

Características de los mercados “*low cost*” y preferencias de los consumidores para realizar compras en este tipo de establecimientos, para este caso Tiendas Ara

Miriam Patricia Avellaneda Gómez

<https://info.orcid.org/>

Facultad de administración, Universidad EAN, Bogotá Colombia.

mavella48091@universidadean.edu.co

Ivan Dario Mosquera Calvachi

<https://info.orcid.org/>

Facultad de administración, Universidad EAN, Bogotá Colombia.

imosque70996@universidadean.edu.co

Resumen

En los últimos años en Colombia se presenta una importante evolución y crecimiento de los mercados minoristas que ofertan productos de consumo básico de la canasta familiar, esto debido a la entrada de nuevos actores del mercado a lo largo del territorio nacional, haciendo que el consumidor tenga diferentes opciones de compra y a su vez encontrando mejores alternativas de precio y calidad. Es importante mencionar que los resultados en materia económica para el país han marcado una tendencia importante en la selección de compra para algunos productos definiendo cual es el más conveniente para un consumidor, convirtiéndose los productos “*low cost*” en una alternativa viable de consumo que puede estar en estrecha relación con el poder adquisitivo de los colombianos, generando así una tendencia de consumo más económica a medida que el país ha enfrentado diferentes crisis económicas en los últimos años.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo identificar las características de los mercados “*low cost*” tipo Tiendas Ara, que la hace posicionarse como un gran competidor en el comercio minorista y adquiere presencia mayoritaria con los consumidores de bajo estrato para satisfacer las necesidades del mercado y atender la demanda de este grupo poblacional.

Las características de los mercados “*low cost*” hacen que el mercado colombiano, prefiera establecer hábitos de compra para satisfacer sus necesidades básicas de consumo; teniendo en cuenta el actual poder adquisitivo y su relación con la elección de productos que superan arraigados hábitos de marca y calidad.

En consecuencia, es importante preguntar ¿Qué características de las Tiendas Ara (mercado “*low cost*”) permiten su sostenibilidad y a su vez genera impacto para ser percibido como gran competidor dentro del mercado colombiano? Para lo cual se considera necesario comprender los aspectos básicos de sostenibilidad en mercados “*low cost*” y su impacto en la orientación del consumidor para abastecimiento de productos de primera necesidad.

En ese mismo contexto, es necesario estudiar el comportamiento del mercado “*low cost*” y sus posibles estrategias que le permiten posicionarse como un gran competidor en el mercado colombiano frente a otras grandes superficies.

Igualmente se considera importante entender cuáles son las inversiones económicas que los mercados “*low cost*” realizan para atraer a los consumidores entendiendo las necesidades de las personas para elegirlos como opción de compra.

Marco de Referencia

La compañía Jerónimo Martins llega a Colombia en el año 2012, posicionando la venta de productos al detal y convirtiendo su mercado en franquicias minoristas denominadas Tiendas Ara, su interés en acaparar el mercado Colombiano la ha llevado a tener un crecimiento exponencial realizando la apertura de tiendas a nivel nacional y superando su facturación anual consecutiva en un billón de pesos liderando las tiendas “*low cost*”; sin embargo sus grandes competidores como Almacenes Éxito, Koba Colombia SAS (Tiendas D1) y Grupo Olímpica S.A. aún tienen una gran presencia y acaparamiento de clientes potenciales de venta al detal.

Principales productos y procesos: “democratizar el acceso a alimentos de excelente calidad, bajo un modelo caracterizado por la cercanía, la eficiencia, la calidad, el buen servicio, la fortaleza de nuestros productos de marca propia y, sobre todo, precios bajos los 365 días del año”. (Tiendas ara, n.d.)

Figura 1. Sostenibilidad Tiendas Ara



Fuente. Elaboración Propia con base al artículo Diario La República. (República, 2017)

Metodología

Como parte del desarrollo de la investigación, se pretende “a partir de una estructura predeterminada” y una “hipótesis” (Sampieri, 2014), desarrollar una metodología investigativa con el apoyo de una encuesta a través de medios digitales, con el objetivo de recibir la información relevante que necesita el equipo de investigación, para determinar cuáles son las razones del porque la ciudadanía se está interesando más en adquirir productos de primera necesidad en las tiendas “*low cost*” como ARA.

