

## **Evolución del hábito de compra de grandes superficies a mercados minoristas y bajo costo**

**Daniela Molina Rodríguez, Lury Yibel Santos López, Estudiantes Universidad EAN,  
[dmolina33144@universidadean.edu.co](mailto:dmolina33144@universidadean.edu.co), [lsantos66238@universidadean.edu.co](mailto:lsantos66238@universidadean.edu.co)**

### - Resumen

Este proyecto de investigación busca hacer una observación con respecto a cómo ha ido surgiendo y cambiando el hábito de compra en las personas, la migración de compra en tiendas mayoristas a los mercados minoristas. Se identificaron cambios en los hábitos de consumo a lo largo de la época de cuarentena, puesto que, durante esta crisis, la población además de tener que pasar por un confinamiento obligatorio, también tuvo que enfrentar el incremento del desempleo. Las personas afrontaron la escasez de dinero, alimentos e insumos, lo que conllevó a un cambio de rutina y hábitos de compra, eligiendo la comodidad de precio y cantidad, es decir, Se priorizaron las necesidades, ante todo. Para determinar estos comportamientos, se realizó una encuesta con variables mixtas que permiten determinar las preferencias de los consumidores, teniendo en cuenta su situación actual y cómo se beneficiaron por medio de los mercados *low-cost* algunas poblaciones

*Palabras clave:* Investigación, hábitos, precio, preferencias, confinamiento, necesidades, *low-cost*

### - Introducción

El objetivo de esta investigación es determinar los beneficios, ventajas competitivas y financieras, que obtuvieron las empresas minoristas y *low cost*, ante los mercados mayoristas en la ciudad de Bogotá. Esto, debido a la problemática de la escasez de algunos productos y alimentos que se presentó en la ciudad como reacción a la crisis sanitaria, esto también, junto al porcentaje de inflación actual en el país.

La crisis generó una modificación a nivel social y afectó distintos ámbitos de la economía, y entre esos cambios, se incluyen las decisiones de compra. Con este contexto antes mencionado, algunas empresas minoristas y *Low-Cost* se beneficiaron financieramente de la situación, a causa de la demanda, permitiendo así un desarrollo y exposición mayor entre los consumidores y al mismo tiempo crear una buena imagen en comparación a la competencia, lo cual a su vez cuenta como estrategia competitiva.

Estas modificaciones en los consumidores se representan en ganancias y crecimiento para estas empresas minoristas a través del tiempo, y en la fecha actual hay varios informes sobre la rentabilidad actual de estos negocios, tanto así, que la expansión es visible incluso dentro de los hogares, donde cada vez es más común encontrar tiendas minoristas dentro de los conjuntos residenciales, algo que a su vez da paso a las comunidades de salir de su rutina tradicional, de desplazarse hasta los grandes almacenes y también y muy importante, es que abre las puertas para que nuevos productos y marcas sean integrados dentro de la canasta familiar.

### - Marco de referencia

El mercado “low cost” es un modelo de negocio que ofrece al mercado productos que se podrían denominar como “básicos”, funcionales y necesarios para el cliente, con un valor reducido lo máximo posible. Esto se puede hacer ya que estas empresas remueven los costos al no contar con publicidad, lujosas envolturas ni respaldo de grandes marcas, ya que se centran en vender únicamente el producto que el consumidor final

necesita. Por otra parte, los grandes mayoristas deben tener en cuenta entre sus gastos todos estos mecanismos de producción, logística y publicidad, tal y como lo respalda el autor B. F. Erickson, en su libro, “la publicidad obliga a contener los precios y a elevar la calidad”. (B.F, 2010)

Por otra parte, la inflación ha superado todas las expectativas, ya que, según una publicación hecha por el DANE en el mes de enero del 2022 (DANE, 2021), no se esperaba más que un 1.29% de incremento, pero, este número quedó un poco lejos al demostrar que la inflación en realidad aumentó un 1,63% en el IPC y con una variable anual equivalente al 8.01% para el presente año. Esto genera en los clientes una gran influencia al momento de una decisión de compra de insumos.

