente servidor para aplicativo móvil de lista de compras usando Java</i>	56

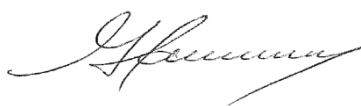
ARTÍCULO 23

La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia.

“El uso de listas de compras en los supermercados y la satisfacción del cliente: Una revisión sistemática de literatura”. Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas.



Silvio Borrero Caldas
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Gladis Rodríguez Muñoz
Director MBA



Diana Marcela Escandón B
Jurado Calificador



Juan Carlos Londoño
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, (26 de enero del 2022)

Resumen

Esta revisión sistemática de literatura se enfoca en la determinación de los factores que influyen en la satisfacción del consumidor al usar una lista de compras en un escenario tanto tradicional como digital; se establecen los tipos de lista de compras en la actualidad, las características de sus usuarios, el impacto que éstas tienen sobre la percepción de los precios de los productos que compran, y las tendencias sobre el impacto que tendrán estas listas en los clientes de supermercados.

Las listas de compras tradicionales (escritas en papel), coexisten con las listas electrónicas basadas en plataformas móviles o fijas, teniendo estas una mayor capacidad, flexibilidad, decisiones inteligentes, comparación de precios, de localización de alternativas e ítems deseados dentro de un supermercado específico.

El uso de las listas de compras está en función de otros factores como la edad, la condición socioeconómica, el rol familiar, el tiempo disponible, el impacto emocional o hedónico, la capacidad para conseguir una meta específica, la calidad, el presupuesto existente y el grado de planeación de las compras; a estos elementos, se añaden la flexibilidad, la personalización de las listas en tiempo real, durante el viaje o en el supermercado, la posibilidad de comparar precios, o de localizar los ítems de la lista en estantes de la tienda.

Palabras clave

Consumidor, Lista de compras, Revisión sistemática, Satisfacción

Abstract

This systematic literature review focuses on determining the factors that influence consumer satisfaction when using a shopping list is used in a traditional or digital setting; we analyze the types of shopping lists currently used, the characteristics of their users, the impact they have on the perception of price, and future trends of these lists by supermarket customers.

Traditional shopping lists (written on paper), coexist with electronic lists based on mobile or fixed platforms, having flexibility capabilities, intelligent decisions, price comparison, location of alternatives and desired items within a specific supermarket.

The use of shopping lists is based on age, socioeconomic status, family role, time available, emotional or hedonic impact, ability to achieve a specific goal, quality, existing budget and degree of unplanned purchases allowed; to these elements, we add flexibility, the personalization of the lists in real time, during the trip or in the supermarket, the possibility of comparing price statistics, or of locating the items on the list on store shelves.

Keywords

Consumer, Shopping list, Systematic review, Satisfaction

Introducción

En este documento se describen los resultados de la revisión sistemática realizada para determinar los factores que juegan un rol importante en la satisfacción de los usuarios de listas de compras que visitan supermercados.

El primer capítulo consta del planteamiento del problema los objetivos, generales y específicos, del marco y tiene teórico, de los aspectos metodológicos y los resultados de la revisión sistemática de la literatura.

El segundo capítulo se enfoca en las listas de compras; se discuten en primer lugar la lista de compras tradicionales, de tipo escrito o de tipo mental y los enfoques de investigación de los estudios que han sido realizados con referencia al empleo de estas; luego, se discuten las listas electrónicas, su génesis y sus características específicas.

En el tercer capítulo se discute la caracterización de los usuarios de la lista de compras de quienes van de compra de alimentos a los supermercados; se aborda en primer lugar el empleo de estas listas y el grupo familiar, enfatizando en la manera en que son planeadas y aplicadas, así como su función como medio de optimización del presupuesto familiar; en segundo plano, se examinan las motivaciones de los consumidores para emplear las listas de compras cuando van al supermercado.

En el cuarto capítulo se discuten los diferentes aspectos de la percepción de precios por parte de los usuarios de lista de compras que van a adquirir sus alimentos y bebidas al supermercado, y de la forma en que las promociones u otras estrategias utilizadas por los supermercados, influyen en esta percepción.

En el quinto capítulo se aborda la evolución de las listas de compras y las tendencias futuras, discutiéndose principalmente en las diferentes tendencias en listas de compras electrónicas y sus características, al igual que el impacto sobre la satisfacción del usuario.

El sexto capítulo se dedica a plasmar las conclusiones de la revisión bibliográfica realizada y las recomendaciones que se pueden plantear con respecto a este tipo de revisión sobre el uso de lista de compras y satisfacción del cliente de supermercados; se concluye el trabajo con las referencias bibliográficas.

Capítulo 1

Esta sección presenta el planteamiento del problema (descripción y formulación), los objetivos de la investigación y los aspectos metodológicos, así como los resultados generales de la revisión sistemática de la literatura, de manera que sus conceptos relevantes sirvan para la construcción de la discusión posterior.

1. Planteamiento del problema

En la actualidad, dentro de los supermercados de grandes superficies, existe interés sobre el comportamiento de los clientes cuando realizan sus compras, ya sea de forma presencial o en línea, porque la conducta que estos exhiban impacta directamente el volumen de ventas realizadas, al igual que aspectos como la satisfacción y fidelización de quienes compran con frecuencia en estos canales de distribución de bienes y servicios.

En este orden de ideas, es de gran importancia investigar el impacto del empleo de listas de compras sobre los hábitos de los consumidores al realizar sus adquisiciones dentro de los supermercados, la manera en que estas listas influyen sobre los hábitos de compra, y sobre la satisfacción de los compradores.

También es fundamental inquirir sobre la eficiencia de las técnicas de publicidad y marketing que están utilizando los distribuidores de grandes superficies en la actualidad debido la coyuntura de la pandemia, dentro de un escenario de compras virtuales, porque involucra diversos actores clave que se deben tener en cuenta para mejorar la calidad del servicio, la fidelización de los clientes, y la sostenibilidad de los negocios.

Por tanto, a pesar que las listas de compras se puedan ver como un elemento del pasado, siguen aún vigentes y por el contrario se han modernizado aprovechando las tecnologías digitales y la conectividad que les brinda Internet, particularmente cuando se utilizan redes móviles,

convirtiéndose en una oportunidad para las empresas que buscan generar mayores ingresos, contribuyendo a promover las compras y convertirse en un factor diferencial.

Así, es esencial para los negocios, identificar los factores claves que generen satisfacción en los clientes cuando estos recurren al uso de una lista de compras, estableciendo relaciones de largo plazo y rentables para ambos actores. Luego, esta investigación es un aporte al conocimiento que tienen las empresas que utilizan las listas de compras en sus negocios o que tienen consumidores que usan listas de compras; pues, aunque el uso de listas de compras es una práctica común, no existe una revisión de literatura actualizada sobre el uso de listas de compras en supermercados y la satisfacción del cliente; de acuerdo a la revisión de literatura, los últimos referentes del uso de lista de compras son los realizados por Mirhoseini et al.(2021), Droogenbroeck & Van Hove (2021), Magalhães (2021) y Cavalinhos et al.(2021); Suher (2019) y Davydenko (2019).

Mirhoseini et al.(2021) describen la manera en que el tipo de producto, su búsqueda, y la complejidad de los cálculos aritméticos influyen en el esfuerzo mental percibido y la satisfacción de los usuarios que utilizan listas de compras en línea; demuestran que entre más simples sean estas tareas aritméticas, y por lo tanto exigen menos esfuerzo mental mayor satisfacción del cliente existirá por lo tanto no existe una relación negativa entre la inversión hecha en productos que exigen altos esfuerzos mentales y la satisfacción de las compras en línea. Se concluye que en los sitios que ofrecen productos alimenticios en línea se deben utilizar tecnologías lo más simples posibles, que ayuden a reducir el esfuerzo mental de los usuarios y aumente su satisfacción.

Droogenbroeck & Van Hove (2021) buscan explicar los factores que influyen en la adopción y utilización de las listas electrónicas por usuarios de supermercados, utilizando meta modelo específico y la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología, enriquecida con cinco

constructos para contextos específicos como son la percepción de riesgo, presión de tiempo, satisfacción en la tienda, servicio e innovación; también, se examinan factores relacionados con el contexto del consumidor como son la motivación hedónica, el valor del precio y el hábito. Se concluye que el hábito y las percepciones de desempeño son las variables más importantes a considerar cuando se diseñan estrategias para promover las compras de alimentos en línea.

Magalhães (2021) se enfoca en el estudio de los factores que afectan la toma de decisiones final para realizar una compra de alimentos en supermercados mediante opciones en línea; se incluyeron atributos como tiempo, velocidad rellenar el pedido y la relación entre precio y tiempo de entrega del servicio; se evidenció que si se falla en el despacho una forma de pedido, esto puede comprometer la compra de abarrotes utilizando listas electrónicas; además, se debe tener una adecuada gestión de tiempo de entrega del servicio y su precio, para asegurar las relaciones satisfactorias y de largo plazo con el cliente que hace las compras en línea.

Cavalinhos et al. (2021) se interesan en explorar la manera en que evoluciona el uso de los dispositivos móviles en las experiencias de compras en línea y en la manera que estos se emplean y añaden valor a esta experiencia; analizan las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia el empleo de los dispositivos móviles, la aceptación y adopción de esta tecnología, la forma en que se mira el marketing a través de estos dispositivos, y los diversos constructos están implicados en la experiencia de compra en la tienda utilizando estos dispositivos; aportan unas directrices de gestión de esta tecnología, teniendo en cuenta que la utilización de estos dispositivos tiene grandes prestaciones utilitarias.

Suher (2019), se enfoca en el tiempo empleado en escoger cada ítem que conforma la lista, en cómo progresa el viaje a la tienda; Davydenko (2019), se enfoca en el total de ítems comprados y el monto de dinero invertido por el usuario que utiliza lista de compras.

Entonces, el problema de investigación puede formularse mediante la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores que influyen en la satisfacción del consumidor al usar una lista de compras para realizar compras de forma tradicional o en un escenario digital?

2. Objetivos

2.1.Objetivo general

Determinar los factores que influyen en la satisfacción del consumidor al usar una lista de compras para realizar compras de forma tradicional o en un escenario digital.

2.2.Objetivos específicos

1. Conocer los diferentes tipos de listas de compras en la actualidad.
2. Caracterizar los clientes que compran en supermercados utilizando listas de compras y sus fuentes de motivación para emplearlas.
3. Conocer el impacto que tiene el uso de las listas de compras sobre la percepción de precio que tienen los clientes de supermercados.
4. Identificar la evolución y tendencias futuras de las listas de compras utilizadas por usuarios de supermercados.

3. Marco teórico

3.1. Análisis del Comportamiento del Consumidor en su visita al supermercado

Es fundamental comprender las decisiones del comprador en el punto de venta porque esta es, esencialmente, una información crítica para la toma de decisiones de quien comercializa un producto o servicio; así, las grandes organizaciones, los almacenes de cadena o supermercados, están interesadas en investigar las decisiones de compra de los consumidores para tener una visión de lo que compran, porque lo hacen, cómo y cuánto invierten en esas compras, cuando hacen sus adquisiciones, y donde y cuando compran. Esto implica un análisis de los porqués de la decisión de compra de los consumidores, de conocer la forma en que los compradores potenciales probablemente respondan a diferentes estrategias de mercadeo de las organizaciones que venden productos o servicios (P. Kotler et al., 2020).

Así, los factores que estimulan determinados comportamientos de los consumidores hacia la compra de ciertos productos o servicios, desde aspectos claves como producto, precio, lugar y de promoción, son fundamentales si se quiere tener éxito en las ventas; involucran conocer características de la persona que compra, de sus actitudes y preferencias, de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en la configuración de su comportamiento de compra, de su toma de decisiones, de su satisfacción y de la posible compra de productos en el futuro.

Los supermercados de hoy también deben migrar sus estrategias de promoción y ventas de sus productos y servicios hacia plataformas digitales, más cuando se está en tiempo de pandemia y hay restricciones de movilidad de las personas, lo que conlleva desarrollar a través de sus centros de llamadas en línea o página web, para agilizar el proceso de venta.

Es muy importante que las organizaciones y en particular aquellas que ofrecen productos de alimentos, como son los supermercados, deben utilizar los principios del marketing en el mundo

digital ya que, sigue siendo valioso el valor del análisis del comportamiento del consumidor como componente esencial de la inteligencia de negocios y el mercadeo, porque proporciona información vital para comunicarse con los clientes y desarrollar estrategias apropiadas para satisfacer sus necesidades.

De allí que, exista la necesidad de reconstruir el marketing para que cumpla su función a través de las plataformas digitales, con lo cual la combinación del marketing digital, Internet y la estrategia de las organizaciones se debe enfocar al mejoramiento de la imagen de la empresa, al fortalecimiento de las marcas, al incremento de las ventas, al mantenimiento de la confianza de sus compradores y del buen nombre organizacional (M. Kotler et al., 2017).

3.2. Modelos del comportamiento del consumidor

Luo (2020) afirma que los modelos de comportamiento del consumidor permiten que las partes interesadas descubran patrones de comportamiento, sigan la pista de cambios en las conductas, identifiquen factores claves que potencian esos cambios y puedan así establecer un entorno de negocios dinámico, de manera que puedan contar el tiempo preciso para promocionar productos y comunicarse con sus clientes.

Estos modelos, incluyendo la segmentación de los clientes pueden ayudar a que las organizaciones identifiquen a la tipología de consumidores que pueden convertirse en compradores de sus productos con mayor probabilidad, permitiendo además la evaluación de la efectividad de las estrategias de mercadeo, como las campañas de promoción encaminadas a atraer clientes y crear una fidelización de marca; de esta manera las partes interesadas pueden gestionar fácilmente sus recursos de mercadeo y desarrollar estrategias eficientes tanto en costos como en tiempo, incluyendo acciones promocionales y adelantando programas con valor social.