Dentro del marco de la investigación, el grupo considera que el enfoque que se tiene es de carácter cuantitativo definido por Sampieri como un proceso secuencial y probatorio a través de la recolección de datos estadísticos (Hernández Sampieri, 2014, p.4), teniendo a su vez varias etapas definidas para su desarrollo y que resultan necesarias en cada una de ellas, de tal manera que se busca caracterizar y contabilizar los datos reportados inicialmente por las características de las personas encuestadas, seguido de las características socioeconómicas, los hábitos de consumo y los gastos que se generan

especificando los sitios, las cantidades de dinero invertidas y los frecuentados de consumo, antes y después de la incursión de las tiendas “*low cost*” en el mercado colombiano.

Con relación a la información expuesta en el párrafo anterior, se deduce que el tipo de diseño para esta investigación es no experimental ya que derivado de la información recolectada en las encuestas realizadas, es posible observar las situaciones presentadas por los consumidores a la hora de abastecerse de productos de primera necesidad, donde además se tienen presentes ciertas características como variables independientes que aportan a la tabulación de datos y entregan información para ser analizada y representada que no es posible manipular. (Hernández Sampieri, 2014)

Así mismo, se clasifica este tipo de investigación no experimental como transeccional ya que los datos fueron recolectados en un momento único durante la aplicación del instrumento y no en varios períodos de tiempo; lo que permite a la investigación analizar la incidencia de las respuestas en un tiempo determinado para un grupo de personas. (Hernández Sampieri, 2014)

Por otro lado, y de acuerdo con el diseño propuesto para la investigación se obtuvieron datos de una muestra representativa de los grupos sociales que se encuentran en las áreas metropolitanas de las ciudades más importantes del país o de las ciudades donde se encuentren las tiendas denominadas “*low cost*”. Nuestra población requerida para esta investigación son las personas adultas que cuentan con determinados ingresos económicos y toman decisión sobre los productos de primera necesidad que ellos mismos o su grupo familiar requieren.

La población objetivo de esta investigación fueron las personas adultas que contaban con determinados ingresos económicos y toman decisión sobre los productos de primera necesidad que ellos mismos o su grupo familiar requieren; para este proceso se obtuvieron un total de 4.908 encuestados.

De las evidencias anteriores se toman las siguientes variables importantes en el desarrollo de la investigación: Características personales del encuestado, perfil sociodemográfico del encuestado, nivel de recursos económicos, hábitos de consumo del encuestado, lugares de consumo de productos de primera necesidad, nivel de inversión de

consumo antes de la llegada de tiendas “*low cost*” y nivel de consumo después de la llegada de tiendas “*low cost*”.

En la actualidad, los clientes del mercado “*low cost*” tienen en cuenta ciertas características a la hora de elegir donde realizar sus compras para abastecimiento de productos de primera necesidad, sin que medie el concepto de fidelización, pues influyen muchos factores como precio, cercanía a su lugar de vivienda, calidad, marca, características del establecimiento, llegando incluso a ser importante el tipo de atención que brinda cada tienda. Sin embargo existe una característica importante que puede definir en cierta medida la elección del mercado en el cual se va a comprar y corresponde a la relación calidad – precio, siendo el segundo muy importante por encontrarse en estrecha relación con los ingresos del núcleo familiar que en la mayoría de las ocasiones se compone por dos o más integrantes según cifras del Observatorio Poblacional, Diferencial y de Familias de la Secretaría Distrital de Integración Social, donde, “el 63,8% de los hogares en Bogotá son nucleares, es decir, están conformados por padre y madre con hijos; padre o madre con hijos o parejas sin hijos”. (Secretaria Distrital de Integración Social, 2020).

