



*ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA QUE GENERAN LAS ECONOMÍAS DE  
ESCALA EN EL MODELO LOW COST EN COLOMBIA*

Diana Marcela Merchán Vaca-Programa Ingeniería de Producción

Nataly Viviana Russo Camelo- Programa de Economía

Juan Sebastián Gómez Rojas-Programa de Economía

**Profesor**

**Carmen Elizabeth Chaparro Malaver**

Universidad EAN

Escuela de Formación en Investigación

Bogotá

Mayo 2022

## CONTENIDO

RESUMEN .....	7
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	9
OBJETIVOS .....	11
OBJETIVO GENERAL .....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
JUSTIFICACIÓN .....	12
1.    MARCO TEÓRICO.....	15
1.1.    ENTORNO HISTÓRICO .....	15
1.1.1.    Teoría de la Competitividad .....	15
1.1.2.    Ventajas competitivas y productividad.....	16
1.1.3.    Las cinco fuerzas competitivas.....	17
1.1.4.    Estrategias Competitivas .....	18
1.2.    ECONOMÍAS DE ESCALA .....	18
1.2.1.    ¿Qué son las economías de escala? .....	19
1.2.2.    Efectos de las economías de escala .....	19
1.2.2.1.    Costes de producción .....	19
1.2.3.    Economías de escala y comercio internacional .....	20
1.2.4.    Economías de aglomeración.....	20
1.3.    COMERCIO MINORISTA.....	21
1.3.1.    Estrategias del comercio minorista.....	21
1.3.2.    Comercio Minorista en Colombia .....	22
1.3.3.    Competitividad en Colombia.....	23
1.4.    MODELO DISRUPTIVO DEL RETAIL .....	23
1.4.1.    Digitalización del retail .....	24
1.4.2.    Modelo y filosofía de negocio Low Cost .....	25
1.4.3.    Ventajas y Desventajas del modelo .....	25
1.5.    TIENDAS BAJO COSTO EN COLOMBIA .....	26
1.5.1.    Empresas D1 .....	27
1.6.    APORTES DEL NUEVO MODELO DE NEGOCIO MINORISTA EN COLOMBIA .....	28
1.6.1.    Participación en el empleo.....	28
1.6.2.    Participación en la canasta de consumo masivo .....	28
1.7.    ENTORNO ECONÓMICO: Teoría del consumo y el ingreso .....	29

1.7.1.	Propensión marginal a consumir .....	29
1.7.2.	Precio y calidad .....	30
1.8.	DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO .....	31
1.9.	CAMBIOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA .....	32
2.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	33
2.1.	Enfoque .....	33
2.2.	Alcance.....	33
2.3.	Hipótesis.....	34
2.4.	Diseño.....	36
2.5.	Variables.....	37
2.6.	Población y Muestra.....	37
2.6.1.	Población .....	38
2.6.2.	Técnica de Muestreo.....	38
2.6.3.	Tamaño de la Muestra .....	39
2.6.4.	Tipo de Muestra.....	39
3.	SELECCIÓN DE MÉTODOS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	40
3.1.	Métodos.....	40
3.2.	Instrumento.....	41
3.2.1.	Generalidades del instrumento .....	41
3.2.2.	Administración del instrumento .....	41
3.2.3.	Recolección de datos .....	41
4.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	42
5.	CONCLUSIONES .....	61
	LISTA DE REFERENCIAS .....	63

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro comparativo actividad comercial la 14 vs d1 Elaboración propia información tomada de <a href="https://www.elpais.com.co/economia/tiendas-de-bajo-costo-llegaron-a-colombia-para-quequedarse.html">https://www.elpais.com.co/economia/tiendas-de-bajo-costo-llegaron-a-colombia-para-quequedarse.html</a> .....	27
Tabla 2 Línea de tiempo venta al detal Colombia tomado de <a href="https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1220&amp;context=negocios_relaciones">https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1220&amp;context=negocios_relaciones</a> .	27
Tabla 3 Descripción muestra por ciudad elaboración propia, información tomada del instrumento estadístico.....	43
Tabla 4 Distribución de la población por grupos edad y sexo. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.....	44
Tabla 5 Distribución de la población por estrato. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.....	44
Tabla 6 Monto de gasto por rangos. elaboración propia.....	51
Tabla 7 Medidas de tendencia central. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico..	54
Tabla 8 Medidas de tendencia central. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico..	56

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Las cinco fuerzas que determinan la utilidad del sector industrial .....	17
Ilustración 2 Captura de pantalla tomado del instrumento estadístico .....	35
Ilustración 3 Preguntas 2 y 3 captura tomada del instrumento estadístico .....	35
Ilustración 4 Preguntas 4 y 5 captura tomada del instrumento estadístico .....	36

## INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1 Tipología de los hogares. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico .....	45
Grafica 2 Cantidad de integrantes por hogar. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.....	46
Grafica 3 Disposición del ingreso para el gasto de consumo. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.....	47
Grafica 4 Preferencia de compra tiendas de bajo costo. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.....	48
Grafica 5 Precio vs calidad. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico. ....	49
Grafica 6 Grado de satisfacción frente a las tiendas de bajo costo. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.....	49
Grafica 7 Hipermercado vs tienda de bajo costo. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.....	51
Grafica 8 Plaza de mercado vs tienda de bajo costo. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.....	51
Grafica 9 Supermercado de barrio vs tienda de bajo costo. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.....	52

Grafica 10 Tiendas de barrio vs tiendas de bajo costo. Elaboración propia a partir de instrumento estadístico.....	52
Grafica 11 Porcentaje de incidencia del precio en la compra. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.....	53
Grafica 12 Impacto tiendas de bajo costo en el gasto de los consumidores. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.....	55
Grafica 13 Incidencia del aumento del ingreso en el gasto de consumo. ....	56
Grafica 14 Ingreso vs gasto según el modelo de negocio. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.....	56
Grafica 15 Valoración del factor cercanía en la decisión de compra. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.....	57
Grafica 16 Valoración del factor cercanía por estrato. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.....	58
Grafica 17 Tiempo de desplazamiento. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.	59

## **TERCER INFORME DE AVANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **RESUMEN**

El siguiente proyecto de investigación busca reconocer el origen del modelo Low Cost, la manera que las Economías de Escala intervienen en este modelo y como alcanzarlas le generarían dinamismo al comercio y a la competitividad del modelo en Colombia. Así mismo, comprender como este modelo le ha transmitido mayor poder de decisión de compra a los consumidores a través de la relación calidad precio.

La estructura del trabajo se desarrolla iniciando con un enfoque histórico revisando los aportes de grandes autores como Adam Smith, Michael Porter, entre otros han realizado a la economía mediante conceptos como competitividad y productividad y como estos son esenciales para interpretar el objetivo de la presente investigación.

Se aborda un entorno económico a través del economista John Keynes para comprender la teoría del consumo, se adentra en la gran temática de las economías de escala y como desde su enfoque se lograría alcanzar la propuesta investigativa. Seguido a esto, se habla sobre el modelo disruptivo de las tiendas de bajo costo (Hard Discount) y las ventajas de este fenómeno en Colombia y como sus estrategias le generan bienestar al consumidor a través de los precios bajos. Finalmente, se describe la ciencia del neuromarketing y cuál es su papel en la mente de los consumidores, estudiando el cómo y porque un consumidor toma sus decisiones de compra.

Ahora bien, una vez presentado y desarrollado el marco teórico de esta investigación se plantean 3 hipótesis que son el punto de partida para relacionar los principales conceptos

introducidos anteriormente y el instrumento estadístico. La encuesta aplicada está conformada por 27 preguntas de las cuales 5 tienen una gran importancia para la comprobación de estas hipótesis.

Es así como este instrumento busca abordar diferentes aspectos fundamentales para la investigación. Uno de estos es conocer la forma en que las familias toman decisiones de consumo ante el sector retail, teniendo en cuenta que estas mismas buscan maximizar su bienestar, y como la relación calidad- precio será siempre un aspecto relevante en estas decisiones. Por otro lado, se pretende identificar los hábitos de consumo de las familias, y como estos han ido cambiando e influyendo en el modelo low cost en el país. Finalmente, este instrumento estadístico aplicado identifica la satisfacción que hay ante tiendas de bajo costo y la repercusión en el mercado.

*Palabras clave:* modelo Low Cost, ventaja competitiva, productividad, Hard discount, economías de escala, calidad, precio, mercado minorista.



## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Es importante reconocer conceptos como competencia y competitividad para comprender su dinámica dentro del mercado. La presencia de la competencia dentro del entorno económico de un país es la base para el libre funcionamiento de los mercados y sin duda es la mejor vía para asegurar que una producción se haga de forma eficiente y al menor costo; su ausencia facilita el escenario para que los agentes económicos dispongan y controlen los precios. En este sentido, la competencia juega un papel económico clave ya que, regula las conductas que los agentes puedan tener en el desarrollo de los mercados. Por otro lado, el concepto de competitividad consiste en participar de forma correcta y dinámica en el mercado, mediante precio o calidad.

En Colombia la competencia del mercado retail está conformada por diferentes unidades de negocio, disponibles para la adquisición de bienes y servicios; comercio minorista, grandes superficies, E-commerce, discounters, etc. Existe gran variedad de opciones para elegir, pero es interesante el crecimiento que el modelo Low Cost ha tenido en el país desde su llegada en 2009 (Ospina Espinosa et al., 2020), teniendo en cuenta que: según el análisis de Nielsen, “los discounters crecen a 29,7% mientras, que el tradicional está estable (Retail, 2021). Esta información, revela las preferencias que los colombianos están teniendo al momento de tomar decisiones de compra y es ahí donde aparece la necesidad de identificar aquellas oportunidades de ventaja competitiva que se puedan generar a través de las economías de escala para seguir impulsando el modelo Low Cost en el país.

En este sentido, buscar optimizar el bienestar social proporcionando a los consumidores maximizar su beneficio económico y a la vez generar progreso son planteamientos que se han requerido para mejorar el sistema de la economía de mercado y que sin duda están sujetos a la búsqueda de la ventaja competitiva. Para lograr alcanzar esta ventaja competitiva es necesario apuntar a desarrollar estrategias competitivas. Porter (2015), en su investigación Estrategia Competitiva indica: “Al encarar las cinco fuerzas o factores de la competencia, disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria. 1. Liderazgo global en costos, 2. Diferenciación, 3. Enfoque o concentración”. (p. 51).

El liderazgo en costos resulta ser la más clara de las tres estrategias, se puede ser líder en costes si se tiene acceso a economías de escala. Este modelo se puede lograr con una producción a gran escala que permita mayores volúmenes de ventas y una gran oferta de precios bajos. El objetivo principal de este modelo es alcanzar mayor crecimiento, incrementando los niveles de producción y reduciendo considerablemente los costos operativos.

**PREGUNTA: ¿De qué forma el liderazgo en costos entrega mayor competitividad al modelo Low Cost y permiten al consumidor optimizar la distribución de los ingresos económicos dentro de su grupo familiar?**

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

- ❖ Analizar como el liderazgo en costos representa la mayor ventaja competitiva para el modelo Low Cost en Colombia y permite una mirada hacia las economías de escala para reducir más costos.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Comprender el funcionamiento de las economías de escala y relacionarlo con el modelo de comercio Low Cost, para determinar su efectividad en el momento de entregar una oferta eficiente a sus consumidores.
- ❖ Identificar la oportunidad de ventaja competitiva que las economías de escala le pueden aportar a las unidades de negocio de retail que funcionan bajo la modalidad de Low Cost.
- ❖ Analizar el impacto de la llegada de las cadenas de comercio Hard Discount a Colombia en el mercado tradicional, los consumidores y la cadena productiva del país.
- ❖ Identificar aquellos aspectos importantes que los consumidores colombianos tienen en cuenta al momento de tomar decisiones de compra de acuerdo a sus preferencias y sus ingresos.

## JUSTIFICACIÓN

Los mercados competitivos impulsan los procesos productivos eficientes, promueven la innovación para crear mejores productos a través de sus diversas técnicas y mejoran el desarrollo económico de una nación a partir de desafíos y retos que les permite tener ventaja frente a otros competidores. En este sentido, resulta válido asociar la ventaja competitiva en función de la productividad de una empresa o un país, como expresa Porter (1985), “La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar” (p.57).