El comportamiento del consumidor, entendido como la forma en la que hacen sus decisiones los consumidores para seleccionar categorías y marcas, para elegir el tiempo de su

compra y la cantidad de lo que compran y para elegir los productos que usan, es un componente fundamental no sólo de la psicología del consumidor sino también del marketing sea este tradicional o digital (Luo, 2020).

Además la conducta del consumidor depende de factores externos, el precio, lugar y promoción del mercadeo y el entorno que aporta variables económicas, tecnológicas y culturales; y de factores internos, que a menudo se derivan de características culturales, sociales, personales y psicológicas de los clientes o consumidores; por tanto, en el mundo de hoy que viene a un ritmo acelerado, donde el tiempo es un factor clave se está interesado en aspectos temporales de la conducta del consumidor, como por ejemplo el tiempo de la compra, así como en los factores asociados a cambios en su conducta (Luo, 2020).

En esta investigación, el enfoque en la conducta del consumidor deriva hacia las estrategias que se utilizan para optimizar el tiempo, minimizar los costos y maximizar su satisfacción cuando compra en supermercados, de forma tradicional o en un entorno virtual.

Estas estrategias las emplea el consumidor para satisfacer las necesidades básicas como son la adquisición de alimentos; por este motivo, se analiza la manera en que las listas de compras impactan el comportamiento del consumidor y el nivel de su satisfacción.

3.3. Listas de compras y proceso de decisión del consumidor

Adaji et al. (2018) exponen desde la problemática del sedentarismo y la falta de educación sobre la buena nutrición que existe en el mundo, y que ha llevado a impactos negativos sobre la salud mundial, especialmente de jóvenes en países desarrollados debido al sobrepeso, la necesidad de promover compras de alimentos saludables y ejercicio físico de forma regular.

Plantean estos autores que, una de las estrategias más importantes para influir en la conducta de los consumidores, con referencia a las compras de alimentos saludables en supermercados, es la estrategia de fomentar el uso de la lista de compras, no sólo porque optimiza

la inversión del presupuesto disponible, sino también debido a que ofrece la posibilidad de limitar una compra impulsiva o no planeada y de esa forma podría actuar como una garantía contra la adquisición de alimentos no saludables; promueven la idea de una aplicación para teléfonos móviles denominada *List It*.

La estrategia de la lista de compras no es nueva y siempre ha estado ligada a los estudios sobre el comportamiento del consumidor y, por tanto, a su proceso de decisión de compra. De igual manera, las listas de compras son referenciadas por Block & Morwitz (1999) como una ayuda externa a la memoria del consumidor y evalúan su efectividad para cumplir esta función, de forma que su estudio se basa en los diferentes viajes que los consumidores hacen a supermercados para conseguir alimentos en un periodo específico de dos meses; en dicho estudio, establecen que del contenido de las listas que hacen los consumidores, el 40% corresponde a ítems que se repiten de su última compra; los ítems que se incluyen dentro de su lista de compras tienen para ellos sentidos económicos, como por ejemplo aquellos promocionados mediante cupones, o son muy necesarios y por tanto de uso frecuente o porque representan algún tipo de ventaja logística (sirven para un viaje). Consignan también que el 80% de los ítems que se incluyen dentro de la lista de compras, finalmente son adquiridos por el consumidor.

Reid & Buchanan (1979) exponen su experiencia en cuanto a utilizar las listas de compras para evaluar el impacto de la publicidad sobre la imagen de marca, utilizando como premisa que la lista de compras es una técnica apropiada para examinar el impacto de la publicidad pensada para desarrollar una imagen de marca distintiva, porque el producto de interés compite dentro de un entorno donde existen productos de la misma clase.

Reid & Buchanan (1979) , seleccionaron 120 mujeres que compraban alimento para gato, a quienes se dividió en grupos de 40 mujeres; a cada grupo se les suministró una lista de compras

especialmente diseñada y se les pidió que describieran la personalidad de un individuo que estaba comprando una marca particular. Cada lista de compras solicitaba que el ama de casa se proyectara en la situación de compra planteada y que eligieran la marca de comida para gato asociada a la imagen de su preferencia; cada alimento para gato se asociaba con una imagen que creaba una personalidad para el producto, utilizando una estrategia a la de los cereales Kellogg's, con su tigre emblemático. Se concluye que las distinciones de imagen se influyen por medio de la publicidad orientada a construir una imagen de marca distintiva.

Estas experiencias con listas de compras en supermercados y con propósitos específicos en cuanto a la conducta del consumidor y su proceso de decisión de compra, la citada primero involucra listas de compras digitales y las otras experiencias analizadas refieren a lista de compras en papel o tradicionales, evidenciando que este tipo de ayuda o instrumento que utilizan los usuarios de los supermercados ha sido impactado en su forma por la tecnología digital, no siendo ajeno a las transformaciones del marketing.

4. Metodología

4.1. Enfoque de investigación

Esta investigación es una revisión sistemática de la literatura concebida como “un proceso lógico y lineal, en que cada una de sus partes requiere de la información que le precede” (Purssell & McCrae, 2020, p. 19). Éste tipo de revisión tiene diversos propósitos: examinar distintas teorías ya consolidadas y proponer nuevas; establecer a partir de las evidencias en que momentos es necesaria una intervención; indicar a los investigadores aspectos para futuras investigaciones y brindar resúmenes apropiados de la literatura sobre un tema particular; pueden brindar explicaciones sobre las razones por las cuales diferentes estudios con distinta metodología al abordar la misma temática, llegan a conclusiones distintas (Petticrew & Roberts, 2006).

4.2. Alcance de investigación

Se tiene un alcance descriptivo porque se describe el estado de avance del campo del comportamiento del consumidor cuando utiliza listas de compras para ir a adquirir los bienes y servicios en supermercados, simplemente consignando y analizando los hallazgos en la literatura tal como se presentan.

4.3. Diseño de investigación

Las revisiones sistemáticas de literatura poseen un diseño observacional y retrospectivo que sintetizan los resultados de diversas investigaciones primarias, orientándose por preguntas específicas sobre temáticas de interés dentro de un campo particular de las ciencias sociales, en este caso, de la administración de empresas (Beltrán, 2005).

4.4. Técnica de investigación

Se utiliza la técnica cualitativa documental, particularmente una revisión de la literatura, que busca la recopilación y selección de información en bases de datos especializadas, sobre un tópico de interés particular. Una revisión sistemática de la literatura es “un método basado en

repositorios documentales que involucra el análisis secundario de un conocimiento explícito, de manera que conceptos abstractos del conocimiento tácito o explícito pueden explorarse” (Jesson et al., 2011, p.9).

Hempel (2020) expone que el primer paso es tener claro el objetivo de la búsqueda de información para la revisión bibliográfica; en nuestro caso, se está interesado en buscar información sobre el empleo o uso de las lista de compras en supermercados, en los motivos por los que utilizan esta estrategia los usuarios, por la manera en que incide en el volumen de compras, la modalidad de lista que utilizan (de papel o digital), el grado de satisfacción que alcanzan y qué tipo de usuarios las utilizan más. Entonces, esto define un alcance de la revisión que se relaciona con el comportamiento del consumidor, las intenciones de compra, la manera en que impacta el volumen de ventas en los supermercados, los grados de motivación y satisfacción de los clientes y por supuesto, la forma en que se han hecho innovaciones dentro de los establecimientos retail¹ para utilizar estrategia de marketing digital en tiempos de pandemia.

4.5.Fuentes

Se emplean como fuentes de información libros, revistas y artículos especializados, es decir, fuentes secundarias, que están en bases de datos reconocidas, como Springer, ScienceDirect, ResearchGate, Routledge, y el buscador Google Scholar.

4.6.Palabras clave de búsqueda

Se utilizan como palabras clave de búsqueda las siguientes: objetivos del consumidor, impulsividad, percepción de precios, listas de compras, tipos de listas de compras, compras en línea con aplicativos móviles de listas de compras.

¹ Retail refiere al comercio minorista especializado de bienes y servicios en tiendas de grandes superficies como los supermercados, donde en la actualidad se emplean estrategias de marketing digital como las listas de compras electrónicas (Nota del Autor).

4.7. Plan de acción

Para la ejecución de la revisión bibliográfica propuesta sobre listas de compras en supermercados y la satisfacción del cliente, se tienen las siguientes etapas o momentos, establecidos de acuerdo a lo planteado por (Harris, 2020):

Momento uno. Se ejecuta una búsqueda en la base de datos de las palabras claves, utilizando un espacio de tiempo comprendido entre el 2010 y 2021.

Momento dos. Se clasifican los documentos encontrados con referencia a los criterios de tipo de lista de compras utilizada (papel o digital), características de los compradores que las emplean, motivaciones para su utilización, percepción de ahorro, evolución y tendencias en cuanto a las listas de compra; en consecuencia, se conoce el tipo de lista de compras y se caracterizan a los clientes de las mismas.

Momento tres. Se explora, con base en la literatura revisada, la evolución de las estrategias de compra enfocadas en la percepción de precio, utilizadas por quienes utilizan listas de compras para ir al supermercado.

Momento cuatro. Se plasman los resultados de la revisión bibliográfica de acuerdo con los objetivos trazados para ella, utilizando para la referenciarían las normas APA séptima edición; se realiza la conclusión y la necesidad de trabajos futuros sobre la temática.

5. Resultados de la revisión bibliográfica

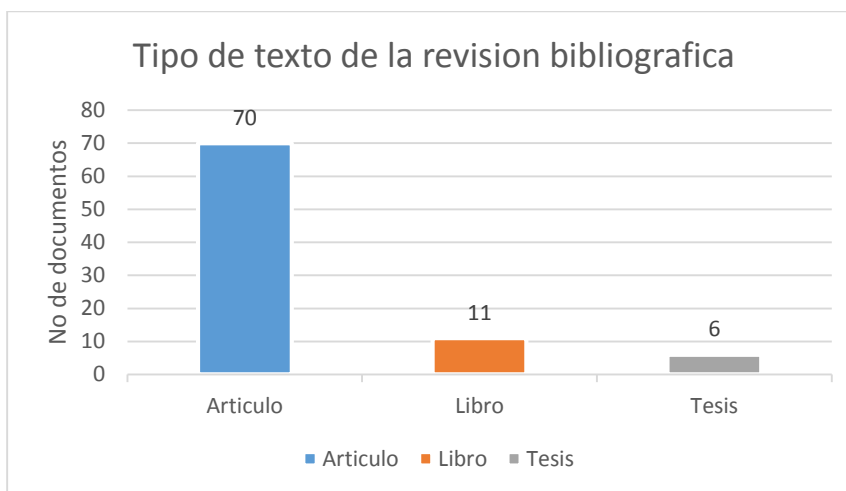
A partir de la información recopilada con base en las palabras clave planteadas, se encontraron un total de 87 documentos, fuentes secundarias, compuestos por artículos, libros digitales y trabajos de grado o tesis; la mayoría de los disponibles en línea sobre la temática de las listas de compra en supermercados y las motivaciones de los clientes para su uso, el grado de satisfacción y otros factores relacionados con ellas, están en lengua inglesa; sobre el uso de las listas de compras y el comportamiento de los consumidores, se puede seguir la pista documentos desde 1967, dado que la temática es de interés en la psicología del consumidor desde esa época.

De igual forma, las investigaciones sobre las preferencias, motivaciones, percepciones de precio, ventajas y desventajas del uso de las listas de compras físicas, pueden rastrearse en la literatura en inglés desde el año 1987, y en lengua española desde el año 1998.

Asimismo, en cuanto al empleo de listas de compras de tipo digital, se puede seguir el rastro al empleo de este tipo de lista, dentro del marketing digital, hacia el año 2008, siendo uno de los factores de su florecimiento la nueva Internet de la Web 2.0, particularmente el poder de las redes sociales y los avances tecnológicos en las tecnologías de la información; las innovaciones fortalecimiento este tipo de listas, se produce a partir del año 2018 y alcanza un repunte importante debido a la pandemia, siguiendo las tendencias actuales hacia el desarrollo de aplicaciones móviles que permitan las compras en línea utilizando listas digitales de compras.

Además, el tipo de documento preponderante en esta revisión consiste en artículos de investigación en revistas especializadas en hábitos de compra, comportamiento del consumidor, mercado retail, psicología del consumidor, entre otras, seguidas por libros especializados en marketing y finalmente trabajos sobre temáticas de compra y comportamiento del consumidor en supermercados o sitios web. Ver figura 1.

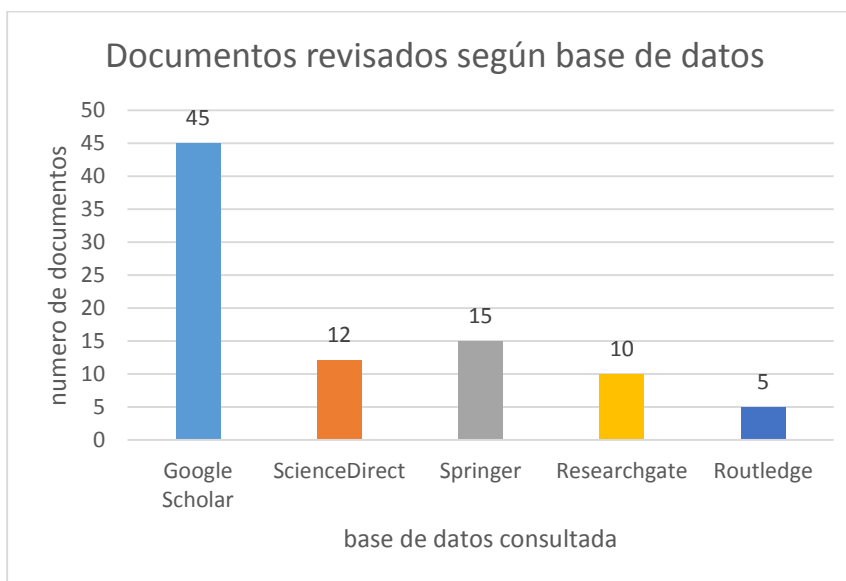
Figura 1. Tipología de los documentos revisados



Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la base de datos utilizada para conectar la información para esta revisión bibliográfica, Google Scholar es la más importante, seguida por Springer, Science@Direct, Researchgate y Routledge. Ver figura 2.