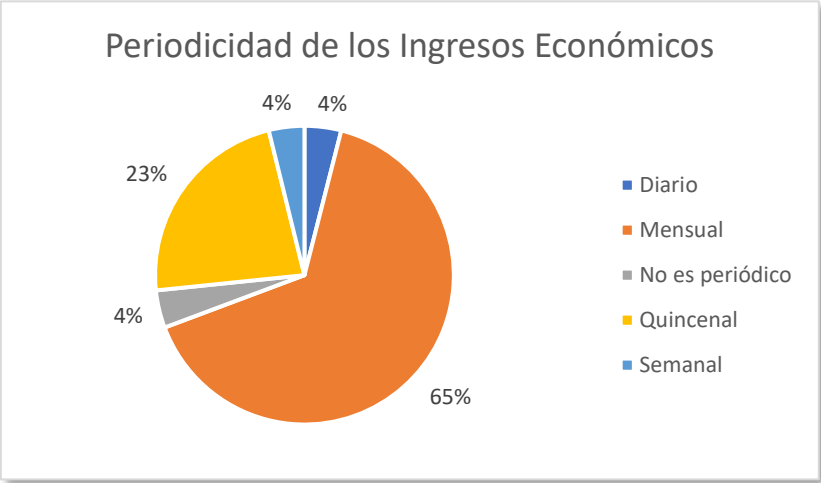
Resultados

Dentro de los resultados obtenidos de la investigación, se puede encontrar una caracterización de la población encuestada con variables como sus ingresos económicos y la distribución de estos; la manera de invertir sus recursos económicos en el abastecimiento de productos de primera necesidad y cuál es la perspectiva de compra presupuestada para tomar la decisión de compra en tiendas “*low cost*” y permitirles posicionarse como grandes competidores colombianos.

De acuerdo con los resultados de la periodicidad de los ingresos económicos (figura 2), el mayor porcentaje de periodicidad en los ingresos económicos corresponde al mensual; un 65% del total de los encuestados, perciben este ingreso solo 1 vez al mes, lo que trae consigo varios factores de alto impacto como organizar sus gastos, realizar abastecimientos completos que permitan cubrir los periodos de 30 días para su núcleo familiar y en algunos casos cohibirse de realizar otro tipo de compras, dado el largo período de tiempo en que se vuelve a recibir dinero al interior de cada hogar. No obstante, es importante mencionar que

este tipo de periodicidad se encuentra en estrecha relación con los consumidores que trabajan o se emplean a través de compañías o empresas, que a su vez mantienen este tipo de pago para garantizar un apalancamiento y sostenibilidad financiera de la organización.

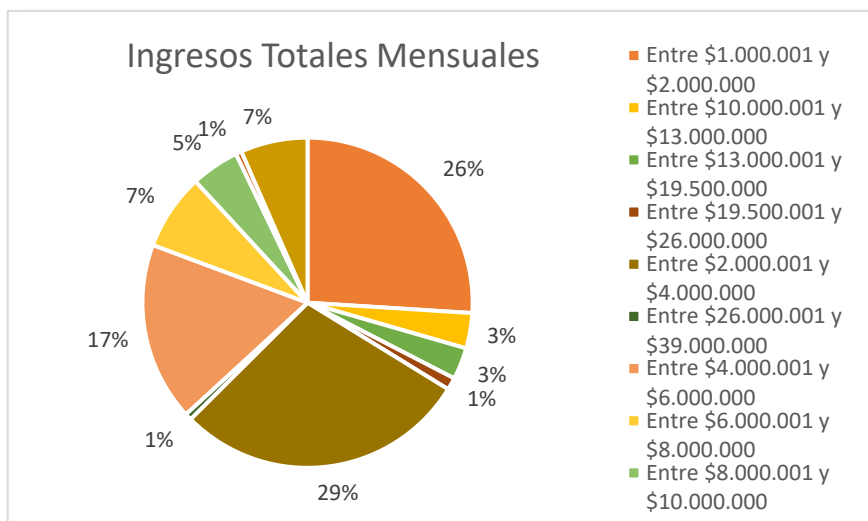
Figura 21. Periodicidad de los Ingresos Económicos