Sin embargo, no sólo los análisis macroeconómicos son los que inciden en el éxito de una economía, es importante aterrizarlos a la realidad de una sociedad que permita generar riqueza. La capacidad de una nación para proporcionar un buen nivel de vida a su población depende de la capacidad de sus empresas para lograr altos niveles de productividad, es decir, que no importa cuántos recursos se posean, sino cómo se utilizan, por lo tanto, las empresas deben mejorar sin descanso la productividad de los sectores existentes elevando la calidad de los productos, mejorando la tecnología o aumentando la eficacia de la producción (Porter, 1999:168).

Existen varios fenómenos que han impulsado la regeneración de este sistema; uno de ellos fue la crisis financiera del año 2007 que pasó rápidamente a la crisis económica en el año 2008, ocasionando la recesión de la economía mundial, afectando el consumo, la inversión, el empleo y la producción de bienes y servicios, el consumo disminuyó generando un cambio en la conducta del consumidor y su disposición a consumir, pero la reducción no obedeció solamente a adquirir menos productos sino buscar opciones de menor costo.

Otros fenómenos, como cadenas de abastecimiento más eficientes, avances tecnológicos, mejor acceso a la información han contribuido a revolucionar la Economía de mercado. A partir

de estos fenómenos es que se empieza a transformar la Economía de mercado, el consumidor sometido por la crisis, con mejor acercamiento a la información y mayores alternativas reconoce un escenario diferente y se adapta a nuevos modelos económicos. Actualmente podemos evidenciar la tendencia la selección de productos que tienen mayores beneficios económicos; la estrategia de los *discounters* de ofrecer precios bajos a los consumidores es protagonista en la economía colombiana, aunque es necesario mencionar que no ha sido tan agradable para el comercio minorista debido a que el mayor beneficiario es el consumidor final (Molina Valencia et al., 2019).

Por otro lado, el modelo a escala representa un gran número de posibilidades de crecimiento para las empresas, consolida marcas en el mercado, desarrollo de proveedores, apoyo a pequeña y mediana empresa. En este contexto, las economías de escala permiten que en las ciudades se concentre el empleo, se genere riqueza mediante el desarrollo de una mejor actividad productiva y de valor agregado para mejorar la calidad de vida. Como resultado, esto ocasiona consumo y gasto en los hogares.

Ahora bien, Colombia no es ajeno el modelo ya que se han desarrollado algunos modelos en donde se aplican las economías de escala, entre estos la producción de palma. Sin embargo, no existe un análisis que determine el valor para el sector retail, lo que representa una oportunidad para analizar el sector y encaminados hacia el objeto central de la investigación, se encuentra en un modelo disruptivo que sin duda ha evolucionado y se ha ido consolidando, el Low Cost.

Un modelo que se fundamenta en la estandarización, la optimización de costos operativos, uso de las Tecnologías y las economías de escala para lograr mayor competitividad. La principal ventaja competitiva de esta estrategia es ofrecer precios bajos adaptándose a dos de las

necesidades más importantes de la sociedad; precio y calidad. En este sentido, el formato Low Cost le permite al consumidor tomar decisiones y controlar sus preferencias teniendo en cuenta que tiene posibilidades que le ayudan a mejorar su beneficio económico.

En así que, siguiendo con la transformación de la Economía de mercado y el objetivo de optimizar el bienestar social, se hace necesario identificar cuál es el efecto de las economías de escala en un modelo disruptivo como el Low Cost para Colombia y como la suma de estos dos escenarios permitirían mayor calidad de vida para el consumidor.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. ENTORNO HISTÓRICO

#### 1.1.1. Teoría de la Competitividad

Reconocer el concepto de competitividad y el valor que representa dentro del ecosistema empresarial y la dinámica económica de un país es importante para el desarrollo de la presente investigación. El análisis del concepto desde la óptica de diversos autores plantea una reflexión sobre el manejo de estrategias de desarrollo y de impacto sobre los procesos sociales y económicos de un país. De acuerdo con Padilla (2006), “la competitividad está relacionada con la capacidad de incrementar el nivel de vida de los habitantes, de generar incrementos sostenidos en productividad, de insertarse exitosamente en los mercados internacionales, entre otros” (p.9).

El concepto de competitividad se considera un factor que impulsa el crecimiento de los países y sin duda es un tema que representa gran relevancia en las diversas investigaciones económicas. La preocupación por comprender como un país logra alcanzar la prosperidad es una constante para los diferentes postulados económicos, aunque existe gran teoría que abarca esta temática, es importante resaltar un aporte que se hizo desde la teoría clásica y fue a través del pensador económico Adam Smith sobre la *investigación de la naturaleza y riqueza de las naciones* (1776), en el cual se considera el concepto de prosperidad nacional y lo describe como la división del trabajo y la expansión del comercio generan mayor producción, riqueza y bienestar social (p.23)

De esta manera, una mayor producción significa reducción de precios y aumento de salarios, es decir un mercado que se expande aumenta la demanda y por consiguiente incrementa la producción, esto a su vez significa mayor contratación y por ende mejor nivel de vida de la población.

Existen otros postulados referentes al desarrollo económico de una nación que están asociados con el término competitividad, entre estos se pueden encontrar el modelo de Solow (1956,1957), el cual explica el crecimiento económico a largo plazo mediante una variable exógena; *el progreso técnico*<sup>1</sup>, otra teoría es la estructuralista que asume esta variable como endógena mediante la inversión en tecnología y una última es la teoría evolucionista, la cual tiene centrada su significativa contribución en la incorporación del cambio tecnológico en el crecimiento económico.

A pesar de que todas las teorías se asocian al término de competitividad y proporcionan elementos importantes que conducen al desarrollo económico, en la actualidad, el término de competitividad ha sido implantado en todos los países con el fin de abrir el mercado y generar crecimiento. Sin embargo, para alcanzar el éxito del mercado nacional e internacional es necesario que las empresas logren una ventaja competitiva a través de los precios y la calidad. En este sentido, las teorías antes expuestas dejan estática la posibilidad de integrar otros factores para lograr esa capacidad competitiva y productiva ya que lo explican desde el escenario de las ventajas comparativas tradicionales.

### **1.1.2. Ventajas competitivas y productividad**

En su investigación, Porter<sup>2</sup> (2015) resume que “la prosperidad de una nación no se hereda, no se da por medio de los efectos naturales de un país, de su moneda o de su tasa de interés” (p.21). La competitividad de una nación depende particularmente de la capacidad del sector industrial para innovar, como las empresas son capaces de generar ventaja competitiva a través de la

---

<sup>1</sup> Es una variable fundamental y que contribuye en una gran proporción al crecimiento económico de las naciones. (Guellec, 2001:59)

<sup>2</sup> Profesor de Harvard Business School y uno de los mayores pensadores del mundo en gestión y competitividad, es considerado el padre de la estrategia empresarial moderna. Portal Verdad Económica, (2021).



mejora continua y la reinversión, puesto que al estar expuesta a presión y retos logra mejorar y se beneficia al tener competidores fuertes.

La productividad es el elemento que conduce al desarrollo económico de una nación, centrar la atención en aumentar la productividad debe ser la prioridad de las políticas de competitividad

### 1.1.3. Las cinco fuerzas competitivas

El enfoque del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter es un planteamiento dirigido a desarrollar estrategias para impulsar la competencia en la industria. Para que una empresa logre crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo es necesario trazar un plan que le permita alcanzar un entorno competitivo.

A través de este modelo estratégico empresarial, se puede analizar las fuerzas competitivas de una empresa, aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece y encarar las amenazas. El diagrama se presenta a continuación:



*Ilustración 1 Las cinco fuerzas que determinan la utilidad del sector industrial*

El poder colectivo de estas cinco fuerzas determina la capacidad de las empresas en un sector industrial, hacer un análisis integral permitirá enfocar sus estrategias para generar valor diferenciador a largo plazo y posicionar una ventaja competitiva en beneficio del cliente.

#### **1.1.4. Estrategias Competitivas**

Para encarar las cinco fuerzas competitivas mencionadas, Michael Porter en su libro Estrategia Competitiva, (1991) presenta tres estrategias genéricas importantes que resultan eficientes para alcanzar un mejor desempeño comparado con los competidores: “Liderazgo Global en costos, diferenciación y enfoque o concentración” (p.32).

Cada estrategia aporta en gran forma a la estructura competitiva de las cinco fuerzas, sin embargo, se abordará la más importante y la que más se ajusta atendiendo las características de la presente investigación; el liderazgo en costos. El tema central de esta estrategia son los costos bajos frente a la competencia, pero no se dejan de lado elementos como la calidad y el servicio. El liderazgo en costos exige que las empresas se concentren en la búsqueda eficaz de reducción de costos y la construcción decisiva de infraestructura de escala eficiente.

Esta estrategia protege a la empresa de las cinco fuerzas, puesto que les genera defensa frente a los rivales y los proveedores, la protege frente a compradores poderosos y les proporciona ventaja frente a los sustitutos. Finalmente, el gran objetivo de las industrias es *producir el bien a un costo menor* y para lograr este fin resulta válido sugerir como a partir de las economías de escala es que se favorece una posición de costos bajos.

## **1.2. ECONOMÍAS DE ESCALA**

### 1.2.1. ¿Qué son las economías de escala?

Según S. Jesús, (2021), “Conocido como el padre de la economía moderna, la teoría de Smith se basa en la optimización de la producción. Es decir, mientras más unidades se produzcan y más rápido se haga menor es el coste unitario por unidad de producción” (párr.7). Las economías de escala han sido un tema extenso de investigación desde la escuela clásica de economía, ya que siempre se ha buscado la forma de hacer más con los mismos recursos y en el mismo tiempo. Para tener claro el concepto de economía de escala debemos primero desarrollar el concepto de costo unitario de producción.

Como bien sabemos el costo de fabricar un producto depende de dos componentes esenciales: costos fijos y costos variables de fabricación. Como costos fijos entendemos aquellos costos que no cambian independientemente el nivel de producción, como lo puede ser por ejemplo el arriendo que paga una empresa por una bodega. Por otro lado, los costos variables, si dependen del nivel de producción, como lo es la materia prima, que incrementará a medida que lo haga la cantidad de bienes fabricados. Teniendo claro lo anterior, el costo unitario de producción lo obtenemos de dividir los costos fijos y variables entre la cantidad de bienes producidos.

$$\text{costo unitario de fabricacion} = \frac{\text{costos fijos} + \text{costos variables}}{\text{cantidad de bienes producidos}}$$

### 1.2.2. Efectos de las economías de escala

#### 1.2.2.1. Costes de producción

Las economías de escala buscan incrementar el nivel de producción, para de esta forma diluir los costos fijos, esto provocara una reducción del costo unitario de fabricación. De acuerdo S.

Jesús, (2021), “Según las economías de escala, puede haber factores técnicos, estadísticos, organizativos o relacionados para el grado de control del mercado. Cuando los costes promedio comienzan a disminuir con el crecimiento de la producción surgen economías de escala” (párr.1). Esto representa una oportunidad para cualquier empresa, ya que los recursos pueden ser reinvertidos, lo que incrementara la tasa de crecimiento de la misma.

### **1.2.3. Economías de escala y comercio internacional**

Los aportes hechos por Adam Smith con la ventaja absoluta, y David Ricardo con la ventaja comparativa, fueron muy importantes para el comercio internacional de la época actual, comercio que se ha convertido en parte esencial del bienestar del ser humano porque nos permite tener a disposición diferentes bienes y servicios que incrementan nuestras opciones de consumo y por lo tanto nuestro bienestar. Es así como el intercambio comercial entre países ha ido transformando el comportamiento de los consumidores y aún más el de los productores, ya que esto implica el satisfacer una demanda interna y también externa.

Teniendo en cuenta esto último, las empresas entran en la necesidad de incrementar su capacidad de producción y productividad.

Las economías de escala permiten desarrollar rendimientos a escala crecientes, donde el incremento en los factores de producción ya sea capital o trabajo, llevan de la misma forma a que la producción se duplique. “Cada país se especializa en la producción de un número limitado de productos, que le permiten obtener los bienes de forma más eficiente que si intentara producirlo todo; estas economías especializadas comercian entre sí para conseguir consumir la gama completa de los bienes”, según anotó Krugman (2016, p. 147).

### **1.2.4. Economías de aglomeración**

Como ya hemos mencionado anteriormente, las economías de escala traen diferentes beneficios, dentro de los cuales podemos mencionar la concentración de actividad empresarial en un mismo punto. Esto traerá beneficios por un lado para los productores ya que la cercanía a otras empresas o proveedores puede implicar reducción de costos de transporte.