Figura 2. Documentos según base de datos

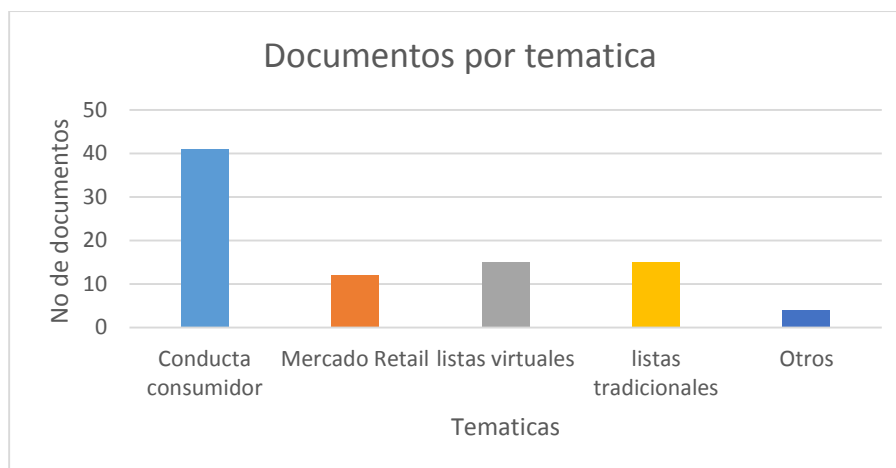


Fuente. Elaboración propia

Por otra parte, la temática de los documentos revisados bajo los criterios de búsqueda y en la base de datos expuestas anteriormente, remiten fundamentalmente a la conducta o

comportamiento del consumidor, lista de compras (tradicionales como virtuales), mercadeo en supermercados, y otros (libros de mercadeo digital, de orden metodológico, de psicología del consumidor). Ver figura 3.

Figura 3. Documentos por temática



Fuente. Elaboración propia

Con referencia a los criterios de selección planteados como guía para filtrar la documentación obtenida, se establecieron 5 palabras clave de selección, de acuerdo con el objetivo general y específicos de la revisión documental planteada en este documento. Ver tabla 1

Tabla 1. Palabras clave de selección de la documentación recogida

o	Palabras clave para la selección
1	Lista de compras “tipos” “tradicionales” “digitales”
2	Lista de compras “usos”
3	Lista de compras “retail”
4	Lista de compras “hogares”
5	Listas de compras “Motivación”
6	Lista de compras “ahorro”
7	Lista de compras “Evolución”
8	Lista de compras “Tendencias”

Fuente. Elaboración propia

Estos criterios nos llevan a seleccionar los artículos y tesis que se citan en esta revisión y que se consignan en el acápite de referencias.

Capítulo 2

En esta sección se define que es una lista de compras y los tipos de lista de compras que han existido, dando cumplimiento al primer objetivo de esta investigación.

6. Listas de compras

6.1. Listas de compras tradicionales

Desde los años 1950, en el estudio clásico de Mason Haire, se explica cómo las listas de compras han estado presentes en las investigaciones de conducta del consumidor y su proceso de decisión de compra, y se han asociado a la compra de alimentos en los supermercados, fundamentalmente en los países de los Estados Unidos y Europa, pero con el paso del tiempo, con la migración del marketing hacia la esfera digital, sobre todo en la Web 2.0, que se gesta hacia 2004, y que significa grandes cambios tecnológicos en las bases de datos así como en la forma de procesar los datos en Internet, se ingresa a una nueva era, la de las listas de compras digitales.

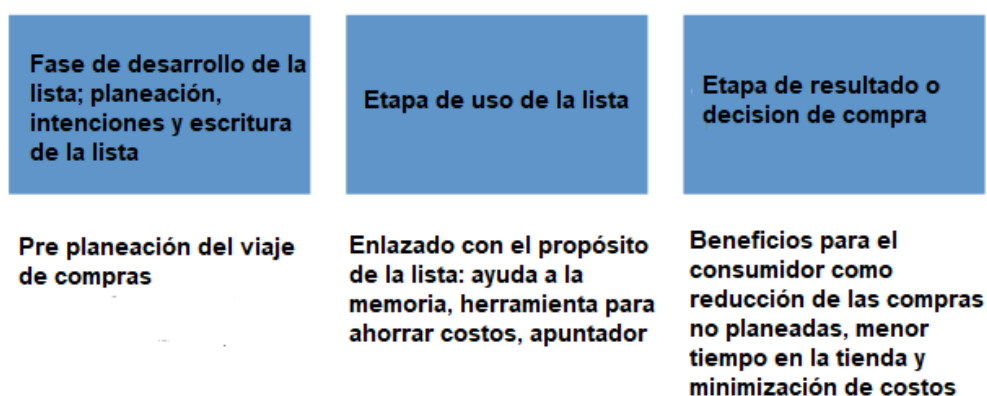
En este orden de ideas, las listas de compras tradicionales no son las únicas utilizadas; existe la incursión de las listas de compras digitales, que son preferidas por las nuevas generaciones, quienes tienen más competencias digitales y utilizan de forma más frecuente los dispositivos móviles, como por ejemplo los miembros de las generaciones Y o Z.

Arnaud et al. (2015) explican que una lista de compras es un objeto tangible donde se escriben los nombres de los artículos sobre diversas clases de medios como sobres, servilletas, periódico, etc., o puede ser una nota mental que sirve para memorizar los productos que deben comprarse, como una ayuda para la memoria (Block & Morwitz, 1999).

Arnaud et al. (2015) al revisar la literatura sobre listas de compras consignan alcances específicos en la investigación de este tema; el primero, contrastar los comportamientos de los consumidores que usan las listas de compras en sus visitas al supermercado, con el de los que no

lo hacen; el segundo, refiere al contenido de las listas; el tercero, trata de la formulación y empleo de las listas, así como de considerarlas como un comportamiento programado; las investigaciones indican que las listas pasan por tres etapas concretas: desarrollo; utilización o uso; resultado (decisión de compra). El desarrollo y uso de una lista de compras sugiere que existe planeación previa antes de estar en realidad en la tienda y refleja lo que el consumidor pretende comprar durante su visita al supermercado. Ver figura 4.

Figura 4. Fases de una lista de compras



Fuente. Elaboración propia con base en Arnaud et al., 2015, p.2

Los compradores de víveres deben asistir sobre una base semanal o quincenal al supermercado, configurándose una rutina, en la cual estarán sometidos a diversas influencias como el entorno de la tienda, si se va o no acompañado, y a qué hora se hacen las compras, lo que implica tener un plan, que inicia desde el mismo momento en que anotan en su mente un artículo que necesitan, lo que puede suceder en cualquier momento y lugar, comienzan a escribir una lista de compras, recortan un cupón del diario; tales acciones indican que los principales viajes al supermercado son planeados fuera del establecimiento comercial, reduciéndose la probabilidad de ser influido por las estrategias de marketing de la tienda, impactado el tiempo que el consumidor permanece en ella y el nivel de compras, dos aspectos de gran importancia para los establecimientos de *retail* (Thomas & Garland, 1993).

Este comportamiento rutinario de compras, sobre una base semanal al supermercado para adquirir productos de primera necesidad, visto de forma agradable o no por los consumidores, implica que los supermercados posean una variedad de surtido para satisfacer las necesidades individuales o de una familia, teniendo en cuenta que algunos preparan listas escritas y otros no (aunque pueden hacer una lista mental), si bien estos últimos pueden utilizar las claves que encuentran en el entorno del mismo establecimiento comercial; de esta manera, es importante definir cuál es el peso relativo que se debe asignar a las acciones de pre planeación de los consumidores, cuál es el impacto que tienen las listas de compras sobre el grado de satisfacción, el monto de las compras, entre otros; este comportamiento exhibido cuando se tiene la intención de visitar el supermercado sobre una base regular es una conducta programada (Thomas & Garland, 2004).

Entonces, las listas de compras se examinan como comportamientos programados, como estructuras de memoria organizadas de tipo de conocimiento descriptivo relacionadas con una serie o secuencia de actividades que tienen como marco determinadas situaciones que involucran experiencias o eventos iterativos; son de tipo individual, comportamientos aprendidos, que se ejecutan cuando la persona está en un ambiente familiar; pueden ser vistas como parte de la actividad de compras, como una manera de comprar de forma más eficiente, como una parte de un conocimiento de rutinas de programas aprendidos, sin ser una respuesta de comportamiento automatizada, ya que éstas se producen de forma habitual y la lista de compras solamente se preparan cuando se va al supermercado, en función de las necesidades específicas de los consumidores; la lista de compra es un comportamiento programado estable y categórico (Thomas & Garland, 2004).

6.2.Listas de compras electrónicas

Es evidente que, las listas de compras han evolucionado en su naturaleza de la mano de las posibilidades tecnológicas, trasladándose hacia los espacios de representación digital, hacia el mercadeo en línea y por este motivo, aparecen aplicaciones móviles de listas de compras, es decir, aparecen las listas electrónicas; su diseño e implementación implica una estratégica mezclada o híbrida en la que a partir del empleo de las listas tradicionales, en cuanto a sus procesos de creación y gestión, se diseñan aplicaciones móviles donde se busca mejorarlas mediante la tecnología digital, creando una transición que debe ser comprendida y que implica retos para la psicología del consumidor y también para el mercadeo digital (Heinrichs et al., 2011).

Las listas electrónicas, heredan atributos importantes de las listas tradicionales como ser un instrumento de comunicación de las necesidades del grupo familiar a otros miembros, ayudar a la memoria para tener en mente los productos más importantes que se necesitan, o buscar las estrategias de promociones que deben aprovecharse; como instrumento de planeación. Implican que los supermercados desarrollen aplicaciones para teléfonos inteligentes que permitan un acceso ubicuo a las listas digitales de productos de la organización; tales listas digitales poseen características de diseño como: creación y edición colaborativa; vocabulario hogareño; acceso al informe; artefactos arbitrarios de papel que implicaran una capacidad de escritura manual que será llevada al artefacto móvil y digitalizada (Heinrichs et al., 2011).

Las compras mediante teléfonos inteligentes se han expandido rápidamente desde 2015, cuando se estimaban en unos 2000 millones los usuarios de dispositivos móviles, estableciendo una diferencia marcada entre quienes hacen compras tradicionales y aquellos que lo hacen con este tipo de artefacto tecnológico, demostrando las redes sociales que es posible establecer lazos sólidos de los consumidores con sus marcas preferidas y por lo tanto, aumentar su fidelización, a la vez que abre un canal para que ellos expongan sus inquietudes y den a conocer sus intereses, pudiendo

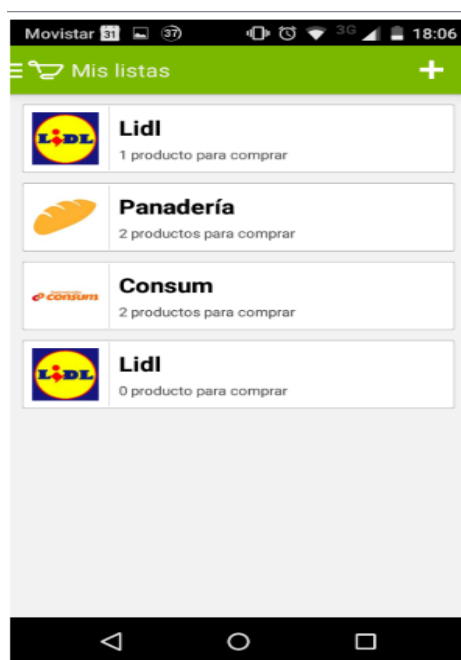
incluso hacer esto mientras están en el mismo supermercado. Los comercios omni-canal pueden aprovechar este cambio cultural y conectarse con los consumidores a través de las redes sociales móviles, para lo cual necesitan aplicaciones atractivas, que permitan la interacción en tiempo real, que se puedan conectar con todos los consumidores, mejorar operaciones, tener un diálogo personalizado; reforzar una de las características más importantes de las compras móviles, que es la capacidad de tomar acción inmediata para resolver problemas relacionados con las compras, brindar al usuario ubicuidad y comodidad (Hu et al., 2015).

En este orden de ideas, las listas electrónicas pueden ayudar en situaciones de adquisición de productos de primera necesidad que deben ser comprados en cantidades limitadas, pero con urgencia, o ayudar a listar los productos que al final de la semana se van a comprar porque no son tan urgentes, pero si necesarios, y así manejar racionalmente el espacio de almacenamiento disponible del refrigerador u otro espacio.

Además, este tipo de lista ayuda a que se tenga una edición simultánea y así adquirir de una sola vez todos los componentes de la lista, ahorrando tiempo y esfuerzo. Los individuos o los miembros de un grupo familiar, o de una comunidad específica, son en este caso los clientes, y los desarrolladores del mercado de aplicaciones móviles.

Los desarrolladores deben emplear metodologías ágiles para producir aplicativos funcionales como por ejemplo *Out of Milk Shopping List* o *myShopi*, que son aplicaciones muy populares entre los usuarios de los teléfonos inteligentes, porque les permiten construir su lista con productos de diferentes tiendas o elegir el supermercado de su preferencia (Segura, 2016). Ver figura 5.

Figura 5. Pantalla de selección de tiendas múltiples de MyShopi para crear la lista de compras



Fuente. Segura, 2016, p.15

Los teléfonos inteligentes se convierten en un potenciador de la innovación tecnológica donde existe una nueva orientación de los consumidores, en la que los usuarios pueden a través de aplicaciones móviles adquirir información sobre sus productos preferidos o sobre los ítems de su lista de compras y hacer la compra fuera de línea, optimizando su visita al supermercado, ahorrando tiempo y dinero; los usuarios también pueden a través de las aplicaciones de listas electrónicas, simplemente hacer sus pedidos y esperar a que estos le sean entregados, haciendo sus pagos en línea (Heinemann, 2018).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, es importante examinar la aceptación y forma de empleo de las listas electrónicas, la naturaleza de los productos que son comprados y el tamaño de la inversión, en función de la facilidad de uso percibida y la utilidad, al igual que de la satisfacción obtenida en el empleo de este tipo de listas, y de la forma en que éstas impactan las creencias y orientaciones de compra de estos consumidores. Factores como la

comodidad, la impulsividad, la conciencia de marca y la búsqueda de lo novedoso establecen orientaciones de compra, que a través de la percepción de utilidad, facilidad de uso y de satisfacción, configuran intenciones de compra ; finalmente, el uso o adquisición de los productos o servicios en este comercio electrónico involucra listas electrónicas en un mundo digital (Groß & Sohn, 2021).