Fuente. Elaboración propia con base a encuesta

Los ingresos totales mensuales (figura 3) que perciben los hogares colombianos encuestados corresponden en un 29% a ingresos entre \$2.000.001 y \$4.000.000 lo que significa un poder adquisitivo adecuado para la compra de productos en el hogar; relacionado con la facilidad de adquirirlos por el precio de compra en los mercados “low cost”. Seguido a esto se evidencia que el 26% de los hogares colombianos tienen ingresos entre \$1.000.001 y \$2.000.000 ubicándose en el rango de ingresos para salario mínimo donde a pesar de que el hogar este formado por más de 1 integrante, es solo 1 de las personas que lo conforman quienes tienen el ingreso económico para abastecer el grupo familiar. Se convierte entonces en una muy buena opción, elegir tiendas “low cost” para realizar las compras por parte del consumidor.

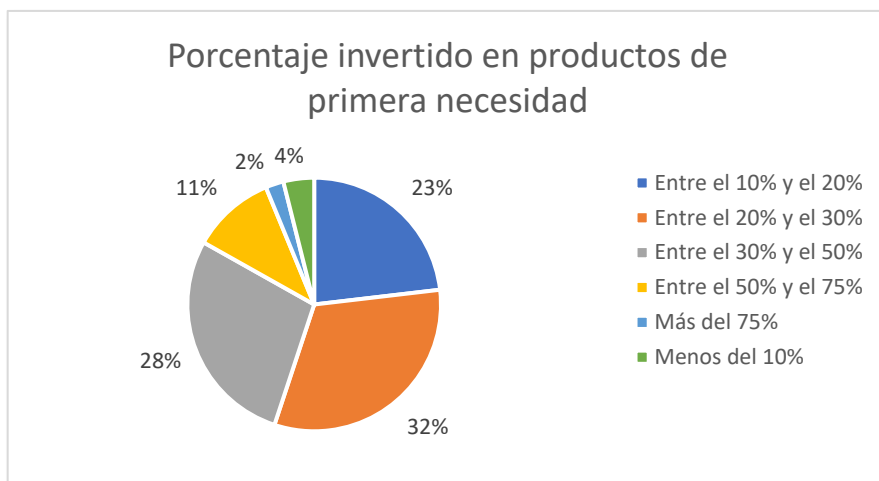
Figura 3. Ingresos Totales Mensuales



Fuente. Elaboración Propia con base a encuesta

De acuerdo con los resultados descritos en la figura 4, por lo menos entre el 20% y 50% del total de los ingresos de los hogares colombianos, son invertidos en la compra de productos de primera necesidad como aseo, lácteos, embutidos, galletería, granos, frutas y verduras y carnes. El 50% es un porcentaje importante de inversión solo en artículos de primera necesidad, lo que significa que estos hogares posponen la compra de otros productos como vestuario, diversión, educación, entre otros al tener otras necesidades que atender como servicios públicos y pago de arriendo. La economía juega entonces un papel fundamental en esta variable, toda vez que a mayor demanda del mercado menos elasticidad de los productos ofertados. Consecuente con ello, se puede observar que el poder adquisitivo de las familias prima a la hora de tomar elecciones de compra en los diferentes establecimientos de comercio y por ende las tiendas denominadas “*low cost*” puede tener mayor oportunidad de venta de sus productos ya que son competitivas en cuanto a precio y calidad.