La canasta familiar juega un papel muy importante y va de la mano con la inflación, ya que esto determina la calidad de vida en los hogares y su poder adquisitivo. Por esa razón, la estrategia de los mercados low-cost consta en reducir los precios para que el consumidor final tenga libre acceso a los productos.

De acuerdo con Nirmala Kumar,

Los guerreros de precios exitosos se mantienen por delante de los rivales más grandes mediante el uso de varias tácticas: se enfocan solo en uno o unos pocos segmentos de consumidores; entregan el producto básico o brindan un beneficio mejor que sus rivales; y respaldan los precios bajos todos los días con operaciones súper eficientes para mantener los costos bajos (Kumar, 2006)

El mercado *low cost* en Colombia y su estrategia de precios bajos, “se ha consolidado como uno de los hitos que transformó la manera de pensar de miles de hogares, no solo de estratos bajos, sino de los más pudientes, a la hora de hacer rendir el dinero disponible en el bolsillo” (Rojas, 2018)

Seguir estas estrategias, permite a los establecimientos de bajo costo posicionarse en el top of mind de los colombianos, en especial, en épocas de crisis económicas como es visible con el indiscutible fenómeno de crecimiento que presenta este segmento de mercado. Estos almacenes minoristas se han posicionado con más solidez en el mercado, ya que las personas son más conscientes de sus finanzas. El posicionamiento de estas marcas de bajo costo tomó más fuerza para el 2020 cuando inició el covid-19 ya que, esto alteró el mercado en general. “Mientras que antes del 2020 el indicador de cambio hacia marcas económicas se ubicaba en apenas el 14%, entre marzo y agosto, con el confinamiento subió hasta el 27%, según esta compañía.” (Godoy, 2021)

Es evidente que los mercados con mejor posicionamiento para esta época fueron los almacenes D1, y Justo & Bueno. Este primero obtuvo un crecimiento del 12% durante el inicio de la pandemia y almacenes Justo y Bueno incrementó en un 6%. (Godoy, 2021)

#### - Metodología

El enfoque cualitativo está relacionado con el entorno del problema, se obtiene por medio de resultados que involucran técnicas, visiones o concepciones, que se han estudiado o analizado por medio de la lógica o el razonamiento. Lo que más resalta de este enfoque es que a través de los datos, resultados o respuestas se va obteniendo una ruta de información que se va formando a medida de los hechos y de acuerdo con los contextos o eventos planteados dentro de dicha investigación. Esta ruta se basa en las respuestas ante, durante y después, lo cual crea una dinámica para obtener los datos necesarios para poder realizar un análisis sólido.

El enfoque cuantitativo a diferencia del cualitativo se basa en preguntas y respuestas de tipo numérico, son preguntas más cerradas que buscan conocer o identificar ciertos datos sin dejar respuestas abiertas o sin respuesta lógica.

El enfoque mixto está compuesto por los alcances ya mencionados (cualitativo y cuantitativo), que mezclándolos brindara mayor cantidad de datos más cercanos a la realidad. (Hernández y Mendoza, 2018)

Para esta investigación el enfoque es mixto, ya que, se realizaron encuestas a 4.404 personas en distintas regiones del país, y se realiza una debida segmentación de la encuesta realizada para así obtener los datos a analizar. Se selecciona la población, se identifica el sexo, el estrato, los ingresos destinados para realizar las compras y algunas de sus preferencias en los establecimientos de compras, y de esta manera poder identificar si sus hábitos de compra cambiaron.

#### - Resultados

En la tabla 1 se presenta el número total de encuestados de 4.404 personas de las cuales 275 personas desconocen los hábitos de compra de primera necesidad en sus hogares.

**Tabla 1.** Conocimiento sobre los hábitos de compra de primera necesidad.

¿Conoce usted los hábitos de compra de artículos de primera necesidad en su familia?		
Si	4129	93.8%

No	275	6.2%
Total, encuestados	4404	100%

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office (2022).