Conocer las motivaciones de compra de la denominada generación Z (aquellos nacidos entre 1995 y 2010), generación que nació en un ambiente rodeado de tecnología, con diferentes estilos de vida, expectativas, valores y hábitos de consumo, es importante puesto que sus miembros adquieren de forma frecuente sus bienes y servicios en sitios en línea, por lo menos, una vez al mes; entre los factores de interés que pueden afectar la intención de realizar una compra en línea para esta generación, se tienen la promoción, la velocidad con que se entrega los productos, una imagen atractiva, el diseño del sitio web, entre otros (Doulatabadi & Sheng, 2020).

Las listas electrónicas, se inscriben entonces, en una nueva forma de mercadeo, para nuevas generaciones con nuevas intenciones de compra, con nuevos hábitos de consumo, con comportamientos distintos, y requieren el diseño de dispositivos y aplicaciones inteligentes, seguros y confiables, como *MechITEasy*, que ayuda a los usuarios a realizar sus compras en línea, o provee información de soporte al consumidor cuando va de compras al supermercado (Paul et al., 2021).

Capítulo 3

7. Caracterización de quienes usan listas de compras en supermercados

En esta sección se caracterizan los clientes de supermercados que utilizan listas de compras (sean tradicionales o digitales) y las motivaciones que tienen para utilizar esta estrategia de ayuda de memoria o conducta programada

7.1. Uso de listas de compras y grupo familiar

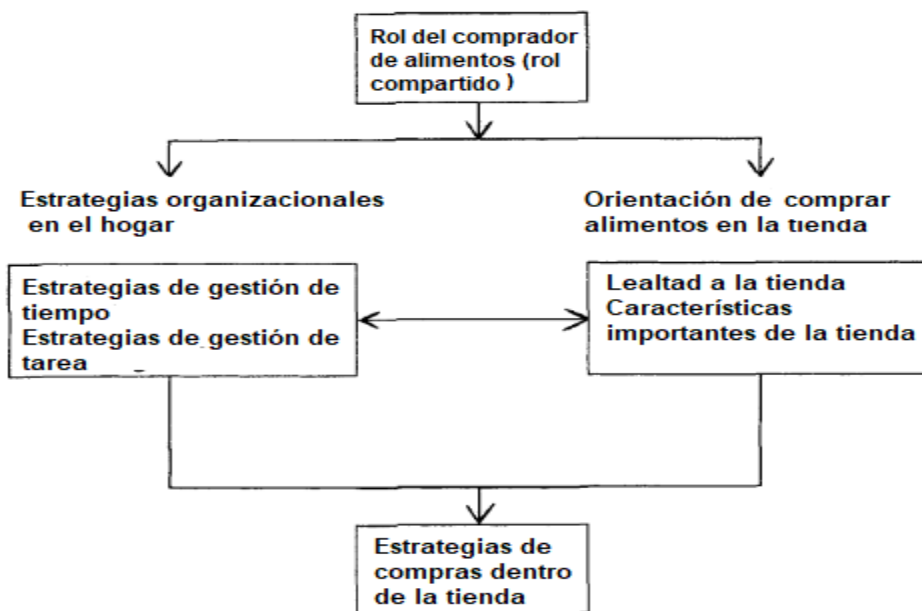
Las visitas a los supermercados, para adquirir abarrotes (alimentos y bebidas, básicamente), son conductas orientadas por metas, con diferente énfasis, que buscan adquirir el producto o servicio deseado, y permiten el estudio de las diferentes conductas del consumidor en su viaje a los establecimientos retail; de acuerdo con Thomas et al.(2004), los consumidores emplean con frecuencia las listas de compras porque tales visitas se consideran como una rutina programada, y en ellas es importante el contenido y tamaño de la lista, si bien implican solamente intenciones probables de compra, guiadas por algún grado de planeación, que conlleva la gestión del presupuesto del hogar, con destino a la adquisición de bienes que son prioritarios para la familia o para el individuo.

El vínculo entre las listas de comparadas y el grupo familiar se mira desde la mayor participación en la fuerza laboral que asumen las mujeres y que por tanto obliga a compartir roles dentro de los hogares, de manera que son los esposos quienes tienen que asumir parte del trabajo que antes hacían sus esposas y una de estas tareas es ir de compras al supermercado, lo que se traduce en que de un 25 a 45% de los esposos dentro de las familias norteamericanas, comparten el rol de ir de compra de alimentos al supermercado (Polegato & Zaichkowsky, 1994).

Polegato et al. (1994) compara la manera en que usan las listas de compras las esposas y los esposos, a fin que los supermercados diseñen estrategias para mantener la satisfacción de los

clientes y que estén de acuerdo con las tendencias sociales del consumidor, teniendo en cuenta que la compra de alimentos requiere la inversión de una buena parte del presupuesto familiar, por cuyo motivo gestionar esta inversión implica el empleo de estrategias que determinan la orientación y prioridad en el uso de listas de compras, por esposos y esposas.

Figura 6. Marco de referencia conceptual del proceso de compra de alimentos por la familia



Fuente. Adaptado de Polegato et al, 1994, p.280

A partir de la comparación de los roles de compras de alimentos en supermercados, para esposas y esposos, en función de las estrategias y orientación, las semejanzas refieren a gestión del tiempo, fidelización a una tienda en particular y las compras presenciales; las diferencias consisten en el manejo de las estrategias de gestión de tareas para preparar las compras y en la concepción de las características de las tiendas; el análisis de estos hallazgos se realiza utilizando el tipo de estrategias en el hogar (gestión del tiempo o de la tarea), la orientación (lealtad a la tienda y características importantes del supermercado), así como el tipo de estrategias utilizadas dentro de la tienda (Polegato & Zaichkowsky, 1994).

Existe semejanza en el empleo de las estrategias de tiempo, con respecto a cuándo hacer las compras, cuanto tiempo estar en la tienda, en la cantidad de atención y energía invertida en ellas, en la prioridad y detalle de planeación; las diferencias refieren a la consistencia (el mismo día, hora, tiempo, etc.) en el empleo de estas estrategias de tiempo; por ejemplo 30% de las esposas compraba en jueves y 30% de los esposos, en viernes; las esposas compraban a cualquier hora del día, y los esposos, a las 10:00 de la mañana o 7:00 de la noche; las esposas en promedio duraban en la tienda una hora, mientras que los esposos tardaban 51 minutos; no existía diferencia significativa en el tiempo que duraban en hacer el viaje hasta la tienda, que en promedio era de 30 minutos (Polegato & Zaichkowsky, 1994).

Según Polegato et al. (1994) en las estrategias de gestión de tarea, existe una diferencia significativa en la manera en que actúan esposos y esposas, pero no en la frecuencia en que utilizan listas de compras, si bien estas últimas tienen más probabilidad de tener elaborada una lista y leer el periódico, buscar anuncios, para comparar precios entre supermercados, con lo cual demuestra ser mucho más aptas para manejar un presupuesto destinado a compras, que sus esposos; las estrategias dentro de la tienda tampoco son muy diferentes entre los esposos; en líneas generales, las estrategias de gestión de tiempo, de tarea, de lealtad a la tienda, basadas en las características de supermercado, o aquellas de compra dentro de la tienda, no difieren sustancialmente entre las mujeres y los hombres, porque pareciera que las mujeres, que han estado encargadas del rol de ir de compras al supermercado, han enseñado estas estrategias a sus esposos.

Por ello, el reto de las esposas es la gestión de los recursos escasos como tiempo, energía y dinero para que la familia pueda disponer de alimentos de forma eficiente, yendo por tanto de compras al supermercado, lo que conlleva elegir entre diversas alternativas que involucran prepararse para ir de compras al supermercado (compartir roles, gestionar las estrategias de tiempo

y tarea) y aquellas de selección de la tienda (estrategia de lealtad a una tienda, características importantes de la tienda), para luego cumplir metas específicas (estrategias en el interior de la tienda).

La forma en que las esposas responden a estas exigencias está relacionada con las fuerzas externas que modelan las relaciones familiares y a la vez por la manera en que las funciones y estructuras familiares afectan al exterior, lo que define una interacción bilateral con impactos positivos a la satisfacción del consumidor y su auto-eficiencia; igualmente, son importantes variables como: que tan especializado es el rol asumido, la condición laboral, la capacidad para compartir los diferentes tipos de estrategias (de tiempo, de tarea, de selección de la tienda, dentro del supermercados) (Polegato & Zaichkowsky, 1999).

Según Bassett et al.(2008), las listas de compras además de ser un conjunto de ítems, lo que se planea adquirir en el supermercado, posee un significado simbólico, psicológico y emocional, que refleja factores demográficos y socioeconómicos, que impactan el entorno familiar; así, existe una mayor probabilidad que las esposas utilicen una lista de compras, detallada, sobre el papel, en comparación con sus esposos y mucho más probable que las amas de casa utilicen la lista y las estrategias asociadas a ella, en comparación con las esposas que tienen un trabajo para conseguir sustento familiar; pero para ellas las compras y el presupuesto, van relacionadas, en tanto que para los esposos, presupuesto y compras son procesos distintos, y quizás por eso, la planeación con listas de compras es más utilizada por las esposas.

Las esposas que no tienen un presupuesto suficiente, porque pertenecen a bajos niveles de ingresos, no utilizan las listas de compras ya que no las necesitan al estar limitada su capacidad para adquirir ítems en un supermercado; sin embargo, quienes usan estas listas, gastan menos tiempo en hacer sus adquisiciones en la tienda en comparación con quienes no las usan, si bien las

mujeres tienden a realizar compras no planeadas de manera más frecuente que los hombres, quizás porque poseen actitudes positivas hacia la rutina de compras y porque al controlar el presupuesto, esas compras obedecen a ahorros futuros, como por ejemplo, aprovechar los beneficios de promociones (Bassett et al., 2008).

7.2.Motivaciones para el empleo de listas de compras

Tauber (1972) inquiriere por las razones que llevan a las personas a comprar en supermercados y afirma que “los motivos para comprar van más allá de adquirir productos de primera necesidad y se relacionan con las satisfacciones que las actividades de compras proporcionan, tanto como por la utilidad obtenida de las mercancías que pueden ser adquiridas” (p.46). Cuando la necesidad de un bien particular es muy fuerte, la persona va a dedicar tiempo, dinero y esfuerzo para visitar una tienda y adquirir lo que necesita, de manera que su comportamiento es solo función de su necesidad; pero es posible también que la persona vaya de compras porque necesita atención, desea estar con sus pares o conocer personas con intereses semejantes, o tienen necesidad de diversión o de ejercicio físico.

Existen motivos personales y sociales que juegan un importante papel en la decisión de compra de un consumidor; entre los primeros están el juego de roles, la diversión, la auto gratificación, el aprendizaje de nuevas tendencias, la actividad física y la estimulación sensorial; entre los segundos se tiene las experiencias sociales fuera de casa, la comunicación con otros que comparten los mismos intereses, atracción por un grupo de pares, posición de autoridad, el placer de hacer negocios, de manera que, si se añade a ellos la comodidad, el establecimiento que acumule varios de ellos tiene mayores probabilidades que el consumidor sea un comprador (Tauber, 1972).

Wagner & Rudolph (2010) dividen la motivación de compra de acuerdo a su especificidad en: de propósito, de actividad y de demanda; genéricamente, los motivos de compra implican el cumplimiento de una tarea, una cuestión de trabajo, para adquirir un bien deseado de la visita a la

tienda para cumplir este propósito o, puede suplir una necesidad emocional o social; sin embargo, dada la complejidad de las motivaciones, se requiere de una clasificación jerárquica de estas, para poseer un marco de trabajo analítico que permita su discusión. Ver figura 7.

De manera que si existe un fuerte deseo por alcanzar una meta, la conducta subsecuente puede ser activada: por hechos habituales y aprendidos como por ejemplo el uso de una tarjeta de crédito; o por medio de actos impulsivos, acciones no planeadas, que busca satisfacer una necesidad en un momento dado; porque se tiene la voluntad de conseguirla, las intenciones de lograrla; de hecho, el primer paso después de tener la intencionalidad de buscar una meta y de determinar los medios para conseguirla, es estructurar un plan, darle forma y contenido de manera que se pueda especificar cuándo, cómo, dónde, y por cuánto tiempo se van ejecutar cada una de las acciones encaminadas a conseguir la meta deseada (Bagozzi & Dholakia, 1999).

De acuerdo a Duffett & Foster (2017) , al ser las listas de compras una guía para la compra de alimentos, cuya principal meta es la reducción de costos, a la vez que se obtiene la mayor satisfacción con la selección realizada, de manera que se obtenga la mejor relación beneficio-costos y el mayor valor agregado posible, potencia la toma de decisiones racional.

Así, la lista de compras es una actividad esencialmente planeada, que, con el paso del tiempo, con el uso habitual de esta herramienta, se crea un estilo de toma de decisiones específico, de manera que las etapas previa y posterior a la compra es cuando se evalúa si valió la pena el tiempo y el dinero invertido en la actividad.

Esta evaluación está en función de la prioridad que tienen estas variables: si están escasos de tiempo, pasará menos tiempo en la tienda, aunque la inversión hecha sea mayor, considerando de compras al supermercado como una actividad que consume tiempo.

Así, se tienen cuatro categorías de consumidores que compran en supermercados: consumidores con poco dinero mucho tiempo (retirados, pensionados); con poco dinero y poco tiempo (mujeres solas o con hijos empleados de tiempo completo); con mucho dinero y mucho tiempo (ancianos bien educados, con hijos que abandonaron el nido); ricos y con poco tiempo (empleados de tiempo completo y bien educados, de mediana edad, con un compañero y con dos o tres hijos).