Por otro lado, los compradores también se ven beneficiados, debido al aumento en producción de las empresas, los puntos de venta tienden a incrementar, creando diferentes mercados ubicados en cercanías que finalmente se convertirán en centros no sólo de actividad económica sino también social, lo que favorece tremendamente al conocimiento y el desarrollo tecnológico.

### **1.3. COMERCIO MINORISTA**

Cuando se habla de comercio minorista se hace referencia fundamentalmente a la comercialización de productos al detal, en Colombia el comercio minorista tiene una participación importante dentro del PIB, ya que con el 12 % solo es superado por la industria con el 15 % y el sector financiero con el 14 %. (Ríos et al., s. f.). Entre los tipos de negocios minoristas más comunes encontramos las tiendas de barrio, droguerías, supermercados, autoservicios, tiendas en línea, grandes superficies como: almacenes Éxito, Makro, Metro, Alkosto, Colsubsidio y aquellos que son objeto de estudio dentro de esta investigación, los comercios Hard Discount con marcas como Ara, Justo y Bueno, Surtimax, y tiendas D1.

#### **1.3.1. Estrategias del comercio minorista**

Las estrategias del comercio minorista son básicamente aquellas decisiones que los propietarios o administradores de la unidad de negocio adoptan para su funcionamiento, aspectos como: políticas de precio, tipos de productos a comercializar, localización de la tienda, promociones y publicidad.

Según García, (2003), es importante para los administradores lograr combinar y ejecutar de manera eficiente este conjunto de estrategias para obtener éxito en el funcionamiento del establecimiento, es necesario tener en cuenta cada uno de estos aspectos o de lo contrario se corre el riesgo de no alcanzar el punto de equilibrio, por ejemplo, en cuanto a la localización del establecimiento, se obtendrán diferentes resultados entre un establecimiento comercial ubicado en una zona de alto tráfico que de uno ubicado en una zona aislada, o respecto a la política de precios. Así mismo, es necesario conocer cómo trabaja la competencia para que el comerciante pueda establecer su propia política de acuerdo a sus preferencias, es decir, desea estar por encima, por debajo o al mismo precio que su competencia. (p 25)

### **1.3.2. Comercio Minorista en Colombia**

Para comprender la transformación del mercado minorista en Colombia es necesario reconocer las tendencias internacionales del mismo, teniendo en cuenta el gran número de empresas extranjeras que se han vinculado al mercado nacional, aspectos como: los cambios en la conducta del consumidor, el desarrollo de marcas propias, la intención de inversión internacional y las nuevas tecnologías de información son algunas de las características principales de estas nuevas tendencias que tienen como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor.

Dentro del comercio minorista podemos observar 3 agentes participantes en estas actividades, el primero es el consumidor, el segundo el distribuidor y el tercero el proveedor; son estos tres agentes quienes se encargan de estructurar el mercado y de su capacidad de negociación dentro de las acciones comerciales depende que se puedan beneficiar unos a otros; los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a toma de decisiones y preferencias es por esta razón que

el nuevo comercio minorista se está enfocando en contribuir a un mayor bienestar del consumidor en cuanto a precios, calidades y cantidades. (Maldonado, 2020, p. 70)

### **1.3.3. Competitividad en Colombia**

Buenos precios y mayor variedad, son algunos de los beneficios que obtienen los consumidores que pertenecen a un modelo económico de libre comercio como lo es Colombia.

En el país se ha establecido la necesidad de fortalecer y organizar la cadena de producción como un pilar en el desarrollo estratégico de la competitividad, producir más y mejor de aquello que se comercialice local e internacionalmente es uno de los objetivos, en otras palabras, aumentar la productividad es clave para poder adaptarse a las dinámicas del mercado y la economía. Incentivar la innovación, apoyar emprendimientos, romper los paradigmas actuales, e impulsar el desarrollo de tecnologías son otras herramientas que el país ha estado trabajando para reforzar la ventaja competitiva.

## **1.4. MODELO DISRUPTIVO DEL RETAIL**

Es evidente el cambio que los consumidores colombianos han tenido en la forma de hacer sus compras y en sus hábitos de consumo desde que este formato llegó para quedarse, aparecieron nuevas opciones de marcas y sistemas de adquisición que lograron impactar el mercado nacional, este modelo se basa en cuatro factores principales: operaciones logísticas mínimas con costos reducidos, área de ventas reducido, surtido estratégico y estructura de organización horizontal.

En este sentido, atraer consumidores es el principal objetivo y han logrado hacerlo con precios bajos y productos de marcas propias con calidad aceptable, en resumen, el modelo de negocio ha sido un éxito, teniendo en cuenta que los consumidores en general se sienten atraídos principalmente por los precios bajos.

### **1.4.1. Digitalización del retail**

La llegada de la pandemia a nivel mundial, obligo a la digitalización de la vida en general. Todos los sectores de Colombia y el mundo se vieron forzados a impulsar la virtualidad en la vida diaria; la educación, la seguridad, la vida social, la iglesia, el trabajo y por supuesto el comercio; aunque antes de la pandemia la digitalización del comercio ya había tenido grandes avances la necesidad de evitar el contacto físico impulso a grandes y pequeños comerciantes a realizar sus transacciones a través de sitios web, plataformas especializadas y redes sociales, el sector retail no podía quedarse atrás si quería acercarse a los consumidores que en principio se encontraban en aislamiento obligatorio y hoy son consumidores digitalizados.

Podemos hablar en general de este fenómeno como reinención, el sector retail, como todo el mundo, tuvo la necesidad de reinventarse, y lo ha hecho a través de los canales online disponibles, además como lo menciona Horakova (2022) el publico suele crear lazos de fidelidad no solamente con los lugares tradicionales de adquisición de mercancías si no que también lo hacen con sitios en línea.

Esta nueva normalidad está altamente influenciada por las soluciones que la inteligencia artificial ofrece, gracias a ella ahora es más fácil realizar predicciones de demanda, análisis de consumidores, manejo de inventarios, compras más efectivas y sobre todo acceso a bases de datos de aquellos clientes que están dispuestos a entregar su información personal siempre y cuando reciban a cambio un excelente servicio.(Suarez, 2020)



### 1.4.2. Modelo y filosofía de negocio Low Cost

Para comprender los orígenes y la evolución del modelo *Low Cost* es necesario mencionar que el término de modelo *Low Cost* aparece en Europa principalmente gracias a la apertura de sus cielos, las aerolíneas se enfocaron en reducir la mayor cantidad de gastos operativos para poder ofrecer precios mucho más bajos, aunque esto implicara para el usuario perder algunos servicios o beneficios.(Barranzuela, 2020). En principio el modelo *Low Cost* se regía únicamente por la política de precios bajos sin importar la calidad, pero con el tiempo esto cambió radicalmente y el factor de la calidad se convirtió en algo fundamental en la decisión de compra de los consumidores.

Esta modalidad se traslada al sector retail y se fundamenta en el principio de producir con la menor cantidad de costos operativos posibles para poder trasladar se benefició al precio final. El éxito de esta nueva modalidad de negocio deja en evidencia la sensibilidad de los consumidores al precio quienes históricamente habían reaccionado a los precios ofertados sin mayor impacto pero luego se convirtieron en demandantes de precios bajos.(Valls, 2017, p. 25)

### 1.4.3. Ventajas y Desventajas del modelo

El modelo de negocio Low Cost ha logrado impactar la economía del país de varias maneras, algunas de ellas positivas y otras no tanto, lo que no podemos negar es que han sido un modelo de negocio exitoso y con un alto porcentaje de crecimiento desde que decidieron aparecer en Colombia.

Tabla 1 Ventajas y desventajas del modelo Low Cost elaboración propia (Traslaviña, 2018)

VENTAJAS	DESVENTAJAS
----------	-------------

<p>Este modelo de negocio ha brindado la oportunidad al consumidor de tener acceso más fácil y económico a varias alternativas de productos en e mercado</p>	<p>La mayoría de colombianos estaban acostumbrados a comprar en las tiendas de barrio, esto cambio con la llegada de las cadenas y los principales afectados fueron los pequeños comerciantes.</p>
<p>Se logró dinamizar el comercio en pequeñas escalas. Lo que significa que hay mayor competencia entre proveedores</p>	<p>Desafortunadamente el comercio informal o los pequeños comerciantes se vieron obligados a cerrar sus establecimientos, principalmente en aquellas zonas cercanas a las cadenas enfocadas en políticas de bajo costo.</p>
<p>Obligo a las grandes superficies a vincular en su oferta comercial marcas de productos no tan reconocidas impulsando el comercio y la producción local.</p>	
<p>Formalización de empleos</p>	

### 1.5. TIENDAS BAJO COSTO EN COLOMBIA

El impacto exitoso que han tenido las tiendas de bajo costo en Colombia es evidente, en la tabla 3 podemos observar una sencilla comparación en cuanto a posicionamiento trayectoria y facturación de los almacenes la 14 y las tiendas D1, esta información fue obtenida del diario el país año 2017.

Tabla 2 Cuadro comparativo actividad comercial la 14 vs d1 Elaboración propia información tomada de <https://www.elpais.com.co/economia/tiendas-de-bajo-costo-llegaron-a-colombia-para-quequedarse.html>

	Almacenes la 14	Tiendas D1
<b>Años de trayectoria</b>	50	10
<b>Almacenes aperturados a 2016</b>	30	680
<b>Facturación a 2016 (billones)</b>	1,6	2,14

Actualmente en Colombia funcionan varias marcas del sector retail bajo el modelo Low Cost, entre ellas tenemos Tiendas Ara, Dollarcity, Justo y bueno, Surtimayorista que es una filial del grupo éxito, Aliados Surtimax que también hace parte del grupo éxito y es una marca que tiene contacto y alianzas directamente con los tenderos y quizás la primera y más representativa actualmente D1. La llegada de estas marcas no es solo un impacto nacional, es un fenómeno latinoamericano.

Tabla 3 Línea de tiempo venta al detal Colombia tomado de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1220&context=negocios\\_relaciones](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1220&context=negocios_relaciones)



### 1.5.1. Empresas D1

Tiendas D1 es el caso de mayor éxito en Colombia funcionando bajo el modelo de Low Cost, se enfoca en la comercialización de productos a precios bajos y se han encargado de cuidar la

calidad de los mismos, apoyan la economía nacional con un porcentaje de más del 65 % de sus marcas con producción nacional. Esta firma nace en 2009 bajo la razón social Koba Colombia SAS y desde esa fecha han sido imparables actualmente cuentan con más de 2000 tiendas a nivel nacional, más de 600 marcas y alrededor de 16.000 empleados. Actualmente es el líder en las cadenas de descuento duro en Colombia.(Tiendas D1, 2022)

## **1.6. APORTES DEL NUEVO MODELO DE NEGOCIO MINORISTA EN COLOMBIA**

### **1.6.1. Participación en el empleo**

Como se mencionaba anteriormente el crecimiento económico que han tenido estos modelos de negocio impacta directamente la generación de empleo en el país solamente D1 tiene 16.000 empleados directos y si tenemos en cuenta que de las 600 marcas que manejan el 65 % son producción nacional podemos deducir que el impacto en el fortalecimiento de la industria colombiana es sumamente positiva, apoyar el producto nacional es apoyar el crecimiento de los connacionales bien sea con sus emprendimientos o con la generación de nuevos empleos. En cuento a las tiendas Ara cerraron en 2021 con 819 locales y con proyección de abrir 150 tiendas más por año, lo que impactaría directamente la generación de nuevos empleos.(Morales, 2022)

### **1.6.2. Participación en la canasta de consumo masivo**

Centros de distribución alrededor del país, más de 25 complejos de distribución y el movimiento de toneladas de mercancías en los puertos de Colombia nos dan una idea de cómo las tiendas D1 y tiendas Ara están comercializando productos de la canasta básica de manera masiva. Productos de aseo, alimentos, productos congelados abarrotes y licores son aquellos que a través del modelo de descuento duro han logrado entrar al mercado colombiano y han logrado

proyectarse como los preferidos de los consumidores; pasaron de no tener participación a quedarse con el 20 % de los gastos de los colombianos.(Bohórquez, 2021)

## **1.7. ENTORNO ECONÓMICO: Teoría del consumo y el ingreso**

### **1.7.1. Propensión marginal a consumir**

Se considera el consumo como una de las variables macroeconómicas más importantes para estudiar el desarrollo económico de un país. Uno de los grandes pensadores económicos que se encargó de introducir el concepto en los planteamientos económicos fue John Maynard Keynes<sup>3</sup> al plantear un modelo de consumo basado en el ingreso familiar. El consumo para Keynes termina siendo una variable que determina el gasto y el ingreso en una economía.