Para la tabla 2 se identifica el tipo de estrato donde muestra que el mayor número de encuestados se concentra en el estrato tres (3) con un 45% seguidos de los estratos 2 y 4.

**Tabla 2.** Estrato socioeconómico

Estrato		
1	129	3.1%
2	971	24%
3	1854	45%
4	858	21%
5	219	5.3%
6	98	2.4%
Total	4129	100%

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office. (2022)

La tabla 3 representa el estado civil de los encuestados donde en su mayoría son solteros.

**Tabla 3.** Estado civil

Estado civil		
Casado	966	23.4%
Divorciado/a	80	1.9%
Separado/a	155	3.8%
Soltero/a	2131	51.6%
Unión libre	754	18.3%
Viudo/a	43	1.0%
Total	4129	100%

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office (2022).

En la tabla 4 se analizan los datos que arrojó la encuesta, en la cual se encontró que el 31.7% de las personas destinan entre el 20% y el 30% de sus ingresos para realizar sus compras en artículos de primera necesidad, seguidos de las personas que destinan entre el 30% y el 50% que son 1.169 personas y, por último, el 0,2% se concentra en destinar sus ingresos a otros gastos

**Tabla 4.** Ingresos destinados para realizas compras

Cuanto de los ingresos se destina para la compra de productos de primera necesidad		
Entre el 10% y el 20%	932	22.6%
Entre el 20% y el 30%	1307	31.7%
Entre el 30% y el 50%	1169	28.3%
Entre el 50% y el 75%	447	10.8%
Más del 75%	98	2.4%
Menos del 10%	168	4.1%
Otro 0%	8	0.2%
<b>TOTAL</b>	<b>4129</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office.

En la tabla 5 se sacan los porcentajes del tiempo de desplazamiento a las tiendas de barrio que, generalmente es más corto, por ejemplo, la encuesta muestra que el 70% de las personas se demoran entre 1 y 5 minutos, lo cual influye en la preferencia al realizar sus compras en tiendas de barrio.

**Tabla 5.** Tiempo de desplazamiento del lugar de residencia a tiendas de barrio.

Tiempo de desplazamiento del lugar de residencia a tiendas de barrio		
Entre 1 y 5 minutos	2886	70%
Entre 10 y 20 minutos	240	5,8%
Entre 20 y 30 minutos	50	1,2%
Entre 5 y 10 minutos	921	22,3%
Más de 30 minutos	32	0,8%
<b>Total</b>	<b>4129</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office.

Para la tabla 6 se identifica que las tiendas de bajo costo tienen cierta cercanía a los hogares, y de allí parte una estrategia de marketing, la cual infiere en brindar al consumidor productos más económicos y facilidad de adquisición al mismo tiempo. Se puede observar que el recorrido a estas tiendas está entre los 5 y 10 minutos o entre los 10 y 20 minutos, dependiendo la ubicación de estos establecimientos, estos tiempos son realmente cortos, lo cual, brinda un beneficio tanto al consumidor como a los establecimientos.

**Tabla 6.** Tiempo de desplazamiento del lugar de residencia a tiendas de bajo costo.

Tiempo de desplazamiento del lugar de residencia a tiendas de bajo costo (D1, justo y bueno Ara)		
Entre 1 y 5 minutos	824	20%
Entre 10 y 20 minutos	1189	29%
Entre 20 y 30 minutos	398	10%
Entre 5 y 10 minutos	1546	37%

Más de 30 minutos	172	4,2%
Total	4129	100%

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office (2022).

Para comprar artículos de aseo personal, en la tabla 7 se identifica la preferencia la cual se concentra en los supermercados de barrio y en las tiendas de bajo costo (30%). El menor porcentaje se encuentra en compras a domicilio (0.6%) o por aplicaciones (1.4%), por lo general, este tipo de artículos se consiguen fácilmente en las tiendas de barrio o tiendas de bajo costo, y debido a que el recorrido a estos establecimientos es corto como se vio anteriormente el consumidor prefiere realizar sus compras personalmente.