De manera que las personas con restricciones de tiempo, particularmente en hogares de altos ingresos, viven de prisa y buscan constantemente estrategias para ahorrar tiempo, de forma que van a los supermercados menos concurridos y en las horas de menor afluencia de público.

Asimismo, estas personas ocupadas de altos ingresos tienden a adquirir menos artículos de los planeados y a realizar más compras no planeadas, a comparar menos entre marcas, precios y atributos, dado el alto valor que le dan a su tiempo y es esta la razón principal para que utilicen listas de compras (Duffett & Foster, 2017).

Según Kollat (1968), el uso de listas de compras influye sobre las compras no planeadas sólo si se compran más de 15 productos, porque aquellos con listas con pocos artículos tienen definido con claridad lo que van a comprar y por tanto las tasas de compras no planeadas son bajas y por tanto, son menos susceptibles a los estímulos sensoriales en la tienda. Aquellos con una lista con muchos artículos, por el contrario, utilizan los estímulos en la tienda para identificar las compras que necesitan, ya que la lista de compras significa menos esfuerzo y tiempo en la selección de los productos dentro de la tienda.

Por este motivo, los consumidores utilizan las listas de compras como medio de planeación previa de los artículos que deben adquirir y reducir así las compras impulsivas, limitando el tamaño de la lista.

De acuerdo con esta planeación, se tienen cinco tipos de toma de decisiones previas a visitar la tienda: se ha decidido que producto y de qué marca se va a comprar; se ha decidido que producto, pero no su marca; se ha definido qué clase de producto, pero no el tipo y marca; se ha reconocido la necesidad que se tiene, pero no la clase de producto; no se ha reconocido que necesidad se tiene, antes de estar en el supermercado. De hecho, el empleo de una lista de compras se asocia con las intenciones de compra de los consumidores e indica una planeación previa (Spiggle, 1987).

Las listas de compras sirven de soporte o programa de los productos que se requieren para reabastecer el hogar, como signo de las intenciones de compra de los consumidores e instrumento de pre-planeación de su decisión de compra antes de ir al supermercado, como ayuda a la memoria o como estrategia orientada por metas, con el fin de ser más eficiente en la inversión económica o en la administración del tiempo disponible, permiten reducir las compras no planeadas, racionalizar el proceso de compra, siempre que su tamaño sea pequeño, a fin de reducir las influencias sensoriales en la tienda, permitiendo guiar el viaje por los distintos pasillos del supermercado, en función de los factores de ingreso, de tiempo y por supuesto de influencia previa por las campañas de publicidad, del nivel educativo de los usuarios, porque usuarios educados utilizan más racionalmente las listas de compras (Duffett & Foster, 2017).

Capítulo 4

El precio es uno de los componentes de la estrategia de mercadeo de cualquier producto o servicio y en los supermercados define los volúmenes de ventas de determinadas líneas de productos como, por ejemplo, los alimentos; el empleo de listas de compras, sean estas electrónicas o escritas tiene incidencia en el número de artículos que los consumidores pueden olvidar, pero también permite que estos realicen ciertas inversiones no planeadas si existen las promociones de precio o condiciones de precio y calidad adecuadas, variables que pueden incidir también sobre la cantidad de productos que planeaban adquirir.

En esta sección se explora la percepción de precio o de ahorro que tienen los consumidores que usan listas de compras en supermercados.

8. Listas de compras en supermercados y percepción de precio

El precio es indudablemente una de las variables de mercadeo más importantes porque es omnipresente y además representa la cantidad de insumo económico que debe ser invertida para adquirir un bien, de manera que entre más elevado sea el precio de un artículo las probabilidades de compra disminuirán y viceversa, siempre y cuando se tenga el mismo criterio de calidad y de valor añadido atribuyendo a la transacción económica que se desea, si bien, la forma en que se presenten ciertas promociones o descuentos en el precio, pueden influir en la percepción positiva o negativa de esta variable (Lichtenstein et al., 1993).

El precio será percibido de forma positiva si en la experiencia de compra no se exceden los límites del presupuesto realizado con antelación o si se ha obtenido con la inversión realizada valor adicional como por ejemplo una situación placentera o emociones positivas, es decir, además de tener la adquisición un aspecto utilitario, tiene un componente hedónico; luego el precio puede ser

percibido como un componente hedónico cuando la compra va acompañada de factores sociales y emocionales, además de un ahorro sustancial (Jin et al., 2003).

Las listas de compras mentales (no escritas) permiten que los usuarios realicen un presupuesto en abstracto en el cual existe lugar para compras no planeadas, porque el comprador está consciente que no tiene ni el tiempo ni la capacidad cognitiva para tener siempre todo bajo control y que de alguna forma, desea hacer compras no planeadas cuando está dentro del supermercado; por tanto existe un desvío del presupuesto inicial, siendo la desviación una función de las características del comprador así como de las condiciones específicas de la tienda donde hace sus compras; las listas de compras no escritas son un medio que tiene el consumidor para tomar decisiones racionales de compromiso entre la parte del presupuesto dedicada a las marcas que quiere y las compras no planeadas (Stilley et al., 2010).

Sin embargo, la probabilidad que el consumidor que ha hecho una compra no planeada, repita este hecho es menor porque reprimirá sus impulsos, máxime cuando los estímulos promovido en la tienda buscan que añada compras no planeadas, siempre y cuando no reciba claves o pistas que le hagan recordar otras necesidades y que el precio sea atractivo, ya que este tipo de compras es poco probable en los productos de alto precio, siendo una de las razones que, a pesar que tengan su presupuesto mental y espacio en su lista no escrita para adquisiciones no planeadas, si estas son costosas, se sentirían culpables de haber invertido excesivamente en algo no planeado (Gilbride et al., 2015).

Las motivaciones de tipo personal llevan a orientaciones de compra del consumidor, que pretenden satisfacer sus necesidades en función de decisiones con contenidos utilitarios o hedónicos, particularmente de este tipo en mujeres más que en varones, que son más propensas a conductas impulsivas relacionadas con aspectos multisensoriales, emotivos y fantásticos derivados

de las experiencias de compra con productos, y a que este tipo de conducta está más orientada a lo social que a la tarea, de manera que si se tienen precios reducidos y características que promueven la orientación hedónica en los productos, las mujeres tienen más probabilidad que los hombres de adquirir estos productos (Kelemen & Kemény, 2019).

Dentro del mercado de alimentos, los supermercados a través de las promociones, las propagandas y el precio buscan incrementar las ventas; el uso de listas de compras, sea mental o escrita, es importante para las familias con hijos, especialmente las monoparentales, porque dadas las limitaciones de su presupuesto, colocan más atención al precio y la cantidad que a la calidad de los productos, de manera que es necesario que los supermercados promuevan alimentos saludables con descuentos atractivos para los consumidores (Frentz, 2020).

Kurt et al.(2018) describe la manera en que características de los consumidores relacionadas con pautas culturales religiosas, donde se recomienda ser metódico en la inversión de dinero, tienen un impacto que fomente el ahorro en la compra de alimentos, lo que unido al uso de listas de compras reduce las compras no planeadas y hacen más puntuales las adquisiciones de productos, a menos que exista una percepción positiva del precio, como son las promociones.

Fernandes et al.(2016) exponen que el olvidarse de algún artículo que debía comprarse es una situación común que se puede minimizar si se utilizan listas de compras, dado que en ellas se colocan con mucha más probabilidad aquellos artículos que son de uso frecuente o los que son poco comunes, pero cuyo precio es más bajo que las contrapartes en marcas para el mercado de precios bajos, o cuando los productos están al final del pasillo y clasificados por calidad y precio; de manera que los supermercados pueden beneficiarse del uso de listas de compras, cuando aumentan las ventas al evitar olvido de ítems por los consumidores y estos, ahorran tiempo e

incomodidades, siempre y cuando utilicen los establecimientos *retail* estrategias que promuevan productos con costos reducidos.

Los consumidores no pueden adquirir ciertos productos aunque los hayan incluido en la lista de compras si estos no cumplen con las condiciones de calidad requeridas, si no lo pueden localizar dentro del supermercado, y el producto deseado está agotado, si se les ha agotado el tiempo disponible para hacer compras o si el precio está muy elevado (Lyer & Ahlawat, 1987).

Davydenko & Peetz (2020) sintetizan los resultados del uso de listas de compras, explorando la frecuencia de uso, el medio en que está la lista, las motivaciones de su empleo, el tamaño de la lista, si se han realizado compras impulsivas o no planeadas; entre los motivos de uso de las listas se tienen: mantenerse dentro del presupuesto planeado, no olvidar artículos, reducir las compras impulsivas y tomar mejores decisiones de compra; señalan que el precio de los artículos a adquirir raramente se especifica dentro de la lista de compras y que en la actualidad las listas electrónicas son muchísimo más frecuentes que las listas escritas.

Según Londoño & Castaño (2017) existe una conexión entre las listas de compras, la satisfacción del cliente al realizar las compras, la memoria, las promociones, el comportamiento de los consumidores que están en función del precio y los impulsos involucrados en las compras; tal conexión parte del hecho que los supermercados tienen como prioridad la satisfacción del cliente en cada uno de sus viajes al establecimiento comercial y deben tener indicadores para medir esta satisfacción.

Esto implica no sólo comprender “la manera en que los consumidores realizan sus de compra, sino también cuando, por qué , y si un viaje al supermercado se traduce en una compra real” (Zhuang et al., 2006).

Factores situacionales como los alrededores físicos, sociales, los estados de ánimo, las restricciones de tiempo, la definición de las tareas relativas a la lista de compras, juegan un importante papel en la satisfacción del usuario de lista de compras y en la manera en que perciben el precio de los artículos (Belk, 1975). De igual manera, la disposición de las mercancías dentro del supermercado, la facilidad de acceso a los productos, son factores valiosos para las generaciones jóvenes más allá del precio en sí de las mercancías.

Londoño & Castaño (2017) promueven la idea que los supermercados tengan su lista de compras para facilitar a los consumidores la retención en su memoria de los productos que pueden adquirir, con lo cual a la vez que mejoran el proceso de información, utilizan una estrategia basada en estímulos que promueve no sólo la satisfacción de los clientes sino también las ventas potenciales porque articula las estrategias de promoción de productos específicos, con un determinado grado de compras impulsivas, si bien los usuarios de listas de compras más eficientes a la hora de tomar decisiones; de manera que esta paradoja exige un diseño de la lista de compras cuidadoso y dirigido a los consumidores que tienen una percepción sensible del precio, variable que es vista por el consumidor como la inversión o sacrificio económico para conseguir un producto con características específicas, de forma que siempre estará en disposición de comparar precios, buscar promociones que le permita ahorrar, lo que se puede concebir como una estrategia de compras inteligentes; el establecimiento retail deberá decidir entre un enfoque para los consumidores que prefieren precios bajos pero que son consumidores frecuentes o aquellos compradores de productos con altos precios, pero que exigen una frecuencia baja de visitas al supermercado.

Arce-Urriza & Cebollada-Calvo (2011) exponen que los consumidores son mucho menos sensibles al precio, particularmente alimentos, cuando compran en línea, y mucho más conscientes

de la marca, cuando se compara su sensibilidad al precio en las compras presenciales en supermercados, porque en el escenario real el consumidor tiene como fuente de información las características sensoriales del producto y en el espacio virtual, el factor diferencial es la calidad y este está asociada a la marca.

El precio, con las distintas variables que afectan la percepción del consumidor con respecto a él, es una prioridad de los supermercados cuando se trata de construir una imagen de precio positiva y además, promover promociones que se ajusten a los presupuestos de los usuarios de listas de compras, en marcas específicas de buena calidad; por imagen de precio se comprende la actitud del comprador hacia el precio, como variable latente multidimensional, conformada por varias dimensiones perceptuales que involucran a las actividades de fijación de precios del supermercado y sus consecuencias sobre el proceso de decisión de compra, particularmente de quienes utilizan listas de compras que son por lo general, consumidores eficientes y apegados al presupuesto.

En la concepción de esta imagen con referencia a la percepción del precio, son importantes el valor nominal del precio, el contraste entre la inversión de dinero y lo que se obtiene, la accesibilidad del precio o facilidad con que el consumidor encuentre esta información en el producto y la procesabilidad o cercanía del precio con aquellos productos de alta calidad (Zielke, 2011; Zielke, 2010).

En consecuencia, la percepción precio que tiene el consumidor que utiliza listas de compras cuando va en su viaje al supermercado no solamente es función del precio nominal, de factores de tipo emocional, de la forma en que se presenta el precio, de la manera en que se le suministra la información acerca del mismo y de cómo se le hace percibir que tiene mayor beneficio con la adquisición del producto por un margen de precio razonable, que está acorde con su presupuesto,

con su actividad planeada de compras, o que está dentro del presupuesto mental que este consumidor ha designado para compras no planeadas y estas están en el marco de un precio de promoción razonable con un margen de calidad aceptable, de acuerdo a sus deseos.