Así mismo, Keynes (1973), plantea en su libro Teoría General de la ocupación, el interés y el dinero que “la suma que la sociedad gasta en consumo depende básicamente de tres factores; 1. El monto de su ingreso, 2. Otras circunstancias objetivas que lo acompañan y 3. Las necesidades subjetivas y las inclinaciones psicológicas y hábitos de los individuos” (p.116).

Como ya se describió, el consumo es una función del ingreso, el ingreso de una persona subirá y bajará atendiendo las unidades de trabajo que dispone, es decir con el monto de su ingreso. En este sentido, se asume que si el ingreso varía el gasto en consumo también lo hará. Es así, que Keynes asegura que la propensión marginal a consumir no es otra cosa sino la pendiente de la función de consumo, es decir la variación en el consumo ante un incremento en el ingreso.

---

<sup>3</sup> John Maynard Keynes (1883–1946), considerado como el fundador de la macroeconomía moderna. Su obra más famosa, La teoría general del empleo, el interés y el dinero, fue publicada en 1936.

Es importante abordar estos dos conceptos económicos ya que para la presente investigación es importante reconocer la influencia de la dinámica de estas dos variables en su consumo. Ya que desde la óptica de precios bajos se traduce en más disposición de consumir.

### **1.7.2. Precio y calidad**

Teniendo claro la diferencia entre consumidor y comprador, al igual que las emociones, la percepción del precio y la calidad de un producto tienen gran relevancia en la mente del comprador, la comparación que las personas realizan entre precio y calidad influye en sus decisiones de compra. El precio es una variable que al ingresar al cerebro de un comprador lo asocia de manera rápida una serie de conceptos que influyen en la percepción de su valor y aterrizan en la intención de compra.

Ahora bien, la relación de precio calidad es utilizada por la mayoría de las personas de forma intuitiva, así como al precio se le puede asignar un valor emocional que puede desestimar o impulsar la compra, para el caso de la calidad se aprecia en los mismos términos subjetivos. Por lo tanto, la relación entre precio y calidad desde la perspectiva empresarial resulta necesaria conocerla cuando se deben tomar decisiones eficientes y desde la perspectiva de los compradores es importante ya que permite saber la relación real que guardan estas dos variables en los mercados de consumo.

Debido al aumento de la competencia en los diversos mercados, sin duda la relación precio calidad influye cuando se están gestionando estrategias de ingreso al mercado. El mejor escenario de entrada sería probablemente un precio razonable y bajo sin llegar a afectar la calidad. Los compradores siempre estarán intrínsecamente haciendo la misma valoración entre

precio y calidad, es decir precio alto-calidad alta les genera el mismo resultado que precio bajo-calidad baja.

Siguiendo las características y objetivo principal de la presente investigación, la propuesta de las economías de escala como mecanismo para ofrecer precios bajos y que incida en la mejora de la distribución del ingreso dentro un hogar. Justo es aquí donde se concentra gran parte del porque las economías de escala resultan ser una vía enfocada a buscar un equilibrio entre precio/calidad a través de la principal estrategia que se propone en esta investigación: Liderazgo en costos que permitirá lograr un funcionamiento en donde el cliente esté satisfecho, se cubran los costos operativos y se logre la utilidad esperada.

### **1.8. DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO**

La democratización del consumo ha estado sujeta a formulación de políticas económicas intervencionistas, sin embargo el proceso de inclusión económica que se ha generado en la última década supone mayor libertad para decidir cómo consumir. Se ha dispuesto que el consumo debe ocurrir de parte de los ciudadanos de forma colectiva dentro de un marco crítico y consciente que permita maximizar los ingresos y buscar mejores precios en el mercado.

Para que se dé continuidad con la libertad de este nuevo escenario es necesario que exista también una democratización de la parte productiva y comercial, esto significa que se permita el ingreso de nuevos actores empresariales en el mercado para contrarrestar la concentración de poder del mercado en estructuras como el monopolio.

Actualmente, existe una gama de posibilidades que permiten a un consumidor elegir dónde y cómo comprar, estas posibilidades ofrecen alternativas de compra que se acomodan a las posibilidades del consumidor. Ya no sólo el precio es indicador de calidad, sino existen

posibilidades que le permiten al consumidor decidir más abiertamente, entre estas se encuentran la marca o el establecimiento. Con las opciones a favor del consumidor su decisión de compra va a ser más pensada y democratizada.

### **1.9. CAMBIOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA**

De acuerdo con un estudio de Brandstrat, (2019), arrojó resultados importantes sobre cómo se ha evolucionado la decisión del consumidor colombiano. Las principales conclusiones del estudio fueron:

[...] “el consumidor se ha vuelto menos leal a las marcas y prefieren revisar más alternativas antes de tomar una decisión final. También la disminución del poder adquisitivo por cuenta de los impuestos, devaluaciones y tasas de interés sumada a la sensación de incertidumbre sobre el futuro inmediato ha hecho al consumidor menos impulsivo y más racional a la hora de decidir.” (párr.2).

En este sentido, la necesidad que tiene para el colombiano hacer rendir su dinero se da por las dinámicas económicas del país hace que este se informe mejor antes de realizar una compra por cualquier canal. El efecto de las tiendas de bajo costo (Low Cost) ha venido creciendo considerablemente ofreciendo una diversificación al comprador.

Adicional, el comprador colombiano ya está adoptando estrategias como cambiar de marca con base en un mejor precio y sin duda el estudio refleja que para los estratos más bajos esta estrategia resulta ser un medio de ahorro para su hogar. Los colombianos se están convirtiendo en consumidores más conscientes al momento de decidir su compra.



## **2. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. Enfoque**

Esta investigación se considera desde el enfoque cuantitativo, según (Hernández et al., 2018) una investigación con planteamiento cuantitativo pretende uno de los siguientes fines: “Explorar fenómenos, eventos, poblaciones, hechos o variables; cuantificando su existencia, nivel o presencia. Relacionar fenómenos, eventos, hechos o variables”. Es así, que en línea con la formulación del problema y el objetivo principal de esta investigación, el enfoque cuantitativo resulta ser efectivo para analizar la correlación de datos que a través de resultados observables, reales y medibles permita hallar respuesta al interrogante principal alojado en el problema de la investigación y a la hipótesis fundada.

### **2.2. Alcance**

Establecer la relación y comportamiento entre dos o más variables que permitan conocer diversos patrones o tendencias, es el alcance de este estudio, el cual se define Correlacional con valor explicativo. Este alcance depende del problema de investigación, comienza con una investigación de componentes explicativos y después se llega a un efecto correlacional. La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.” (Hernández et al., 2018, p. 110)

Aprovechar el uso de los componentes explicativo dentro del alcance correlacional es importante para precisar las características y perfiles de las personas, ya que permite medir o recolectar datos sobre diferentes conceptos, variables o componentes propios del problema de la investigación para luego ser explicados. Sin embargo, este componente no indica cómo se

relacionan las variables. En este sentido, el estudio correlacional ayudará con la medición y evaluación de cada variable y la relación existente entre dos o más de ellas. Es decir, contribuirá a conocer cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables asociadas.

### **2.3. Hipótesis**

Michael Porter, dentro de sus teorías y modelos, definió tres estrategias genéricas para alcanzar el liderazgo del mercado. Sin embargo, la que resulta tener mayor impacto es el liderazgo en costes. Estamos en la era de Low Cost de todos los niveles, competir por precio resulta ser una carrera difícil y compleja, es por esto que sólo las empresas que han logrado ejecutar una transformación profunda en sus políticas de costos son las que se logran mantener en este modelo.

El liderazgo en costos dentro de este modelo resulta ser la estrategia de mayor impacto para mejorar el beneficio económico y capacidad de compra de los consumidores. En este sentido, las siguientes hipótesis están encaminadas a reconocer la importancia que le genera un mecanismo como las economías de escala al modelo Low Cost en Colombia:

#### **I. Liderar costos influye en la supervivencia de las empresas en el modelo Low Cost**

**Las empresas enfocadas en ser líderes en costos garantizan una mayor capacidad de compra de los consumidores**

A continuación, se detalla el procedimiento estadístico a utilizar que serán la base para probar las hipótesis:

Esta investigación cuenta con un instrumento de recolección de información conformado por un grupo total de 27 preguntas de las cuales 11 son relacionadas con el perfil demográfico. Se

seleccionaron (5) preguntas que ayudarán a orientar la pregunta formulada en el problema y probar las hipótesis planteadas, en el siguiente orden:

**Pregunta 1**

Los siguientes artículos, usted (o su familia) los compra en \*

Tienda de barrio (incluye famas, panaderías, licorerías, etc.)	Supermercado de barrio	Plaza de mercado	Tiendas de bajo costo (tipo D1, ARA, Justo y Bueno, Merqueo, etc.)	Hipermercado (Tipo Éxito, Jumbo)	A domicilio desde el establecimiento
--	------------------------	------------------	--	----------------------------------	--------------------------------------

Ilustración 2 Captura de pantalla tomado del instrumento estadístico

Los resultados de esta pregunta buscan conocer la preferencia de los consumidores hacia las tiendas de bajo costo y ayuda a explicar la tendencia positiva de optar por este tipo de modelo. Se espera que los resultados obtenidos tengan un porcentaje amplio y mayoritario con relación a las otras 5 opciones, si los resultados resultan ser amplios en este escenario, se puede inferir que dada la naturaleza del modelo Low Cost, los encuestados buscan incrementar su beneficio económico al momento de realizar sus compras en tiendas de bajo costo. Esta inferencia apoyaría la primera hipótesis.

**Pregunta 2**

Los siguientes factores influyen en su decisión de compra: \*

	Siempre	Casi siempre	Con frecuencia	En ocasiones	Nunca
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercanía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez en la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad en la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Pregunta 3**

Su nivel de satisfacción con los productos que adquiere en los siguientes establecimientos es: \*

	Muy alto	Alto	Normal	Bajo	Muy bajo
Tienda de barrio (incluye famas, panaderías, licorerías, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercado de barrio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plaza de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienda de bajo costo (tipo D1, ARA, Justo y Bueno, Merqueo, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hipermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A domicilio desde el establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ilustración 3 Preguntas 2 y 3 captura tomada del instrumento estadístico

En línea con la información obtenida de la primera pregunta seleccionada, los resultados de las preguntas 2 y 3 explicarán si para los consumidores el precio resulta ser la variable que conduzca sus compras. La información que generen estas preguntas intenta observar la influencia

que tienen los precios en la intención de compra y permitirá apoyar la primera y segunda hipótesis para probar que una empresa con una gestión eficiente de costos tiene un efecto en los precios y este a su vez aumenta la capacidad de compra y el consumo.

### Pregunta 4

Antes de la llegada de las tiendas de bajo costo (tipo D1, Ara, Justo y Bueno), el monto de compra en los siguientes establecimientos era de \*

	Menos de \$10.000	Entre \$10.001 y \$20.000	Entre \$20.001 y \$50.000	Entre \$50.001 y \$100.000	Entre \$100.001 y \$200.000	Entre \$200.001 y \$500.000	Entre \$500.001 y \$1.000.000
Tienda de barrio (incluye famas, panaderías, licorerías, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercado de barrio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plaza de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hipermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A domicilio desde el establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Pregunta 5

El monto de compra de artículos de primera necesidad en cada visita a los siguientes establecimientos es: \*

	Menos de \$10.000	Entre \$10.001 y \$20.000	Entre \$20.001 y \$50.000	Entre \$50.001 y \$100.000	Entre \$100.001 y \$200.000	Entre \$200.001 y \$500.000	Entre \$500.001 y \$1.000.000
Tienda de barrio (incluye famas, panaderías, licorerías, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercado de barrio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plaza de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienda de bajo costo (tipo D1, Ara, Justo y Bueno, Merqueo, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hipermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A domicilio desde el establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ilustración 4 Preguntas 4 y 5 captura tomada del instrumento estadístico

Las dos últimas preguntas (4 y 5), permitirán observar cómo mejora la capacidad adquisitiva de los consumidores con la llegada de las Tiendas de bajo costo y brindará el insumo para probar la hipótesis 2 con relación a cómo la llegada de nuevos modelos de negocio impacta en el ahorro de los consumidores induciendo a mayor consumo. De la misma manera, permitirá probar la hipótesis 3 para comprender como generar economías de escala desplazaría el costo medio aún más hacia puntos más competitivos.