**Tabla 7.** Compra de artículos de aseo.

<b>Los artículos de Aseo personal los compra en</b>		
A domicilio desde el establecimiento / por aplicaciones	23	0,6%
Hipermercado (Tipo Éxito, Jumbo), (a domicilio), (por aplicaciones)	856	21%
Plaza de mercado (a domicilio, hipermercados, tiendas de bajo costo)	70	1,7%
Por aplicaciones	58	1,4%
Supermercado de barrio (plazas, tiendas de bajo costo, domicilios)	1231	30%
Tienda de barrio (hipermercado, supermercados, tiendas de bajo costo)	711	17%
Tiendas de bajo costo (tipo D1, ARA, Justo y Bueno, Merqueo, etc.), Por aplicaciones, Hipermercado	1180	29%
Total	4129	100%

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office (2022).

Para la compra de artículos de primera necesidad identificamos en las tablas 8 y 9 la cual se refiere a compra de lácteos y granos que su preferencia se centra en los supermercados de barrio. Lácteos 28% y granos 34%.

**Tabla 8.** Compra de lácteos

<b>Los artículos de Lácteos los compra en</b>		
A domicilio desde el establecimiento / por aplicaciones	30	0,7%
Hipermercado (Tipo Éxito, Jumbo), (a domicilio), (por aplicaciones)	741	18%
Plaza de mercado (a domicilio, hipermercados, tiendas de bajo costo)	114	2,8%
Por aplicaciones	47	1,1%
Supermercado de barrio (plazas, tiendas de bajo costo, domicilios)	1174	28%
Tienda de barrio (hipermercado, supermercados, tiendas de bajo costo)	993	24%
Tiendas de bajo costo (tipo D1, ARA, Justo y Bueno, Merqueo, etc.), Por aplicaciones, Hipermercado.	1030	25%
Total	4129	100%

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office.

**Tabla 9.** Compra de granos.

<b>Los artículos de Granos los compra en</b>		
A domicilio desde el establecimiento / por aplicaciones	29	0,7%
Hipermercado (Tipo Éxito, Jumbo), (a domicilio), (por aplicaciones)	786	19%
Plaza de mercado (a domicilio, hipermercados, tiendas de bajo costo)	289	7,0%
Por aplicaciones	43	1,0%
Supermercado de barrio (plazas, tiendas de bajo costo, domicilios)	1418	34%
Tienda de barrio (hipermercado, supermercados, tiendas de bajo costo)	546	13%
Tiendas de bajo costo (tipo D1, ARA, Justo y Bueno, Merqueo, etc.), Por aplicaciones, Hipermercado	1018	25%
<b>Total</b>	<b>4129</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office. (2022).

La preferencia de compra de frutas y verduras la encontramos en las plazas de mercado tal como se muestra en la tabla 10.

**Tabla 10.** Compra de frutas y verduras.

<b>Los artículos de frutas y verduras los compra en</b>		
A domicilio desde el establecimiento / por aplicaciones	35	0,8%
Hipermercado (Tipo Éxito, Jumbo), (a domicilio), (por aplicaciones)	423	10%
Plaza de mercado (a domicilio, hipermercados, tiendas de bajo costo)	1177	28,5%
Por aplicaciones	31	0,8%
Supermercado de barrio (plazas, tiendas de bajo costo, domicilios)	1160	28%
Tienda de barrio (hipermercado, supermercados, tiendas de bajo costo)	992	24%
Tiendas de bajo costo (tipo D1, ARA, Justo y Bueno, Merqueo, etc.), Por aplicaciones, Hipermercado	311	8%
<b>Total</b>	<b>4129</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office (2022).