Capítulo 5

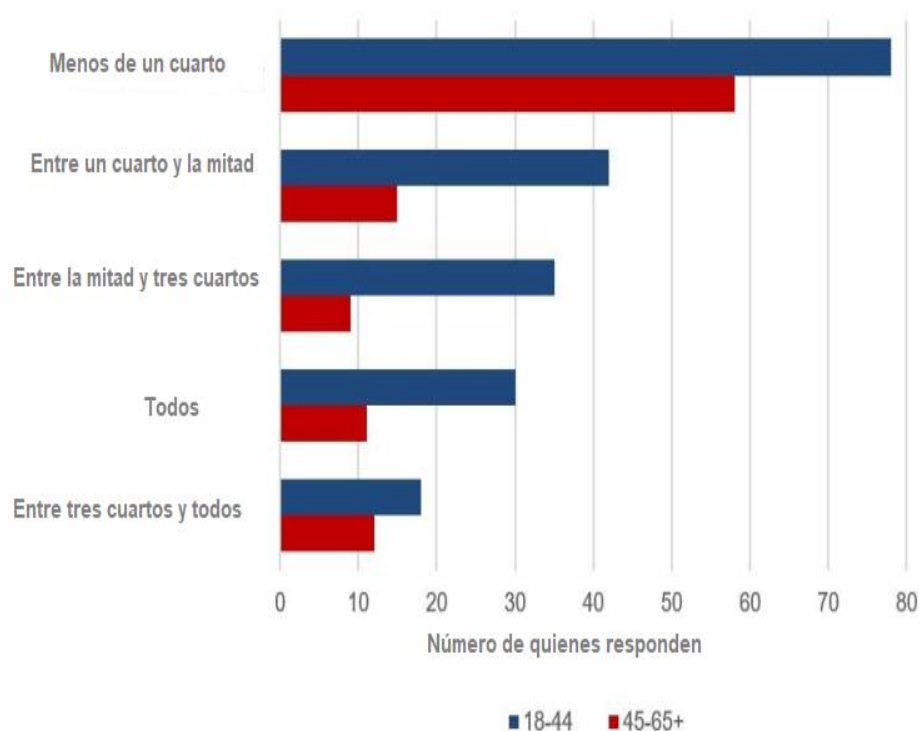
La revolución digital implica cambios sociales, culturales y los hábitos de compra de los consumidores, quienes pueden ahora utilizar listas electrónicas para organizar sus compras en línea; es de interés establecer el comportamiento de estos usuarios cuando compran alimentos, así como los cambios relevantes en las listas digitales en comparación con las listas escritas.

9. Identificar la evolución y tendencias futuras de las listas de compras utilizadas por usuarios de supermercados

Partiendo del hecho que una compra es una adquisición de un artículo o servicio mediante un pago y que quien vende, transfiere la propiedad al comprador, el marketing digital necesita considerar el comportamiento de compra en línea; esta conducta implica que el consumidor identifique su necesidad, busque la información con relación al producto que necesita, compare alternativas, realice su decisión de compra, adquiera el producto o servicio y finalmente, de acuerdo a su experiencia con su compra, en las redes sociales por ejemplo emitirá conceptos positivos o negativos (Charlesworth, 2018).

Etumnu & Widmar (2020) explican que el comportamiento del consumidor que compra sus alimentos en supermercados está cambiando de forma acelerada porque ahora pueden comprar en línea a través de la web y mediante aplicaciones específicas desarrolladas por los establecimientos retail (listas electrónicas); la transformación implica que aproximadamente la tercera parte de los consumidores de alimentos de supermercados hace sus compras en línea y que aproximadamente 55% de estos tiene intención de seguirlo haciendo en el futuro; la pandemia ha contribuido para que se ponga más atención a los canales de distribución de entrega en casa, bajo pedido por listas electrónicas, lo que abre nuevas posibilidades de expansión hacia consumidores de diferentes grupos de edad, educación y niveles de ingreso. Ver figura 7.

Figura 7. Proporción de compras de alimentos en supermercados realizadas en línea



Fuente. Elaboración propia con base en Etunnu & Widmar, 2020, p.4

Mascioto & Capecci (2016) ven como oportunidad para la evolución de las listas de compras electrónicas los aplicativos móviles de asistencia interna que tienen los supermercados como manera de brindar información de productos o servicios a sus consumidores, de la disposición física del establecimiento, de las góndolas y sectores donde pueden encontrarse productos específicos con sus características, pueden volverse más estandarizadas y sofisticada de forma que, puede ser ayudado a generar su lista de compras en el mismo supermercado, basando la identificación en los códigos QR; en su modelo, implementado con PhoneGap, sobre el sistema operativo Android, de acuerdo a la arquitectura cliente-servidor, se tienen un aplicativo móvil y un servidor; la interfaz del aplicativo móvil de usuario consta de una pantalla de inicio de sesión, una pantalla para registro de usuario, una pantalla de inicio, como la mostrada en la figura 8.

Figura 8. Pantalla de inicio del aplicativo prototipo



Fuente. Mascioto & Capecci, 2016, p.26

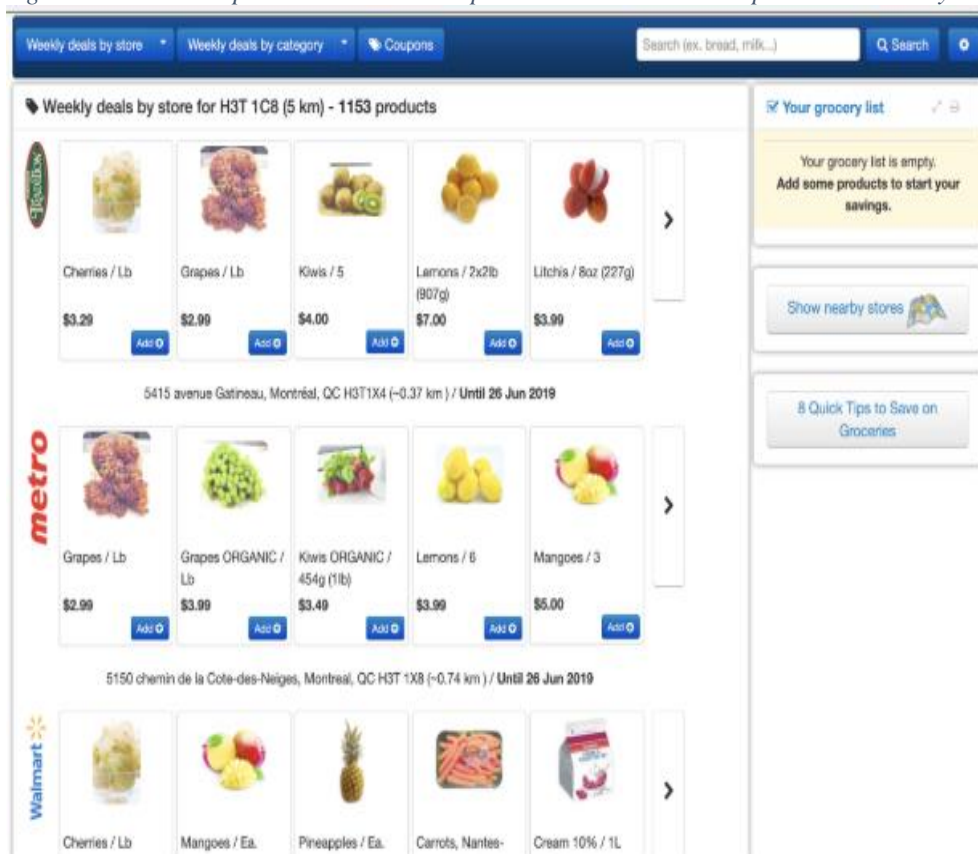
Así, la opción listada permite ver las listas de compras creadas por los usuarios con el botón crear lista; buscar da la posibilidad de encontrar un producto, góndola o sector; escanear, da la posibilidad de leer un código QR con el fin de obtener información sobre los mercados y a la vez, tener una pista de la ubicación del usuario dentro del almacén; ver mapa, exhibe el mapa del supermercado de acuerdo a las capas sector, góndola o producto, la opción preferencias brinda la posibilidad de mostrar las preferencias de compra del usuario y la opción de modificarlas; mediante el botón configuración, se pueden visualizar los datos del usuario y modificarlos.

Con aplicativos como este, el usuario tiene la posibilidad de conocer no solamente las características de los productos, sino también sus precios, la ubicación dentro de hace y la ruta más corta para alcanzarlos, manera que, puede gestionar de forma eficiente no solamente presupuestos disponibles sino también el tiempo, que es un recurso muy valioso; además, pueden modificar en cualquier momento la lista, en función de la calidad y la percepción de precio.

Tahiri et al. (2019) exponen que al ser la lista de compras en supermercados una parte fundamental de la experiencia de compra de muchos consumidores, se debe poner especial atención a las características que se tengan que incluir dentro de las aplicaciones de listas electrónicas para dispositivos móviles a fin de facilitar a los usuarios la creación y gestión de listas de compras personalizadas; proponen un modelo de aprendizaje de máquina basado en Python 3 cuyo objetivo es predecir qué productos tienen más alta probabilidad de ser comprados de nuevo por el usuario y en que supermercado podría suceder este evento; con base en estas predicciones, mediante el empleo de una plantilla para compras inteligentes, el consumidor puede personalizar su lista de compras semanal, no solamente con base en sus preferencias conocidas y su historial de compras, sino también teniendo en cuenta información actualizada de promociones existentes en una región dada y con un análisis estadístico de los precios.

En el desarrollo de este modelo se tiene en cuenta que alrededor de 39% de todos los productos comprados durante una visita supermercado son ofertas especiales semanales, promociones, puesto que al rededor del 30% de los consumidores son sensibles al precio; así, el modelo permite el desarrollo de listas de compras flexibles, en tiempo real, atractivas y costo efectivas, al igual que la posibilidad de desarrollar listas de compras basadas en historial, las preferencias y las promociones sobre una base semanal. El modelo propuesto enfatiza en las características que ayudan a los consumidores a crear y gestionar de forma interactiva listas de compras personalizadas; sus potencialidades se han puesto a prueba creando un sitio web prototipo denominado MyGroceryTour.ca para el código postal H3T 1C8 en Montreal Canadá; este sitio web ha sido creado mediante JavaScript, Bootstrap y Python, basándose en una partición de los consumidores de acuerdo a su historial de compra, utilizando datos reales divididas en categorías de artículos adquiridos en los supermercados regionales (Tahiri et al., 2019). Ver figura 9.

Figura 9. Website de prueba del modelo de predicción de lista de compras basado en Python

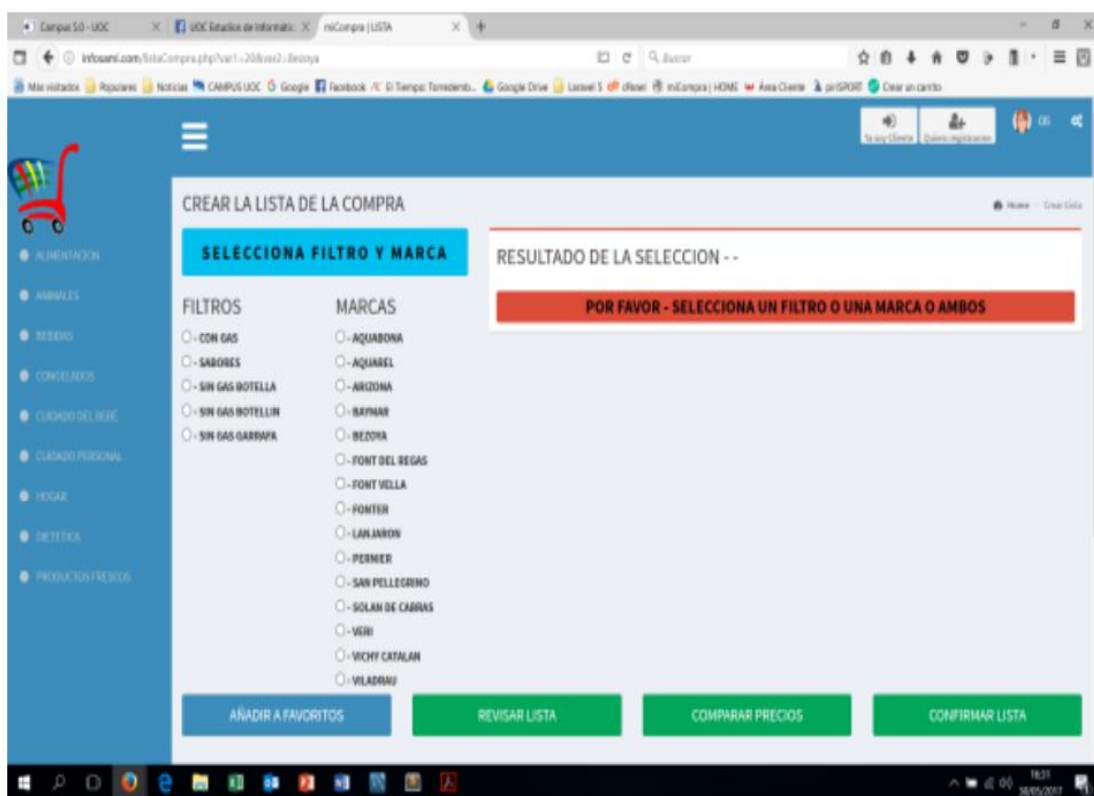


Fuente. Tahiri et al, 2019, p.85

De igual manera, en el ámbito de las aplicaciones multimedia interactivas, con el objetivo de desarrollar listas de compras personalizadas para los consumidores de supermercados, con base en un dispositivo móvil, una Tablet o un computador personal, se puede mencionar el aplicativo denominado *Mi Compra*, desarrollado en la Universidad de Cataluña, mediante el cual se suministra información de precios, localización, distancia, de los establecimientos *retail*, al igual que se permite sugerir al usuario la manera en que puedes realizar la las adquisiciones de los artículos que figuran en su lista de compras, a fin de que ahorre tiempo, dinero y aumente el grado de satisfacción con la experiencia, ya sea que decida ir de forma presencial o pedir el despacho su lista de artículos en línea (Samitier, 2017).

Mi Compra es un aplicativo multimedia que permite crear una lista de compras para un consumidor cualquiera que quiera adquirir alimentos en grandes supermercados; una vez que el usuario se ha registrado y ha ingresado al aplicativo, puede configurar su lista de compras mediante la introducción por texto del artículo, obteniendo el código de barras, capturando el código QR, mediante selección guiada del tipo de artículo en una base de datos, mediante notas de voz, o mediante la recuperación de elementos de una lista previa con productos favoritos; la base de datos de artículos se actualiza mediante información directa con base en los artículos incluidos por el usuario o desde las bases de datos de los supermercados; de igual forma se pueden hacer comparaciones de precios, seleccionar artículos por marcas, revisar y confirmar la lista (Samitier, 2017). Ver figura 10.