## 2.4. Diseño

El diseño de la investigación facilita un marco de referencia para la recopilación y análisis de datos. Teniendo en cuenta la formulación del problema, el planteamiento de las

hipótesis el enfoque cuantitativo de esta investigación y el alcance correlacional propuesto, el diseño de la presente investigación es No experimental. Según (Hernández, 2018), “Investigación No experimental incluye métodos que describen relaciones entre variables, no las prueban”.

Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervenir en la variación de las variables independientes y se realiza una observación y recolección de datos en un momento único. Por ser una investigación explicativa y correlacional-causal, se describen y analizan las variables de estudio y se precisan las relaciones de causalidad existentes. Además de analizar la manera cómo interactúan entre ellas y la incidencia que representan para los resultados de la investigación.

## **2.5. Variables**

Para interpretar las variables se abordarán nuevamente cada una de las hipótesis formuladas, es importante comprender que el instrumento de recolección de datos es el mecanismo que permitirá evaluar y probar las hipótesis planteadas:

**1. Liderar costos influye en la supervivencia de las empresas en el modelo Low Cost:** En esta hipótesis intentará observar la influencia del liderazgo en costos como variable independiente, en la supervivencia de las empresas en el modelo Low Cost como variable dependiente.

**2. Las empresas enfocadas en ser líderes en costos garantizan un aumento en la capacidad de compra de los consumidores:** Para esta hipótesis se medirá la relación de entre la reducción de costos y el consumo. Teniendo como variable independiente las empresas líderes en costos y como variable dependiente el aumento en la capacidad de compra de los consumidores.

## **2.6. Población y Muestra**

Teniendo en cuenta el alcance de la presente investigación, la cual es correlacional con componentes explicativos permitirá reconocer la relación entre variables independientes y dependientes. La población utilizada en la investigación es finita porque se enfoca específicamente en personas que conozcan los hábitos de compra de artículos de primera necesidad en dieciséis (16) principales ciudades de Colombia.

### **2.6.1. Población**

Partiendo del concepto de población proporcionada por Pineda (1994) “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros".

Para el caso de la presente investigación se definió la población de la siguiente manera:

- **Alcance:** (16) principales ciudades de Colombia con un universo de 4898 personas.
- **Tiempo:** Marzo y abril de 2022
- **Unidades de Muestreo:** Todas las personas que conozcan los hábitos de compra de artículos de primera necesidad en su hogar, ubicadas en las dieciséis (16) principales ciudades de Colombia.

### **2.6.2. Técnica de Muestreo**

Hernández (2012, p.12), plantea “Si se va a extraer una muestra de tamaño  $n$  del total  $N$  unidades o elementos de la población, el muestreo simple al azar es el método de muestreo que garantiza que cualquier subconjunto de  $n$  elementos diferentes de la población tiene la misma probabilidad o chance que cualquier otro de ser escogido como la muestra de  $n$  elementos”.

Para la presente investigación la técnica que proporciona un diseño muestral eficiente es la aleatoria simple, ya que permitirá elegir la muestra de la población de estudio.

### 2.6.3. Tamaño de la Muestra

Definida la técnica de muestreo, las unidades o elementos que integran la población a investigar, los criterios de selección, el tipo de investigación y las hipótesis planteadas, la muestra estará dada de la siguiente manera:

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra para una población finita se toman los siguientes parámetros estadísticos:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{E^2*(N-1) + Z^2PQ}$$

En donde:

n=Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población=4898

P=Variabilidad positiva o probabilidad de éxito=0,50

Q=Variabilidad negativa o probabilidad de fracaso=0,50

Z=Nivel de confianza del 95%=1,96 según la tabla Z

E=Grado de precisión o error máximo aceptable de la muestra=0,05

Al reemplazar tenemos que el tamaño de la muestra es igual a:

$$n = \frac{(4898)*(1,96)^2*(0,50)(0,50)}{(0,05)^2*(4898-1) + (1,96)^2*(0,50)(0,50)}$$

**n= 357**

### 2.6.4. Tipo de Muestra

Para esta investigación con un diseño no experimental y transeccional correlacional, la muestra resulta ser de tipo probabilística representativa. Según Hernández (2018), las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales.

Este tipo de muestra permite que todos los elementos de la población tengan las mismas posibilidades de ser elegidos para conformar la muestra. Por lo anterior, es importante tener en cuenta según lo planteado por Hernández (2018), las muestras probabilísticas se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra.

### **3. SELECCIÓN DE MÉTODOS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

#### **3.1. Métodos**

Para la recolección de información de la presente investigación el método seleccionado fue la encuesta. La encuesta “sería el método de investigación de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (Buen dia et al., 2006, p. 120). Es así que la encuesta resulta ser el medio a través del cual se logra establecer la relación entre la investigación y las personas consultadas.

De otro modo, por ser una investigación de enfoque cuantitativo, se empleó un formulario de preguntas el cual permite obtener respuestas sobre el problema de la investigación. Sumado a que, logra abarcar mayor área geográfica y un gran número de personas en menor tiempo. Esta



técnica facilita que sea el investigado quien proporcione la información por sí mismo sin la presencia del investigador.

### **3.2. Instrumento**

Según indica (Hurtado, 2004, p. 247) “En general, los instrumentos constituyen la vía mediante la cual es posible aplicar una determinada técnica de recolección de información”.

Para la presente investigación, el instrumento que se construyó para la recolección de la información fue un formulario compuesto por 27 preguntas (ver anexo 1), de las cuales 26 son de selección múltiple y 1 abierta. En este se recogieron eventos o situaciones organizadas para la operacionalización de las variables que son objeto de análisis de la presente investigación.

#### **3.2.1. Generalidades del instrumento**

El instrumento lo constituye tres partes; una en donde se formula una pregunta de conocimiento general sobre el tema central de la investigación y que permite continuar a la segunda parte en la cual se encuentran 13 preguntas correspondientes a la caracterización demográfica. La última parte se concentran parte de las preguntas que recogen la información que permiten analizar y relacionar las variables de la presente investigación.

#### **3.2.2. Administración del instrumento**

Es aplicado a un grupo de 4898 personas durante el tiempo comprendido entre el 02 de marzo de 2022 hasta el 06 de abril de 2022. Teniendo en cuenta la inmediatez y el gran alcance de aplicar una encuesta online, se seleccionó administrarla vía electrónica.

#### **3.2.3. Recolección de datos**

La recopilación sistemática de la información se encuentra almacenada en un archivo en formato Excel denominado, *Estudio de comportamiento de compra en el mercado minorista*, el cual se encuentra adjunto al final del presente documento.

#### **4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Una vez aplicado el instrumento de recolección de la información se procede a realizar el análisis y la medición de las respuestas utilizando los programas de Excel y Minitab. Esto con el objetivo de obtener información que permita evaluar las variables y probar las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Es importante destacar los criterios de selección que se determinaron para que el análisis de los resultados se orientarán hacia el objetivo principal de la presente investigación, en este sentido, se definieron: factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, el monto destinado, el nivel de satisfacción, y la preferencia del establecimiento de compra.

El tamaño de la muestra corresponde a 357 personas de 16 principales ciudades de Colombia, en este sentido la muestra quedó distribuida de la siguiente forma:

Tabla 4 Descripción muestra por ciudad elaboración propia, información tomada del instrumento estadístico

Ciudad	Muestra x ciudad
Armenia	22
Barranquilla	22
Bogotá	30
Bucaramanga	22
Cali	22
Cartagena	22
Cúcuta	22
Ibagué	22
Manizales	22
Medellín	22
Neiva	22
Pasto	22
Pereira	22
Popayán	14
Tunja	25
Villavicencio	24
<b>Total Muestra</b>	<b>357</b>

En línea con la definición de las hipótesis y las variables del presente estudio a continuación se detalla el análisis de los resultados. El instrumento cuenta con 27 preguntas de las cuales 10 preguntas corresponden a caracterización sociodemográfica.

Para la elaboración de la tabla 5 se listaron los 357 datos y para lograr organizarlos se procedió a calcular el mínimo, el máximo, se estimó el rango de amplitud y los intervalos. Dando como resultado:

MINIMO=18	MÁXIMO= 73	INTERVALOS: 6	AMPLITUD=9
-----------	------------	---------------	------------

Lo que evidencia la tabla es que la proporción de mujeres es más alta comparada con los hombres y el número más alto entre hombres y mujeres se encuentra en el rango de 18 a 27 años.

Tabla 5 Distribución de la población por grupos edad y sexo. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico

Grupo	Hombre	Mujer
18 a 27 años	48	68
28 a 37 años	44	53
38 a 47 años	32	45
48 a 57 años	21	24
58 a 67 años	8	8
68 a 77 años	3	3

En relación con la distribución de la población según su estrato socioeconómico, se observa una concentración en los estratos 2 y 3 (23% y 41%) respectivamente, como lo muestra la tabla 5.

Tabla 6 Distribución de la población por estrato. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.

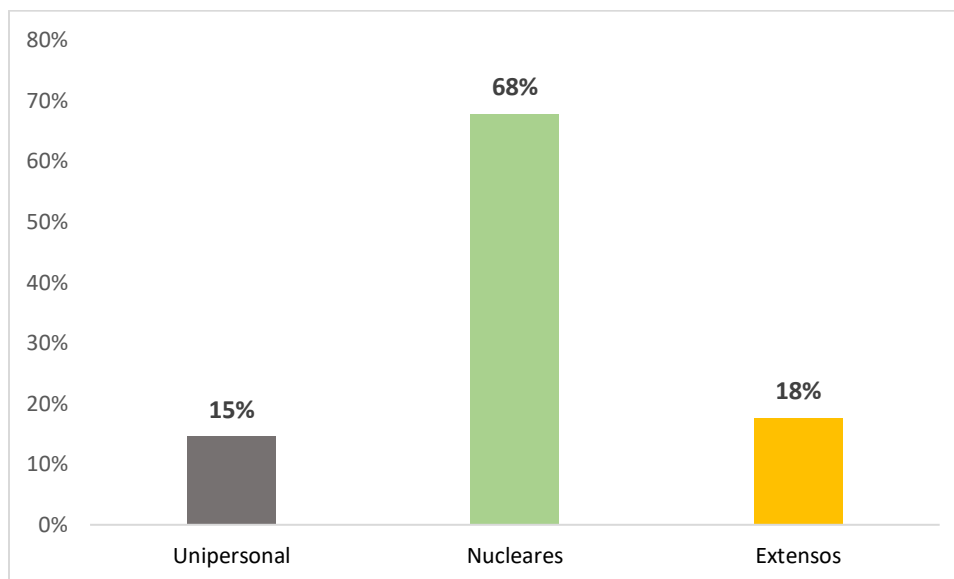
Estrato	%
1	6%
2	23%
3	41%
4	22%
5	5%
6	3%

De acuerdo a la Encuesta Multipropósito (2017), “Los hogares se dividen en 4 tipos. Los unipersonales son aquellos que están conformados por una persona. Los nucleares con aquellos que conviven parejas o que un hijo convive con uno o ambos padres. Los extensos tienen como integrantes a parientes del jefe del hogar”. (p.32).

Por lo anterior, como se muestra en la *gráfica 1*, se decidió organizar la composición de los hogares de los encuestados de acuerdo a las tipologías descritas para hacer un análisis más preciso, es así que la participación en la encuesta la tienen los hogares clasificados como

Nucleares con un 68% seguido por los extensos con un 18% de participación y los unipersonales con un 15%.

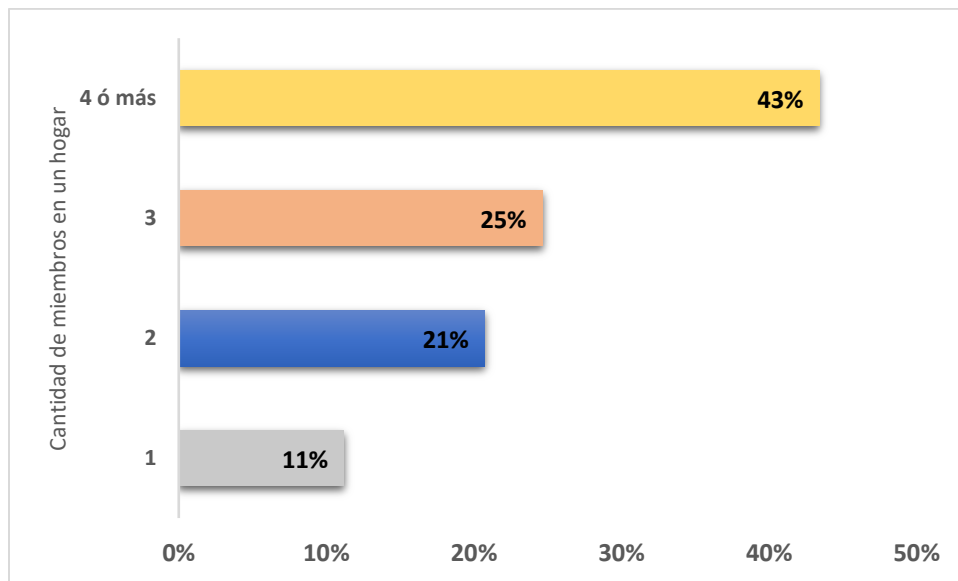
**Gráfica 1: Tipología de los hogares**



*Gráfica 1 Tipología de los hogares. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico*

El tamaño del hogar resulta ser importante ya que tiene efecto directo en el gasto de consumo, por eso la *gráfica 2* presenta el porcentaje más alto se concentra en los hogares nucleares y extensos con un 89% de participación.