En las tablas 11, 12 y 13 se identifican los factores que influyen en la decisión de compra, la que más resalta es el precio donde un 46% de los consumidores informa que siempre es un factor a tener en cuenta para realizar sus compras, el siguiente factor que se analizó es el de la cercanía, del cual, un 35.9% dice que casi siempre influye, pues, claramente la cercanía de los establecimientos influye mucho en la decisión de compra. Por último, se tiene el factor marca del cual un 26.9% informa que casi siempre influye, este factor, está muy a la par con el 25% de las personas que dicen siempre que es muy importante al realizar sus compras.

**Tabla 11.** Factores que influyen en decisión de compra – precio

<b>Factores que influyen en decisión de compra (precio)</b>		
Casi siempre	1128	27,3%
Con frecuencia	726	18%
En ocasiones	340	8,2%
Nunca	53	1,3%
Siempre	1882	46%
Total	4129	100%

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office (2022).

**Tabla 12.** Factores que influyen en decisión de compra – marca

<b>Factores que influyen en decisión de compra (cercanía)</b>		
Casi siempre	1482	35,9%
Con frecuencia	884	21%
En ocasiones	388	9,4%
Nunca	102	2,5%
Siempre	1273	31%
Total	4129	100%

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office (2022).

**Tabla 13.** Factores que influyen en decisión de compra – marca

<b>Factores que influyen en decisión de compra (marca)</b>		
Casi siempre	1109	26,9%
Con frecuencia	998	24%
En ocasiones	823	19,9%
Nunca	149	3,6%
Siempre	1050	25%
Total	4129	100%

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office (2022).



Los niveles de satisfacción al comprar en tiendas de barrio se detallan en la tabla 14 y en la tabla 15 los niveles de satisfacción al comprar en tiendas de bajo costo.

**Tabla 14.** Nivel de satisfacción al comprar en tiendas de barrio

<b>Nivel de satisfacción al comprar en tiendas de barrio</b>		
Alto	1308	31,7%
Bajo	75	2%
Muy alto	740	17,9%
Muy bajo	21	0,5%
Normal	1985	48%
Total	4129	100%

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office (2022).

**Tabla 15.** Nivel de satisfacción al comprar en tiendas de bajo costo

<b>Nivel de satisfacción al comprar en tiendas de bajo costo (D1, Justo y Bueno, Ara)</b>		
Alto	1421	34,4%
Bajo	117	3%
Muy alto	643	15,6%
Muy bajo	39	0,9%
Normal	1909	46%
Total	4129	100%

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office (2022).

Los montos invertidos para realizar las compras en las tiendas de barrio se pueden observar en la tabla 16 y en la tabla 17 se observan los montos destinados al comprar en tiendas de bajo costo.

**Tabla 16.** Monto de compra en tiendas de barrio.

<b>Monto de compra de artículos de primera necesidad en tiendas de barrio</b>		
Entre \$10.001 y \$20.000	1422	34,4%
Entre \$100.001 y \$200.000	212	5%

Entre \$20.001 y \$50.000	1060	25,7%
Entre \$200.001 y \$500.000	118	2,9%
Entre \$50.001 y \$100.000	422	10%
Entre \$500.001 y \$1.000.000	20	0,48%
Más de \$1.000.000	6	0,15%
Menos de \$10.000	869	21%
Total	4129	100%

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office (2022).

**Tabla 17.** Monto de compra de artículos de primera necesidad en tiendas de bajo costo.

<b>Monto de compra de artículos de primera necesidad en tiendas de bajo costo (tipo D1, Ara, Justo y Bueno, Merqueo, etc.)</b>		
Entre \$10.001 y \$20.000	558	13,5%
Entre \$100.001 y \$200.000	823	20%
Entre \$20.001 y \$50.000	979	23,7%
Entre \$200.001 y \$500.000	477	11,6%
Entre \$50.001 y \$100.000	979	24%
Entre \$500.001 y \$1.000.000	78	1,9%
Más de \$1.000.000	11	0,3%
Menos de \$10.000	224	5,4%
Total	4129	100%

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office (2022).