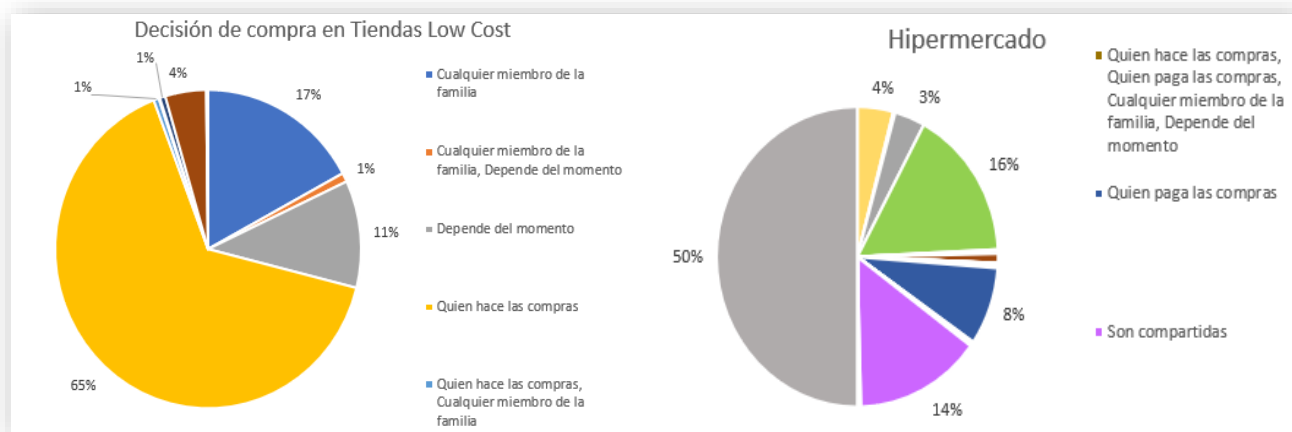
Figura 42. Porcentaje Invertido en Productos de Primera Necesidad



Fuente. Elaboración propia con base a encuesta

De acuerdo con el objetivo general establecido para identificar las preferencias de compra en tiendas “*low cost*”, se pudo realizar una comparativa en la pregunta sobre quien toma la decisión de compra, logrando identificar que la tendencia es muy similar en todos los establecimientos propuestos. En las gráficas de resultados a continuación (figura 5), se observar que tanto para tiendas “*low cost*” cómo en otros puntos de compra, en este caso la comparativa con los Hipermercados, la decisión de compra la toma quien realiza esta actividad, con un porcentaje por encima del 30%, seguido de la decisión compartida de compra con un valor promedio del 29%, esto teniendo en cuenta al total de personas encuestadas que conocen los hábitos de compra en su núcleo familiar. Por lo anterior, podríamos concluir que los responsables de llevar el sustento a las familias son los que establecen en que sitio se realiza las compras de los productos básicos de la canasta familiar.

Figura5. Decisión de Compra en Tiendas “low cost” vs. Hipermercados



Fuente. Elaboración Propia con base a encuesta

Discusión

Como parte del desarrollo investigativo se logró establecer resultados a partir de la hipótesis propuesta, mostrando una tendencia de consumo de los encuestados que depende de la capacidad económica y los tiempos de obtención de la remuneración laboral y las opciones de compra en el mercado. De este modo, se puede evidenciar que los factores predominantes para la elección de compra en mercados “low cost” es sin duda la variedad de productos y la satisfacción de la demanda presente en el mercado, así como el abastecimiento oportuno y correcto de los productos de primera necesidad en los hogares colombianos que están conformados mayoritariamente por más de 3 integrantes. La expansión rápida de este tipo de mercado permite ganar una participación importante adquiriendo ventajas como grandes competidores locales.

Una recuperación lenta de la economía colombiana, hace que las preferencias de consumo tiendan a cambiar de acuerdo a las necesidades básicas; no obstante, la relación entre la venta de productos al detal por pequeños comercios y la necesidad de las familias de mantener una alimentación y aseo adecuados, hacen comercios financieramente sostenibles y sobre todo impactan en su posicionamiento global.

Los productos terminados y en venta directa a los consumidores constituyen el último eslabón de la cadena de abastecimiento, este proceso constituye el comercio minorista y se

hace referencia a todas las tiendas, puestos ambulantes y pequeños comercios. (Coll Morales, 2020). Este tipo de comercio tiene la característica fundamental de estar en contacto directo con sus consumidores y aunque los productos son adquiridos desde un comercio mayorista, la disposición y entrega a grupos etarios más pequeños, los convierten en ventas al detal para operar con pequeñas cantidades de mercancía integrando tiendas y familias en la economía global.