**Gráfica 2: Tamaño del hogar**



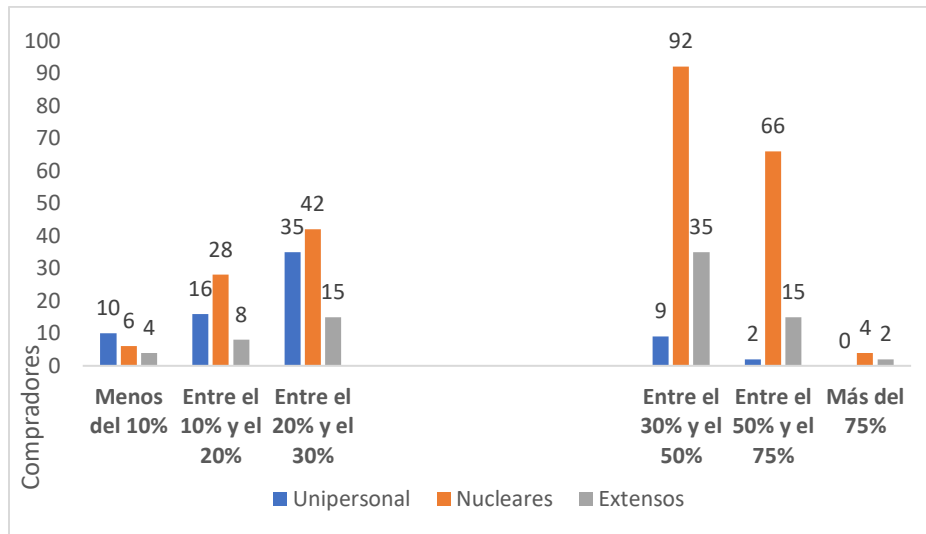
*Gráfica 2 Cantidad de integrantes por hogar. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico*

Los resultados de la encuesta demuestran una clara diferencia en como varía la disposición que tienen los hogares unipersonales para destinar el porcentaje de ingreso que frente a los hogares con mayor número de integrantes. A la pregunta *De los ingresos familiares, ustedes destinan a la compra de productos de primera necesidad*: Se hizo un análisis de la disposición a consumir según la tipología del hogar.

La *gráfica 3* representa como los hogares unipersonales se ubican en los rangos más bajos cuando se trata de destinar parte de su ingreso para el gasto de consumo, el número más alto (32) personas de este grupo se ubicó en el rango entre el 20% y 30%.

De otro modo, se lee como los hogares nucleares y extensos concentran su propensión a consumir en el rango del 30% al 50%, demostrando tener mayor disposición de su ingreso para el gasto de consumo.

**Gráfica 3: Disposición del ingreso para el gasto de consumo**

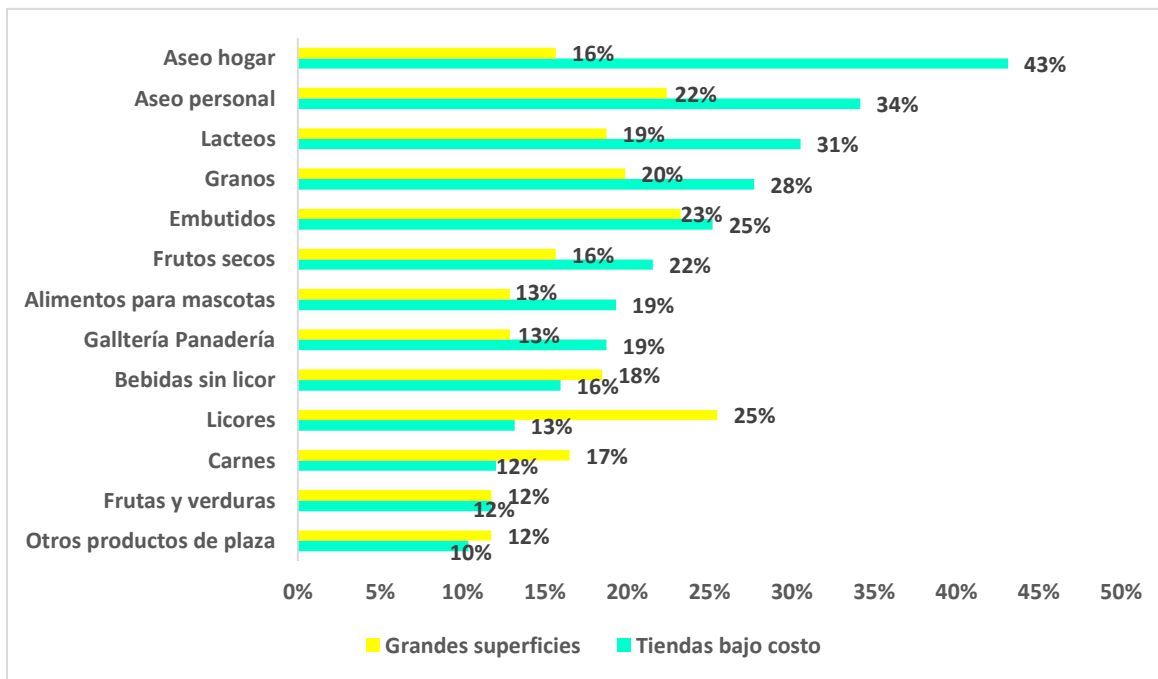


*Gráfica 3 Disposición del ingreso para el gasto de consumo. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.*

Para el siguiente apartado se analizarán las preguntas a través de estadística descriptiva que permita evaluar y comprobar las hipótesis planteadas. En este sentido, se parte de la primera hipótesis, **Liderar costos influye en la supervivencia de las empresas en el modelo Low Cost.**

La *gráfica 4* permite observar el comportamiento de compra de los consumidores al momento de elegir entre dos modelos de negocios, hipermercados y tiendas bajo costo. Se puede evidenciar que de las 13 categorías, las Tiendas bajo costo lideran las 4 primeras categorías principales de la canasta básica, aseo hogar un 43%, aseo personal 34%, lácteos 31% y granos 28%. Las únicas categorías que se encuentra por debajo son Licores con 13% doce puntos porcentuales menos que los hipermercados y las bebidas sin licor con un 16% dos puntos porcentuales por debajo.

**Gráfica 4: Preferencia de compra en Tiendas bajo costo**

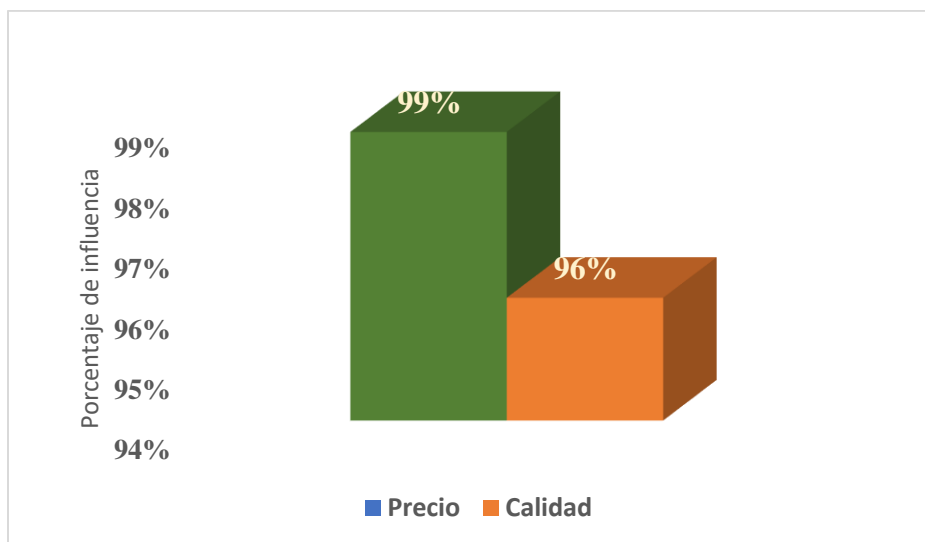


*Gráfica 4 Preferencia de compra tiendas de bajo costo. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.*

A la pregunta Los siguientes factores influyen en su decisión de compra, se tomaron los factores más relevantes precio y calidad. La *gráfica 5* muestra que sólo un 3% separa el factor calidad del precio. Sin embargo, este último resulta ser el más importante para el comprador al momento de elegir con un 99% de elección.



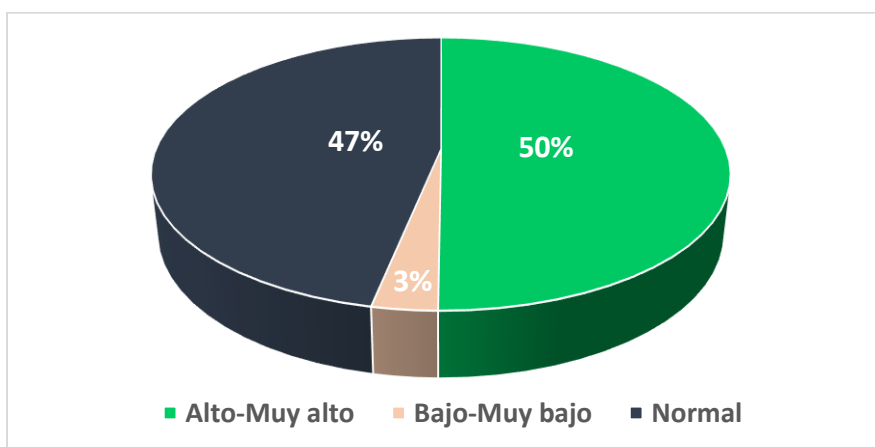
**Gráfica 5: Precio vs calidad**



*Gráfica 5 Precio vs calidad. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.*

Frente al grado de satisfacción que les genera las tiendas de bajo costo, la *gráfica 6* evidencia que el 50% considera que está en un rango de alto-muy alto, un 47% manifiesta que la encuentra normal y sólo un 3% indica percibirla entre el rango bajo-muy bajo.

**Gráfica 6: Grado de satisfacción frente a las Tiendas de bajo costo**



*Gráfica 6 Grado de satisfacción frente a las tiendas de bajo costo. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.*

Resulta importante reconocer el entorno competitivo de las tiendas bajo costo, por eso se entró a analizar la pregunta *El monto de compra de artículos de primera necesidad en cada visita a los siguientes establecimientos es*. El análisis se centró en comparar el porcentaje de compra que destinaban los consumidores y en cuál establecimiento lo hacían, se compararon los datos más importantes entre las tiendas bajo costo y 4 modelos de negocio. Se organizaron los datos en una tabla por rango de monto del gasto, es así que para lograr la tabulación fue necesario asignar un valor entero a cada rango como se muestra en la tabla 7.

El resultado muestra que las tiendas bajo costo se mantienen liderando el gasto de que los consumidores destinan a su compra. La mayor diferencia competitiva se puede observar en la *gráfica 8* donde se muestra que el rango que más invierten los consumidores se sitúa en el número 4, entre \$50.001 y \$100.000 superando en 9 puntos porcentuales a los hipermercados.

Ahora en la *gráfica 9 y 10* se muestra que la concentración del gasto se encuentra en el rango 3 entre \$20.001 y \$50.000 superando a las plazas de mercado y supermercados de barrio en 4 y 3 puntos porcentuales respectivamente.