Los montos de las compras antes de la cuarentena en las tiendas de barrio se muestran en la tabla 18.

**Tabla 18.** Monto de las compras antes de la cuarentena en tiendas de bajo costo.

<b>Antes de la llegada de las tiendas de bajo costo (tipo D1, Ara, Justo y Bueno)</b>		
Entre \$10.001 y \$20.000	1262	30,6%
Entre \$100.001 y \$200.000	251	6,1%
Entre \$20.001 y \$50.000	1196	29,0%
Entre \$200.001 y \$500.000	139	3,4%
Entre \$50.001 y \$100.000	530	13%
Entre \$500.001 y \$1.000.000	30	0,7%
Más de \$1.000.000	9	0,2%

Menos de \$10.000	712	17%
Total	4129	100%

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office (2022).

Los montos de las compras antes de la cuarentena en las tiendas de bajo costo se muestran en la tabla 19. La mayoría de encuestados destinada entre \$20.000 a \$50.000 para estos.

**Tabla 19.** Monto de las compras antes de la cuarentena en tiendas de bajo costo.

<b>Antes de la cuarentena el monto de compra en tiendas de bajo costo era de:</b>		
Entre \$10.001 y \$20.000	693	16,8%
Entre \$100.001 y \$200.000	729	18%
Entre \$20.001 y \$50.000	995	24,1%
Entre \$200.001 y \$500.000	340	8,2%
Entre \$50.001 y \$100.000	947	23%
Entre \$500.001 y \$1.000.000	67	1,6%
Más de \$1.000.000	9	0,2%
Menos de \$10.000	349	8,5%
Total	4129	100%

**Fuente:** Elaboración propia a través de Word office (2022).

#### - Discusión

Con los aportes obtenidos gracias a la encuesta, se puede observar que la mayoría de personas que conocen los hábitos de compra (los cuales en su mayoría radican en estrato 3 y además, son solteros) demoran en promedio de 1 a 5 minutos a su destino de compra, el cuál son las tiendas de barrio, lo que corrobora que la ubicación es una buena estrategia de ventas en los negocios minoristas, ya que como se aprecia en las tablas, estas suplen las necesidades de compra en alimentos de aseo personal y consumo de mayor necesidad. Así como lo describe Juan Carlos Burruezo García, en su libro “*La gestión moderna del comercio minorista*” que en cuanto más se oriente una estrategia comercial en complacer las necesidades de los clientes, estos estarán más motivados a seguir comprando.

Como menciona (Bengochea, 2008) la variación en cuanto a las preferencias del consumidor es donde entran las estrategias de marketing enfocándose en un mercado en el cual puedan ofrecer variedad de productos o bienes a precios más reducidos, a estos mercados se les conoce como *low cost*. En la investigación, efectivamente se encontró que los consumidores siempre tienen en cuenta los factores de marca y precio, siendo estos los más importantes en su decisión de compra.

Según William Weilbacher, en su libro “*El Marketing de la Marca: Como Construir Estrategias de Marca Ganadoras Para Obtener Valor y Satisfacción Del Cliente*”, uno de los factores que beneficia a

los minoristas ante su competencia de mayoristas es la amplia variedad de marcas a escoger que ofrecen, ya que esto le es más fácil y placentero a los consumidores.

(Toro, 2021), habla sobre la crisis económica de América Latina que surgió en la época del Covid-19, ya que, es donde más se resaltan los cambios en los hábitos de consumo y esto se debió a que 67% de los habitantes percibieron cambios o disminución de sus ingresos. Efectivamente la encuesta detalla que los montos destinados para realizar las compras de artículos de primera necesidad equivalían entre \$20.000 y \$100.000 y que antes de la llegada de la cuarentena los montos para comprar en establecimientos de bajo costo se comprendían entre \$10.000 y \$50.000.