Figura 10. Pantalla de inicio de la creación de lista de compras del aplicativo *Mi Compra*



Fuente. Samitier, 2017, p.79

Los consumidores se enfrentan al dilema de dónde adquirir sus víveres con más eficiencia, el mayor beneficio económico, la mayor comodidad y satisfacción, y si deben hacerlo de forma presencial o virtual; las listas de compras como medio de planeación son importantes en este escenario y la tendencia hoy es hacia las listas electrónicas, en particular a través de aplicativos móviles que ofrecen posibilidades muy importantes a los usuarios, como son búsqueda en tiempo real de productos de primera necesidad, con la comparación de precios requerida, datos de calidad y promociones, ubicación de los supermercados, entre otros; esto lleva a proponer un aplicativo que utilizando las capacidades del lenguaje Java, pueda usar una red de dispositivos inteligentes, con el fin de suministrar la información para la lista de compras del consumidor mientras está haciendo el viaje al supermercado o simplemente buscando las mejores opciones mientras está en movimiento (Abad et al., 2014). Ver figura 11.

Figura 11 .Estrategia cliente servidor para aplicativo móvil de lista de compras usando Java



Fuente. Abad et al, 2014, p.179

En este orden de ideas, al existir cada vez mayor difusión de las tecnologías digitales, de los aplicativos para listas de compras en dispositivos móviles, mediante tabletas o portátiles, con la posibilidad de redes cada vez mucho más veloces, con dispositivos cada vez más inteligentes, pueden verse tendencias específicas; por un lado, los supermercados que intentan combinar de forma exitosa lo que han aprendido sobre usuarios de listas de compras escritas y tratan de hacer una mezcla de las características de estas, con las ventajas ofrecidas por los aplicativos digitales; por otro lado, los supermercados que intentan poner a disposición de sus usuarios aplicaciones de listas de compras que permita a sus usuarios realizar una localización específica del producto, de sus características, precios, marcas, promociones, en tiempo real mientras están visitando el establecimiento retail; finalmente, aquellos supermercados que utilizando la posibilidad de listas electrónicas en dispositivos móviles, les permite identificar no solamente los productos deseados en una gama de supermercados dentro de una región específica, sino también sugerir listas de compras con base en las experiencias del usuario preferencias promociones, o brindarle la posibilidad de hacer una lista en tiempo real mientras viajan al supermercado o simplemente desde sus hogares sobre una base semanal.

De igual manera, es de interés establecer las pautas de comportamiento de los consumidores que compran en línea o de forma virtual productos en supermercados, particularmente en Colombia; al efecto, 41% de las mujeres y 62% de los hombres entrevistados, en un estudio que tiene por objetivo mirar el comportamiento del consumidor colombiano en canales fuera y en línea, manifiestan que comprar en Internet les ahorra tiempo; 17% manifiestan que si bien es cierto existe ahorro de tiempo inicialmente, en algunas líneas de productos las entregas demoran hasta ocho días y esto es inconveniente, pero esta situación refiere a productos de gran valor no tanto a aquellos de bajo valor los cuales los consumidores prefieren adquirirlos

fuera de línea. También, se observa que 50% de las mujeres entrevistadas están en contra de comprar en función de la percepción de precio puesto que afirman que los ahorros significativos son promovidos en los supermercados de grandes superficies solamente en fechas especiales como los Black Friday o los Ciber Monday, y estas promociones solamente se limitan a líneas muy específicas y limitadas de productos; la misma proporción de hombres está en desacuerdo y hablar de publicidades engañosas, en tanto que el otro 50% afirma que si existen ahorros significativos en línea de productos con precios moderados y altos; esto reafirma que 55% de las teles y 22% de los hombres tengan reparos de desconfianza ante las promociones y las compras en línea en supermercados (Rivera, 2019).

Según Rivera (2019) las mujeres manifiestan que prefieren las compras físicas en los supermercados porque les gusta tocar, mirar, palpar los productos, tener una relación con el vendedor personalizada, y si bien 45% de ellas está de acuerdo en recibir en sus hogares las compras que ya han realizado de forma social, el componente de satisfacción y agrado las compras presencia. Sin embargo, en esta investigación no se señala en particular si y los clientes han utilizado aplicativo de lista de compras electrónicas o utilizan listas físicas cuando van al supermercado.

Por otra parte, la manera en que las compras virtuales pueden afectar la sustentabilidad del consumo, en la medida que los consumidores optan por pautas de alimentación saludable, por adquirir alimentos orgánicos, por comparar en entornos virtuales con la ayuda de listas electrónicas basadas en dispositivos móviles que les están la posibilidad de selecciones en tiempo real, en particular con las características de retroalimentación continua y actualizada de los precios; tal situación permite afirmar que las compras de alimentos en supermercados a través de listas electrónicas o en línea están ganando cada vez mayor terreno debido a que se están convirtiendo

en un canal más importante, ofrecen mayores características de personalización y opciones de diseño para modelos innovadores y arquitecturas y ofrece herramientas innovadoras para apoyar la toma de decisiones de los consumidores (Lembcke et al., 2020).

Capítulo 6

Se exponen las conclusiones y recomendaciones a la luz de los hallazgos encontrados en la revisión sistemática realizada.

10. Conclusiones

La lista de compras como estrategia de los clientes de supermercados en la compra fundamentalmente de alimentos y de otros bienes o servicios, en la actualidad sigue siendo una opción válida, que ha cambiado en su formato, de tal manera que no solamente puede ser escrita, estar en la mente del consumidor disciplinado, sino también ser una aplicación inteligente en un dispositivo móvil que utiliza la web como soporte, es decir, ser una lista de compras digital.

Las listas de compras escritas son ayudas para la memoria y están conformadas por secuencias escritas descriptivas de los artículos o bienes que se desean adquirir, de las cantidades que se piensan comprar y del presupuesto disponible, reflejando la planeación e intenciones de compra del consumidor, que busca ahorrar tiempo, limitar las compras no planeadas, aprovechar las promociones, ahorrar costos.

Las listas de compras son utilizadas dentro de los hogares por esposos y esposas quienes deben administrar eficientemente el presupuesto familiar, gran parte cual se invierte en la compra de alimentos y bebidas básicamente, con lo cual es necesario darle una orientación específica y establecer prioridades, del comportamiento en el hogar o cuando se está de visita en la tienda, de acuerdo con las características sociales del consumidor.

De acuerdo a la orientación de la lista de compras, los esposos y las esposas las utilizan de manera semejante para gestionar el tiempo (cuándo y cuánto tiempo estar en la tienda), las compras presenciales y la fidelización a una tienda en particular; difieren en la forma en que abordan la tarea de preparar las compras, seleccionar el supermercado; las esposas son más aptas para utilizar

una lista de compras en función de ajustarse a un presupuesto predeterminado, buscando anuncios en los periódicos o cupones diciendo cosas capaces de tener una lista previa ya elaborada.

Existe una interacción bilateral entre las fuerzas externas, la estructura y función familiar y las relaciones existentes en su interior, que configura impactos positivos a la satisfacción del consumidor cuando utiliza una lista de compras e igualmente la forma en que utilizan las estrategias de tiempo, de tarea, de selección de supermercado, dentro de la tienda, de tal forma que el significado simbólico, psicológico y emocional encadenado a estas listas, refleja factores demográficos y socioeconómicos, que explica porque las esposas consideran los procesos de compras y presupuesto como una sola cosa, que aquellas que trabajan gasten menos tiempos en la tienda, o que sean más inclinadas a compras no planeadas cuando hay promociones.

Los motivos para emplear una lista de compras de acuerdo a su especificidad se relacionan con el propósito, la actividad y la demanda, porque si se involucra la realización de la tarea que busca cumplir una meta o satisfacer una necesidad emocional o social, que finalmente resulta en la decisión final de compra o de ninguna, si no se satisfacen las expectativas del cliente, en cuanto a calidad, precio, funcionalidad del producto, prioridad de la necesidad a satisfacer o el grado de emoción o recreación obtenidos en la selección de la mejor alternativa o en la realización del viaje al supermercado.

El empleo de una lista de compra se puede comprender desde la teoría de la motivación, como el esfuerzo para alcanzar la meta deseada y de presupuestar los medios necesarios para conseguirla, lo que conlleva trazar un plan, con el objetivo de alcanzar la mejor relación beneficio-costos, acompañada de la máxima satisfacción, del máximo valor agregado, en función de variables como el tiempo y sus restricciones, que implica categorías específicas de consumidores potenciales: consumidores con poco dinero mucho tiempo (retirados, pensionados); con poco

dinero y poco tiempo (mujeres solas o con hijos empleados de tiempo completo); con mucho dinero y mucho tiempo (ancianos bien educados, con hijos que abandonaron el nido); ricos y con poco tiempo (empleados de tiempo completo y bien educados, de mediana edad, con un compañero y con dos o tres hijos).

Con referencia a las compras no planeadas en usuarios que utilicen listas de compras, los clientes con mayores ingresos y con alta restricción en su tiempo tienden a adquirir menos artículos de los planeados y a realizar adquisiciones no planeados al no comparar de manera estricta marcas, precios y atributos, lo que es muchísimo más probable si la lista de compras enumera más de 15 artículos, puesto que de esta manera el usuario utiliza los estímulos sensoriales en la tienda para identificar lo que necesita; de esta forma la efectividad en el empleo de la lista de compras depende no sólo del nivel de ingresos, de las restricciones de tiempo, del nivel educativo, de las expectativas del cliente, de la planeación que ha hecho de la lista, entre otros.

El precio es una de las variables más importantes que incide sobre la probabilidad de decisión de compra de un producto ya que ante los mismos criterios de calidad y de valor añadido, entre mayor sea el precio, menor será la probabilidad de vender el producto, si bien con promociones correctas el precio puede influir positivamente sobre esta decisión.

Una percepción positiva del precio se presenta cuando no se exceden los límites del presupuesto previamente planeado, cuando se obtiene con la inversión realizada una situación placentera o emociones positivas, lo que está de acuerdo con una percepción hedónica del precio, unida a factores sociales, emocionales y a un ahorro sustancial.

Las listas mentales o no escritas permiten que el usuario reserve una parte del presupuesto para compras no planeadas, existiendo una relación proporcional entre el desvío y las características del consumidor y las condiciones específicas de la tienda donde se hacen las

compras, de manera que, pueden verse como un medio de regulación de la relación de compromiso entre el presupuesto planeado y el no planeado; la probabilidad que esto ocurra en productos de alto precio, sin embargo, es baja, a menos que el precio sea atractivo, existan estímulos adecuados en el almacén que promuevan este tipo de compra; en la compra de alimentos, las promociones y las propagandas, particularmente de alimentos saludables, basadas en precio y cantidad más que en calidad, son potenciados por el uso de listas de compras.

Los consumidores que utilizan lista de compras en el supermercado tienen dificultades para adquirir los ítems listados si no tienen los productos las condiciones de calidad requeridas, si no lo pueden localizar dentro del supermercado, y el producto deseado está agotado, si se les ha finalizado el tiempo disponible para hacer compras o si el precio está muy elevado, si bien raramente se incluye el precio en una lista; un factor adicional para la satisfacción del cliente lo constituye la disposición de las mercancías dentro del supermercado, la facilidad de acceso a los productos, que es un factores más valorados que el precio mismo por las generaciones jóvenes.

Los supermercados pueden potenciar listas de compras para facilitar a los consumidores la retención de los productos que pueden adquirir, con lo cual no sólo gestionan la satisfacción de los clientes sino también las ventas a través de estímulos adecuados, particularmente dirigidos a aquellos usuarios que son sensibles al precio; esta situación es mucho más importante para los usuarios de lista de compras tradicionales para los usuarios de listas de compras electrónicas

La percepción del precio que tiene el consumidor que utiliza listas de compras cuando va en su viaje al supermercado no solamente es función del precio nominal, de factores de tipo emocional, de la forma en que se presenta el precio, de la manera en que se le suministra la información acerca del mismo y de cómo se le hace percibir que tiene mayor beneficio con la adquisición del producto por un margen de precio razonable, que está acorde con su presupuesto,

con su actividad planeada de compras, o que está dentro del presupuesto mental que este consumidor ha designado para compras no planeadas y estas están en el marco de un precio de promoción razonable con un margen de calidad aceptable, de acuerdo a sus deseos.

Las listas de compras que actualmente se utilizan, particularmente por las generaciones jóvenes, refieren a las listas electrónicas entendidas como aplicativos en los dispositivos móviles que permiten realizar compras en línea en un determinado establecimiento comercial o que se utilizan dentro del mismo supermercado para localizar, adquirir información o recibir sugerencias sobre determinadas categorías de productos que se quieren adquirir, lo que impacta los hábitos de compra de los consumidores de alimentos y bebidas, de tal manera que hoy aproximadamente un tercio de quienes usan lista de compras, utilizan una lista electrónica.

Los aplicativos de listas electrónicas que brindan información de productos o servicios a los consumidores como la disposición de estos dentro del almacén, la góndola específica donde se encuentran, las características de cada una de las líneas de productos de interés, su precio, su calidad, información sobre promociones, u opciones que le permiten generar la propia lista de compras mientras está en el almacén, modificarla en cualquier momento o guardar las que ya ha creado con antelación, utilizando como principio tecnológico los códigos de identificación QR, son una de las tendencias más importantes en la evolución de la lista de compras.

Las aplicaciones móviles de listas de compras electrónicas permiten también que los usuarios personales en la lista, hagan una búsqueda extensiva de supermercados de la región, que comparten determinadas líneas de productos en cuanto calidad y precio, en cuanto a disponibilidad tiempo de entrega, puesto que dispone de plantillas para compras inteligentes que emplean lenguajes como Python 3 adecuado para aplicativos con una buena inteligencia artificial, propia de la entidad de la Internet de las cosas, con lo cual de este tipo de aplicativos son flexibles y tienen

capacidades para realizar estadísticas de los precios de los diferentes productos que han sido utilizados por el usuario sobre una base histórica y en tiempo real.