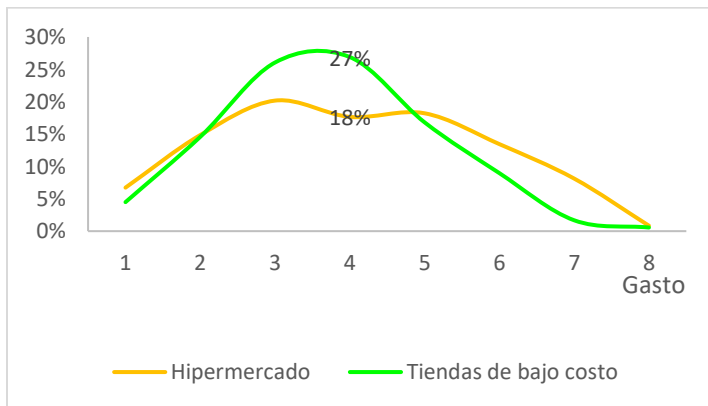
La comparación competitiva con las tiendas de barrio es la que presenta menor diferencia con tan sólo un 1% por encima y la concentración se encuentra en el rango 2, entre \$10.001 y \$20.000 como se observa en la *gráfica 10*. Esto obedece a la adaptación e identificación que suponen las tiendas de barrio para los consumidores.

Sin embargo, el análisis general de estos resultados denota una preferencia de los consumidores por las tiendas de bajo costo en los 4 escenarios y es probable que la razón principal de esta elección sea por la propuesta de valor que manejan las tiendas de bajo costo a través de los precios bajos, esto se puede reafirmar en la *gráfica 11*.

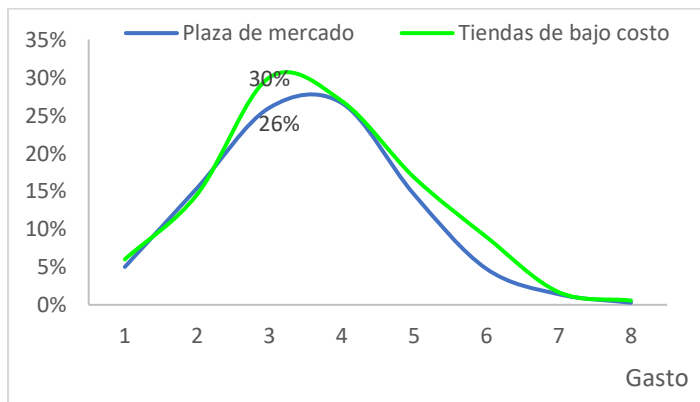
Tabla 7 Monto de gasto por rangos. elaboración propia.

1	Menos de \$10.000
2	Entre \$10.001 y \$20.000
3	Entre \$20.001 y \$50.000
4	Entre \$50.001 y \$100.000
5	Entre \$100.001 y \$200.000
6	Entre \$200.001 y \$500.000
7	Entre \$500.001 y \$1.000.000
8	Más de \$1.000.000

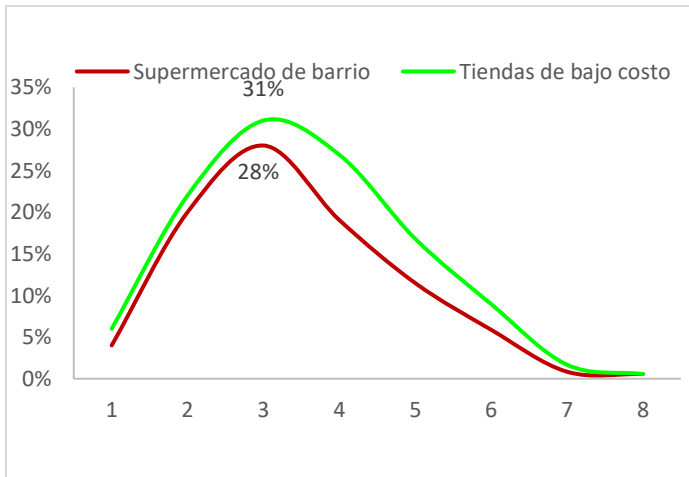
**Gráfica 8, 9, 10,11: Gasto por modelo de negocio vs Tiendas bajo costo**



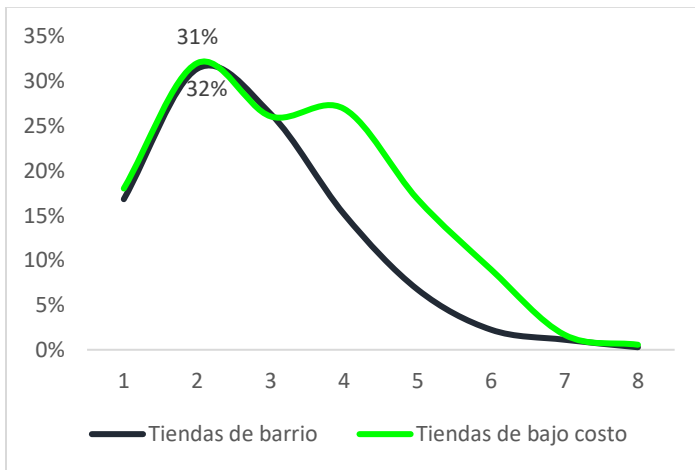
Grafica 7 Hipermercado vs tienda de bajo costo. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.



Grafica 8 Plaza de mercado vs tienda de bajo costo. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.

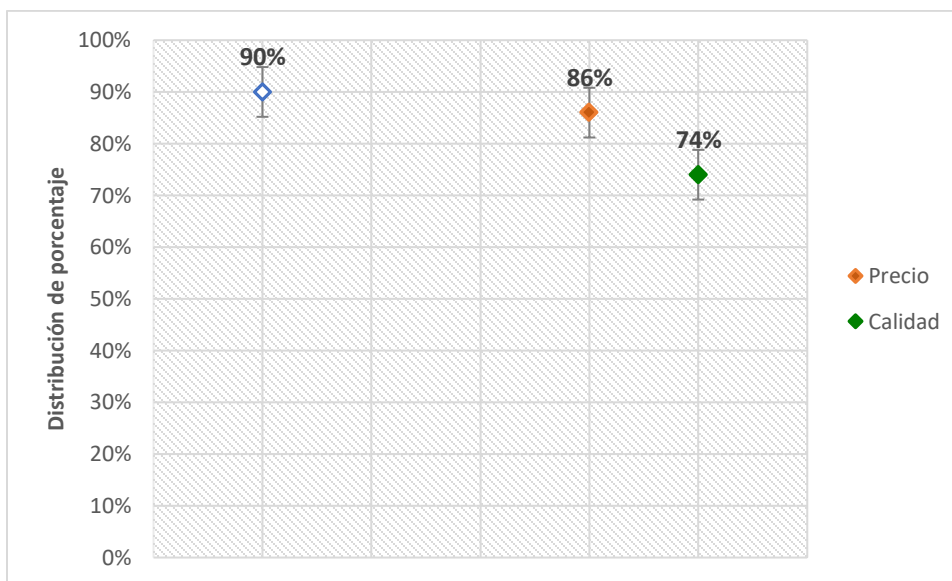


Grafica 9 Supermercado de barrio vs tienda de bajo costo. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.



Grafica 10 Tiendas de barrio vs tiendas de bajo costo. Elaboración propia a partir de instrumento estadístico.

**Gráfica 11: Porcentaje de incidencia del precio en la compra**



*Gráfica 11 Porcentaje de incidencia del precio en la compra. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.*

Para la segunda hipótesis, se usan medidas de estadística inferencial para analizar la correlación entre elementos que permitan validar la hipótesis planteada: **Las empresas enfocadas en ser líderes en costos garantizan un aumento en la capacidad de compra de los consumidores.**

En primer lugar, se analizaron dos preguntas para lograr identificar el impacto de la llegada de las tiendas de bajo costo. Por lo anterior, se analizaron las siguientes preguntas; *Antes de la llegada de las tiendas de bajo costo (tipo D1, Ara, Justo y Bueno), el monto de compra en los siguientes establecimientos era de. Menos de \$1.000.000, Entre \$1.000.001 y \$2.000.000, Entre \$2.000.001 y \$4.000.000, Entre \$4.000.001 y \$6.000.000, Entre \$6.000.001 y \$8.000.000, Entre \$8.000.001 y \$10.000.000, Entre \$10.000.001 y \$13.000.000, Entre \$13.000.001 y \$19.500.000, Entre \$19.500.001 y \$26.000.000, Entre \$26.000.001 y \$39.000.000, Más de \$39.000.000.*

*El monto de compra de artículos de primera necesidad en cada visita a las Tiendas de bajo costo ((tipo D1, Ara, Justo y Bueno, Merqueo, etc.).*

Lo primero que se realizó fue asignar un valor absoluto a cada rango y determinar el porcentaje de compra que resultó para cada rango. A continuación, se presentan las medidas numéricas:

*Tabla 8 Medidas de tendencia central. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.*

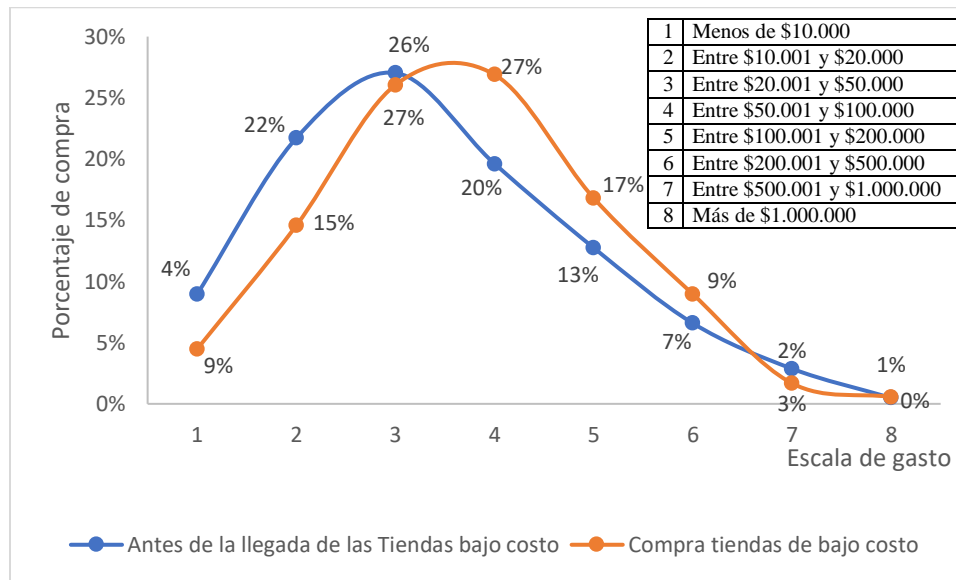
MEDIA	4
MEDIANA	3
MODA	3
MEDIA GEOMETRICA	3
Xmin	1
Xmax	8
RANGO	7
VARIANZA	1.99
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	1.41
CUARTIL 1	3
CUARTIL 2	3
CUARTIL 3	5
CUARTIL 4	8
DATOS ATÍPICOS	0
SESGO	1.34

Para las posiciones relativas de la media, mediana y moda, se concluye que se presenta sesgo ya que la cola de la distribución está a la derecha, es decir se presenta sesgo a la derecha. La moda concentra la mayor parte de información entre el cuartil 3 y el cuartil 4. Así mismo, se logra observar que la media es levemente mayor a la mediana,

En la *gráfica 12*, se logra observar el impacto que logró posicionar a las tiendas de bajo costo en la decisión de compra de los consumidores ya que muestra que un 26% de los consumidores

el valor que invertían al consumo estaba entre \$20.001 y \$50.000 antes de la llegada del modelo. Sin embargo, con la llegada de este modelo disruptivo, los consumidores se concentran su gasto entre el \$50.001 y \$100.000 con un 27%, desplazando a los demás modelos a una tendencia a la baja.

**Gráfica 12: Impacto tiendas bajo costo en el gasto de los consumidores**



Gráfica 12 Impacto tiendas de bajo costo en el gasto de los consumidores. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.