Como menciona Mightier (2020) Las compras sin contacto serán la nueva normalidad, los minoristas deberían considerar buscar otras industrias que ya ofrezcan servicios similares, muchas de las personas se mostrarán reacias a esperar en largas filas socialmente distanciadas para realizar compras informales que faciliten la experiencia

(Aritzabal, 2017) Menciona que los negocios minoristas surgen de la preferencia de los consumidores por una rutina de compra, pues conocen sus productos precios y como conseguirlos, allí nace un hábito de compra y una preferencia tal como se expresa en las encuestas realizadas donde el porcentaje más alto de un 50 % se refiere a la preferencia en las tiendas de bajo costo.

Existen teorías que indican que el comprar también influye en una motivación en un estudio de marketing realizado por (Cormack et al., 2020), la motivación surge de diferentes patentes, como la necesidad, o la satisfacción de compra, por ello durante la encuesta realizada se identificó que las personas prefieren dirigirse a los establecimientos a realizar sus compras y tan solo un 0.7% utilizan aplicaciones o compran por medio de domicilios.

## **Conclusiones**

Para concluir, se determinó que efectivamente las tiendas de bajo costo obtienen beneficios financieros y una alta tendencia a ser escogidos por los consumidores ante los mayoristas debido a las preferencias de compra en estos establecimientos, uno de los factores que más influye para la preferencia antes estos, está en la cercanía de los establecimientos, puesto que se refleja como una ventaja competitiva, ya que el desplazamiento se comprende entre 5 y 20 minutos.

Otro factor a resaltar es la alta tendencia en los clientes por los minoristas en implementos de primera necesidad, puesto que, tras el estudio realizado, se identificó que estos productos se adquieren en tiendas de barrio, o tiendas bajo costo. Esto también como producto a los cambios sociales que fueron surgiendo después de la crisis sanitaria.

Para el consumidor no es relevante su nivel de satisfacción, puesto que en su mayoría manifestaron que este se encuentra en un nivel muy normal, en el momento de realizar sus compras en estas tiendas low cost. Por

otra parte, para los encuestados, es de suma importancia tanto el precio del producto, como la cercanía del lugar al que se acude para obtener el mismo, y en algunas ocasiones influye la marca, sin embargo, no es prioridad, ya que lo que realmente interesa es poder adquirir sus productos en el menor tiempo posible, y que además exista una gran variedad de productos y precios, que es lo que principalmente destaca a los mercados Low cost. Por lo tanto, se concluye que la decisión de compra infiere en la relación distancia, precio, y marca casi siempre.

## Referencias

- Aritzizabal. (2017). *Universidad manizales*. Obtenido de <https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/5785/%21tesis%20final%201%20noviembre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- B.F, E. (2010). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zHTpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq#v=onepage&q&f=false>. Bogota: Firmas Press.
- Bengochea. (diciembre de 2008). *Portal el comerciante*. Obtenido de [http://www.portaldocomerciante.gal/datos/biblioteca/bienvenidos\\_sociedad\\_low\\_cost.pdf](http://www.portaldocomerciante.gal/datos/biblioteca/bienvenidos_sociedad_low_cost.pdf)
- DANE. (2021). *DANE*. Obtenido de [https://mobile.twitter.com/DANE\\_Colombia/status/1500158975509213189](https://mobile.twitter.com/DANE_Colombia/status/1500158975509213189)
- Godoy, M. C. (15 de marzo de 2021). *Economía*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/marcas-low-cost->
- Hernández y Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill Education.
- Kumar, N. (2006). *Harvard Business Review Home*. Obtenido de [https://hbr.org/2006/12/strategies-to-fight-low-cost-rivals?cm\\_sp=Article\\_-\\_Links-](https://hbr.org/2006/12/strategies-to-fight-low-cost-rivals?cm_sp=Article_-_Links-)
- Rojas, Ó. G. (12 de febrero de 2018). *Economía*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/expansion-de-los-negocios->
- Toro, J. (2021). *Pacto global red colombia*. Obtenido de <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19.html>
- Mightier, K. (16 de Junio de 2020). *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2020/06/what-will-the-retail-experience-of-the-future-look-like>