La búsqueda de información sociodemográfica de los encuestados logra demostrar que es importante el consumo en tiendas “*low cost*” de la clase media colombiana, esto sin duda puede dar información relevante ya que este sector de grupos familiares están en una posición social en la cual no se cuenta con un mayor apoyo en subsidios por parte del gobierno en cuanto a costos de vida, llámese subsidios de vivienda, servicios básico, salud y valor en precios de los productos básicos de la canasta familiar, de manera que este grupo poblacional participativo tiende a mejorar el control de sus finanzas e inversiones a la hora de adquirir productos básicos, evaluando costo-calidad de los productos y generando tendencias marcadas y demostradas en la encuesta no experimental, obtenido información cuantitativa y detallada de los productos que más se consumen en este tipo de establecimientos.

Conclusiones

Las características principales de los mercados minoristas o tiendas “*low cost*” para elegirlos como fuentes de abastecimiento dentro de los procesos de compra de los hogares colombianos, se encuentran relacionados con aspectos básicos de los consumidores tales como cercanía a sus hogares, precio, variedad de productos, calidad de los productos; permitiendo esto definir a estos establecimientos como principal opción en el momento de realizar las compras, aportando así a la sostenibilidad de las franquicias dentro de los hábitos de consumo actuales.

El comportamiento de los consumidores se encuentra arraigado a las tradiciones culturales, sin embargo, las nuevas oportunidades de compra dentro de los mercados, hace que aumenten las posibilidades de abastecimiento en artículos de primera necesidad, posicionando estas tiendas “*low cost*” como grandes competidores, coadyuvantes del

dinamismo en la economía colombiana. No obstante, las estrategias de mercadeo juegan el papel más importante en la consecución de estos objetivos.

El comportamiento del mercado define en gran medida las preferencias de los consumidores; es por esto que los establecimientos de comercio minorista desarrollan estrategias de atracción y retención de clientes; para ello es fundamental destinar parte de su inversión en etapas de desarrollo y acercamiento con el cliente o consumidor final identificando las necesidades de abastecimiento para cada hogar particular y ofreciendo variedad y calidad en los productos que se destinan al comercio para ventas al detal.

La estrategia enfocada a persuadir al consumidor en cuanto a precios más bajos que posiblemente se encuentren en las tiendas “*low cost*”, es la herramienta más importante a la hora de ganar participación en el mercado intermedio entre minoristas y mayoristas, ya que cuenta con ventajas adicionales significativas que apoyan la premisa tales como: la ubicación de las tiendas en sectores residenciales de las grandes ciudades, la variedad en productos de primera necesidad, el mayor flujo de caja por ser productos altamente demandados y la disminución de costes de inversión debido al modelo de abastecimiento y sostenibilidad de las tiendas.

Agradecimientos

Se expresan sinceros agradecimientos a la Universidad EAN por contribuir a la formación de profesionales emprendedores.

A la docente Flor Yolanda Clavijo por su acompañamiento durante todo el proceso y los aportes generados en el desarrollo de la investigación.

A nuestras familias, eje fundamental de nuestras vidas y por quienes construimos metas y sueños en conjunto.

Referencias

- Coll Morales, F. (2020, November 9). *Mercado minorista - Qué es, definición y concepto / 2022 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/mercado-minorista.html>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. MC Graw Hill.
- República, D. La. (2017, December 5). *Con precios bajos, la cadena de tiendas Ara busca ampliar su mercado en el país*. <https://www.larepublica.co/especiales/balance-empresarial/con-precios-bajos-la-cadena-de-tiendas-ara-busca-ampliar-su-mercado-en-el-pais-2578289>
- Secretaria Distrital de Integración Social. (2020). *¿Cómo están conformados los hogares bogotanos?* <https://conexioncapital.co/como-estan-conformados-los-hogares-bogotanos/>
- Tiendas ara. (n.d.). *Sobre Nosotros - Merca todo en ara | Tiendas ara*. Retrieved February 26, 2022, from <https://aratiendas.com/sobre-nosotros/>