Dentro de los aplicativos de lista de compras electrónicas con base en dispositivos móviles, una tableta, un portátil o un PC de escritorio, destaca *Mi Compra* por la versatilidad de las opciones disponibles, su facilidad de uso y su capacidad de sugerir al usuario la manera en que puedes realizar la las adquisiciones de los artículos que figuran en su lista de compras, a fin de que ahorre tiempo, dinero y aumente el grado de satisfacción con la experiencia, ya sea que decida ir de forma presencial o pedir el despacho su lista de artículos en línea.

El aplicativo de lista de compras para móviles denominado *Smart Shopping* es un buen representante de la nueva generación de listas de compras electrónicas que ofrece a los usuarios posibilidades como son búsqueda en tiempo real de productos de primera necesidad, con la comparación de precios requerida, datos de calidad y promociones, ubicación de los supermercados, entre otros, información que está disponible mientras viaja por mercado o simplemente buscando mejores opciones mientras está en movimiento.

Las listas de compras han evolucionado gracias a la difusión de las tecnologías digitales lo que ha permitido realizar una mezcla de características transportables al mundo digital de las listas escritas, e igualmente agregar nuevas posibilidades que solamente se tienen en la red y que devienen en lista de compras electrónicas sofisticadas, flexibles, personalizables, inteligentes, que soportan diversas capacidades para comparar supermercados, ofertas, precios, alternativas de compras tanto planeadas como no planeadas.

En cuanto al comportamiento de los usuarios de listas de compras electrónicas son factores importantes la generación a la que pertenecen los usuarios, el grado de satisfacción que han obtenido mediante las compras electrónicas, el impacto que tiene de marketing digital, sus ofertas;

sin embargo, en Colombia las amas de casa prefieren ir al supermercado comprar alimentos puesto que las características organolépticas de estos son mucho más apreciadas con el contacto físico que con una representación digital de la alimentos que se quiere adquirir; manifiestan también las consumidoras que las diferentes ofertas son solamente promovidas en línea en fechas especiales y en ciertas línea de por lo que las limita a la hora de hacer las adquisiciones en línea; de igual forma los consumidores colombianos manifiestan que para productos de alto precio es conveniente la adquisición en línea pero que para productos es mucho más práctico ir a la tienda retail.

La satisfacción del usuario de lista de compras electrónica o tradicional está en función de la utilidad que esta forma de organizar presupuesto, tiempo, preferencias y demás constructos implicados en las compras de alimentos en supermercados, como motivación, goce, percepción hedónica, relación precio y valor, valor añadido, facilidad de uso, entre otras, le ofrezcan en contextos particulares y teniendo en cuenta sus condiciones específicas socioeconómicas, de ocupación y género; de igual forma, la relación entre tiempo de elaboración de la lista de compras en línea y el despacho del pedido bajo las especificaciones dadas, las posibilidades tecnológicas que faciliten las comparaciones, las búsquedas eficientes en línea, la existencia de aplicativos atractivos, interactivos, que se basen en dispositivos móviles, son también factores que contribuyen en gran medida a la satisfacción del cliente de lista de compras en línea.

11. Recomendaciones para futuras investigaciones

Futuros estudios en este campo pueden profundizar sobre la manera en que las tecnologías digitales transforman las estrategias de mercadeo de alimentos dentro de los supermercados, como, por ejemplo, carros de compras inteligentes, nuevas posibilidades de las listas de compras electrónicas, entre otros.

En el futuro, se recomienda estudiar en más detalle los factores que son decisivos para positivo impacto en la satisfacción de los clientes que utilizan lista de compras electrónicas para la adquisición de alimentos y bebidas fundamentalmente, principalmente aquellos de las generaciones jóvenes, que nacen y se desarrollan en una era digital.

Es necesario desarrollar investigaciones con una mirada más detallada sobre la percepción de precio y la confianza de los consumidores que usan listas electrónicas para la adquisición de alimentos y comparar diferentes grupos de edad, nivel educativo, características sociodemográficas a fin de recrear experiencias, aquellas clásicas sobre el acto del empleo de las listas de compras sobre el comportamiento del consumidor.

Estudios futuros sobre listas de compras deben indagar en el contexto colombiano, se pueden incluir otros actores como las empleadas de servicio, o los hombres, en el intercambio de roles dentro del hogar, porque pueden influir en las estrategias de uso de estas listas.

Se recomienda que en Colombia se realice un estudio que examine la forma en que la utilización de plataformas móviles de listas de compras digitales, afectan la decisión final de compra, la percepción de las tecnologías móviles para hacer compras de alimentos en línea en supermercados, los niveles de satisfacción con referencia a la experiencia de utilización de listas electrónicas, de facilidad de uso, de tiempos de entrega, de valor y precio, así como aspectos motivacionales y hedónicos, enfatizando en el potencial que las tecnologías móviles pueden tener cuando se utilizan en la tienda, para agilizar la búsqueda, a la comparación de precios y agregar

aspectos promocionales y de valor agregado a la experiencia de la visita del supermercado y la compra mediante dispositivos móviles inteligentes.

Se recomienda a los supermercados fortalecer la presencia de opciones tecnológicas para facilitar el empleo de los dispositivos móviles que son la plataforma para poner al alcance de los clientes aplicaciones de gestión de compras que permitan la rápida localización de los ítems deseados por el cliente dentro de la tienda, así como de información sobre promociones, precios y alternativas de marca, de manera que se aumenten las ventas, la satisfacción del cliente y sea la visita a la tienda una experiencia agradable.

Se recomienda a los supermercados el fortalecimiento de los mecanismos de comunicación utilizando el poder de las redes sociales para promover los productos, las promociones, los servicios ofrecidos a través de medios de pago electrónicos, el contacto con representantes del almacén que absuelva dudas en tiempo real, el empleo de tecnologías como la realidad aumentada que permita un acercamiento más realista de los usuarios, cuando están planeando su viaje al supermercado y definiendo que ítems incluir en su lista de compras, ya que las tecnologías móviles permiten una virtualidad necesaria en tiempos de pandemia.

Referencias

- Abad, N., Flores, N., & Cuevas, R. E. (2014). Implementacion de una aplicacion movil para realizar compras inteligentes. *Tlamati*, 3, 177–181.
- Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2018). List it: A shopping list app that influences healthy shopping habits. *Proceedings of the 32nd International BCS Human Computer Interaction Conference, HCI 2018*, 1–4. <https://doi.org/10.14236/ewic/HCI2018.81>
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: Sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Direccion de La Empresa*, 14(2), 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>
- Arnaud, A., Kollmann, A., & Berndt, A. (2015). *Generación Y: el desarrollo y uso de listas de compras*. 2(9), 1–13.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 19–32. <https://doi.org/10.2307/1252098>
- Bassett, R., Beagan, B., & Chapman, G. E. (2008). Grocery lists: Connecting family, household and grocery store. *British Food Journal*, 110(2), 206–217. <https://doi.org/10.1108/00070700810849916>
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Beltrán, O. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. *Rincon Epidemiologico*, 1, 60–69.
- Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343–375. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_01
- Cavalinhos, S., Marques, S. H., & de Fátima Salgueiro, M. (2021). The use of mobile devices in-store and the effect on shopping experience: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, March, 1–19. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12690>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge.
- Davydenko, M., & Peetz, J. (2020). Shopping less with shopping lists: Planning individual expenses ahead of time affects purchasing behavior when online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 240–251. <https://doi.org/10.1002/cb.1812>
- Doulatabadi, M., & Sheng, G. R. (2020). An analysis of factors affecting young consumers intention with online shopping in Malaysia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 0(March), 1–12.

- Droogenbroeck, E. Van, & Van Hove, L. (2021). Adoption and usage of E-grocery shopping: A context-specific UTAUT2 model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084144>
- Duffett, R. G., & Foster, C. (2017). Shopping list development and use of advertisements' pre-store food-buying practices within different socio-economic status areas in South Africa. *British Food Journal*, 119(12), 2880–2902. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0556>
- Etumnu, C. E., & Widmar, N. O. (2020). Grocery Shopping in the Digital Era. *Choices: The Magazine of Food, Farm, and Resource Issues*, 35(2), 8.
- Fernandes, D., Puntoni, S., van Osselaer, S. M. J., & Cowley, E. (2016). When and why we forget to buy. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 363–380. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.012>
- Frentz, F. (2020). *The Pursuit of Food Well-Being* (p. 233).
- Gilbride, T. J., Inman, J. J., & Stilley, K. M. (2015). The Role of Within-Trip Dynamics in. *Journal of Marketing*, 79(May), 57–73.
- Groß, M., & Sohn, S. (2021). Understanding the consumer acceptance of mobile shopping: the role of consumer shopping orientations and mobile shopping touchpoints. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 36–58. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1852096>
- Harris, D. (2020). *Literature Review and Research Design*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429285660>
- Heinemann, G. (2018). Realineacion del comercio de aplicaciones y telefonos inteligentes. In *Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19135-1_2
- Heinrichs, F., Schreiber, D., & Schöning, J. (2011). The hybrid shopping list. *Mobile HCI*, Aug, 251–254. <https://doi.org/10.1145/2037373.2037411>
- Hempel, S. (2020). *conducting your literature review*. American Psychological Association.
- Hu, T.-L., Ho, Y.-H., Kao, K.-Y., & Hsieh, W.-C. (2015). *Mobile shopping, Website interaction, Consumer shopping behavior and Website App loyalty -An empirical investigation of the nine mobile shopping website App* (p. 20). National Taipei University.
- Jesson, J., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). *Doing your systematic review - Traditional and systematic techniques*. SAGE.
- Jin, B., Sternquist, B., & Koh, A. (2003). Price as hedonic shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), 378–402. <https://doi.org/10.1177/1077727X03031004003>
- Kelemen, Z., & Kemény, I. (2019). A motivation based shopper typology for short term retail

- events. *Society and Economy*, 41(1), 107–124. <https://doi.org/10.1556/204.2019.41.1.7>
- Kollat, D. T. and W. R. P. (1968). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 323.
- Kurt, D., Inman, J. J., & Gino, F. (2018). Religious shoppers spend less money. *Journal of Experimental Social Psychology*, 78(July 2017), 116–124. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2018.03.019>
- Lembcke, T. B., Willnat, M., Engelbrecht, N., & Lichtenberg, S. (2020). Behavioral design in online supermarkets: How virtual shopping cart functions impact sustainable consumption. *26th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2020*.
- Londoño, J. C., & Castaño, R. (2017). Supermarket suggested shopping lists (SSSL), promotions and grocery purchases. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(2), 146–163. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1288650>
- Luo, L. (2020). *Temporal Modelling of Customer Behaviour*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18289-2>
- Lyer, E., & Ahlawat, S. (1987). *deviations from a shopping plan: when and why do consumers not buy items as planned*. 14(1979), 1987.
- Magalhães, D. J. A. V. de. (2021). Analysis of critical factors affecting the final decision-making for online grocery shopping. *Research in Transportation Economics*, 87(May). <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2021.101088>
- Mascioto, M. B., & Capecci, E. M. (2016). *Prototipo de Asistencia Indoor dentro de un supermercado* (p. 108). Universidad Nacional de la Plata.
- Mirhoseini, M., Pagé, S. A., Léger, P. M., & Sénécal, S. (2021). What deters online grocery shopping? Investigating the effect of arithmetic complexity and product type on user satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040047>
- Paul, S., Mahapatra, P., Banerjee, M., & Nandi, T. K. (2021). AI SHOPPING SOLUTION - The Smartest All-in-One Shopping Solution. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1080(1), 012011. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1080/1/012011>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). Systematic Reviews in the Social Sciences. In *Systematic Reviews in the Social Sciences* (Vol. 42, Issue 5). Blackwell Publishing.
- Polegato, R., & Zaichkowsky, J. L. (1994). Family Food Shopping: Strategies Used by Husbands and Wives. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 278–299. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00852.x>
- Polegato, R., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Food shopping profiles of career-oriented, income-oriented, and at-home wives. *Journal of Consumer Affairs*, 33(1), 110–133.

<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1999.tb00763.x>

- Purssell, E., & McCrae, N. (2020). How to Perform a Systematic Literature Review. In *How to Perform a Systematic Literature Review*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-49672-2>
- Reid, L. N., & Buchanan, L. (1979). A shopping list experiment of the impact of advertising on brand images. *Journal of Advertising*, 8(2), 26–28. <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10717973>
- Rivera, E. A. (2019). Comportamiento del Consumidor Colombiano en Canales Online vs . Offline. In *Seminario de Investigación* (p. 65). Universidad EAN.
- Samitier, J. L. (2017). *La compra fácil* (p. 87). Universidad Abierta de Catalunya.
- Segura, P. T. (2016). *Mobile app of a shopping list Final Degree Project* (p. 98). Universidad Politecnica de Cataluña.
- Spiggle, S. (1987). Grocery shopping lists: what do consumers write? *Advances in Consumer Research Volume, 14*, 241–245.
- Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). Planning to make unplanned purchases? The role of in-store slack in budget deviation. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 264–278. <https://doi.org/10.1086/651567>
- Tahiri, N., Mazouze, B., & Makarenkov, V. (2019). An intelligent shopping list based on the application of partitioning and machine learning algorithms. *Proceedings of the 18th Python in Science Conference, Scipy*, 85–92. <https://doi.org/10.25080/majora-7ddc1dd1-00c>
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49. <https://doi.org/10.1177/002224297203600409>
- Thomas, A., & Garland, R. (1993). Supermarket shopping lists: their effect on consumer expenditure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21, 1–9. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001123>
- Thomas, A., & Garland, R. (2004). Grocery shopping: List and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 623–635. <https://doi.org/10.1108/02634500410559015>
- Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415–429. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.04.003>
- Zhuang, G., Tsang, A. S. L., Zhou, N., Li, F., & Nicholls, J. A. F. (2006). Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls: An empirical study with multinational data. *European Journal of Marketing*, 40(1–2), 17–43. <https://doi.org/10.1108/03090560610637293>

Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748–770. <https://doi.org/10.1108/03090561011032702>

Zielke, S. (2011). Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330–359. <https://doi.org/10.1002/mar>