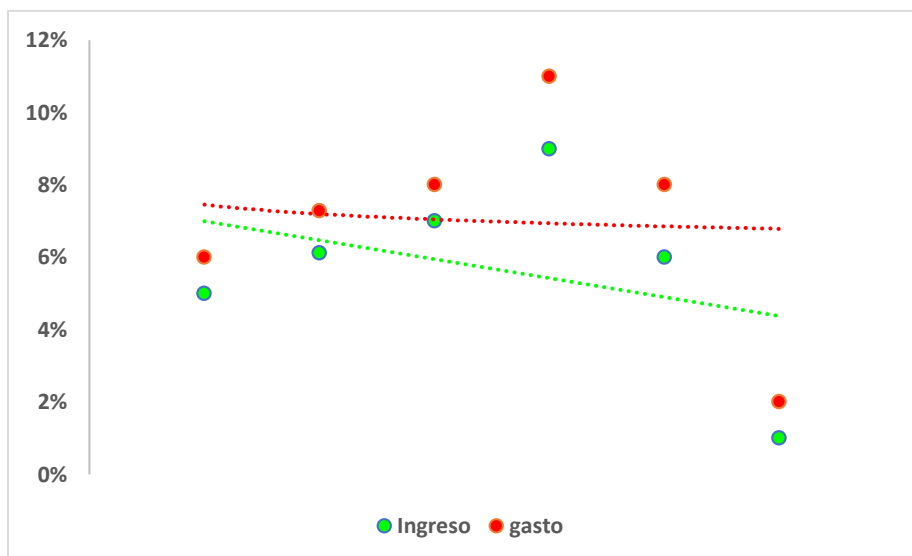
En el siguiente escenario que se expone en la *gráfica 13* se puede evidenciar la correlación que se da entre el ingreso y el gasto, a medida que aumenta el ingreso lo hace también el gasto de consumo, es decir van aumentando la propensión a consumir. La media, la mediana y la moda convergen reflejando una alta simetría en los datos, la desviación estándar no supera las dos unidades con relación a su media. Los datos tienen una distribución normal no se evidencia sesgo ya que este es igual a 0,64 y entre las tres medidas se presenta un alto nivel de simetría en la distribución. La moda concentra la mayor parte de información entre el cuartil 3 y el cuartil 4.

### Gráfica 13: Incidencia del aumento del ingreso en el gasto de consumo

Tabla 9 Medidas de tendencia central.

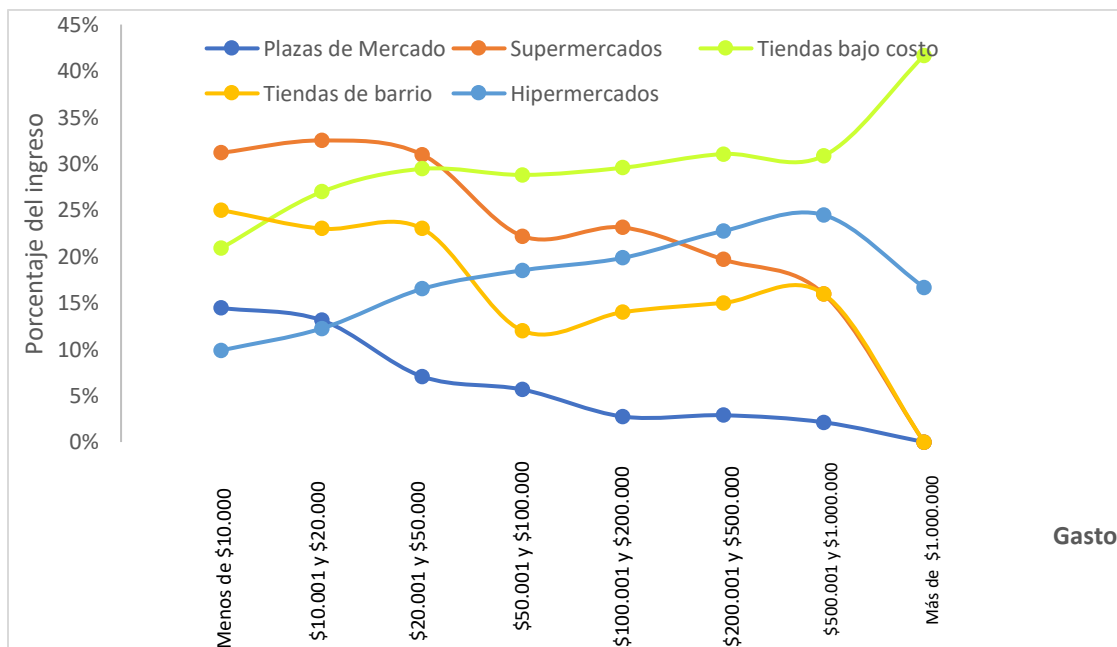
Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.

MEDIA	3	3
MODA	3	3
MEDIANA	3	3
VARIANZA	4	1
DESVIACIÓN ESTANDAR	2	1
CUARTIL 1	2	3
CUARTIL 2	3	3
CUARTIL 3	4	4
CUARTIL 4	11	6
SESGO	0,64	



Gráfica 13 Incidencia del aumento del ingreso en el gasto de consumo. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.

### Gráfica 14: Ingreso vs Gasto por modelo de negocio



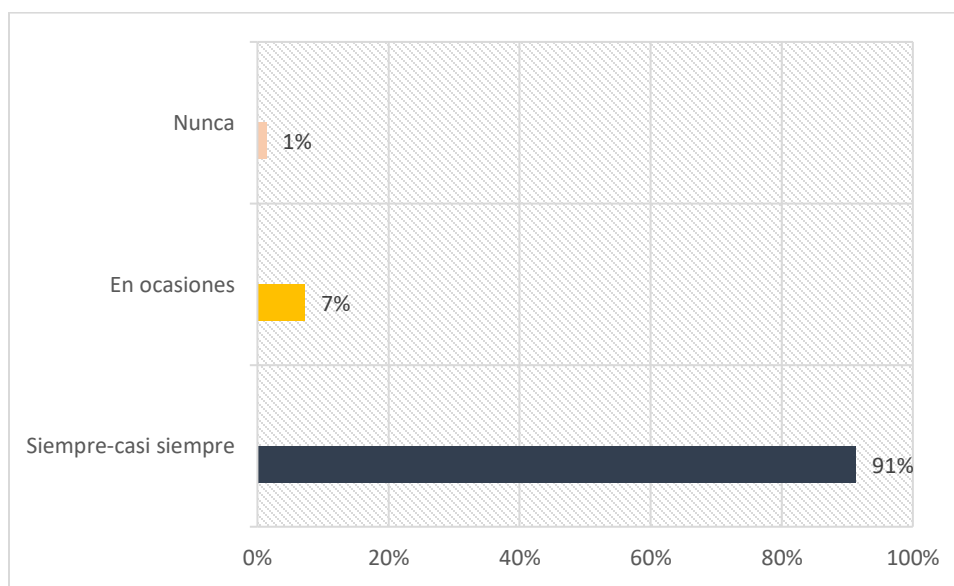
Gráfica 14 Ingreso vs gasto según el modelo de negocio. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.



Finalmente se analizan otros elementos que permiten evaluar como la ubicación de las tiendas de bajo costo supone una reducción de costos y se expresa en beneficio para los hogares a través de ahorro en costos de movilidad. Se seleccionaron dos preguntas para realizar este análisis, la primera es la influencia que tiene el factor cercanía en la decisión de compra y el tiempo que se tarda en desplazarse desde su lugar de residencia hasta los diversos establecimientos de comercio.

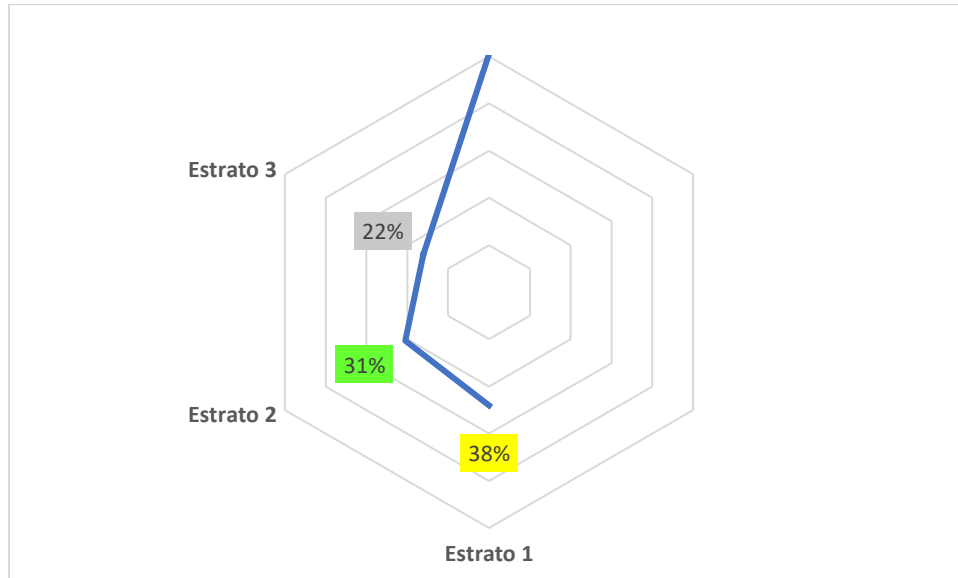
En la *gráfica 15* se observa cómo el 91% de los encuestados respondieron darle importancia siempre o casi siempre al factor de cercanía, esto es un indicador que permite identificar que los costos de desplazamiento se traducen en ahorro para el consumidor y la mayor concentración de importancia de este factor se distribuye entre los estratos 1 y 2, con el 38% y 31% respectivamente como se detalla en la *gráfica 16*.

**Gráfica 15: Valoración del factor cercanía en la decisión de compra**



*Gráfica 15 Valoración del factor cercanía en la decisión de compra. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.*

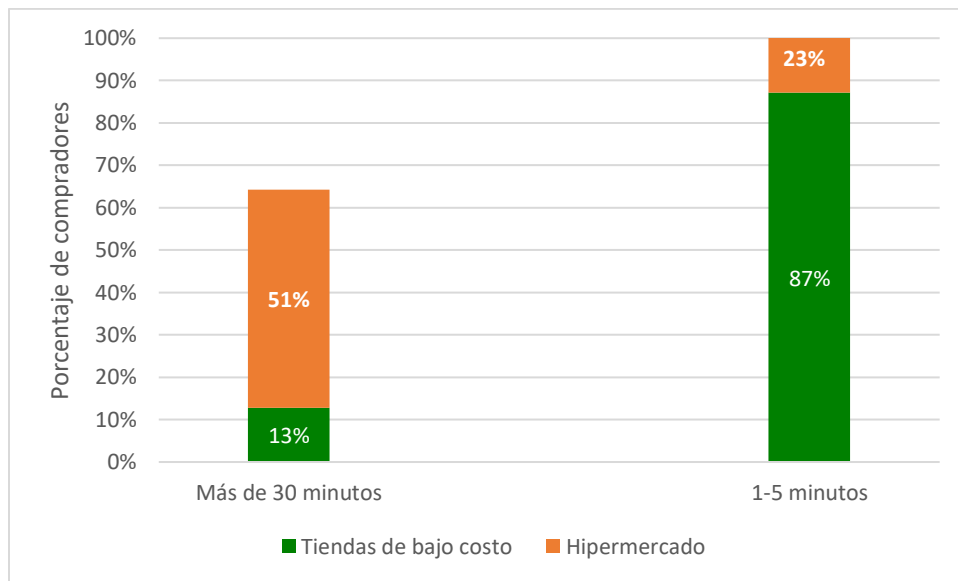
**Gráfica 16: Valoración del factor cercanía por estrato**



*Gráfica 16 Valoración del factor cercanía por estrato. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.*

Otro factor que determina la decisión de compra en los consumidores es el tiempo que tardan en desplazarse y refuerza el análisis anterior sobre como el factor cercanía maximiza los beneficios para el consumidor mediante su ahorro. Es así que en la *gráfica 17* se comparó con los hipermercados y se evidencia que el 87% de los encuestados tienen un rango de tiempo de desplazamiento entre 1 a 5 minutos hasta una tienda de bajo costo comparado con tan solo un 23%. Igualmente, para el rango de más de 30 minutos es el desplazamiento hasta los hipermercados que les toma mayor tiempo, ya que más del 50% de los encuestados así lo indicó.

**Gráfica 17: Tiempo de desplazamiento**



*Gráfica 17 Tiempo de desplazamiento. Elaboración propia a partir del instrumento estadístico.*

Los análisis establecidos permitieron evaluar las dos hipótesis planteadas y comprobarlas a través de sus variables, para el caso de la primera variable liderar costos mantiene activas y a la cabeza las tiendas de bajo costo. La preferencia de los consumidores se ve reflejada en cada uno de los análisis expuestos y da firmeza al objetivo principal de la presente investigación. Sin lugar a duda para los consumidores la propuesta de valor que maneja las tiendas de bajo costo mediante los precios es la gran apuesta para seguir creciendo, liderar los porcentajes de compra de las principales categorías de la canasta básica comparado con los demás establecimientos, la elección del precio por encima de la calidad, tener un grado de satisfacción alto y ubicarse superiormente frente a sus competidores resultaron ser elementos que condujeron a comprobar que la hipótesis planteada es verdadera.

En segunda instancia, la segunda hipótesis refuerza la primera y le suma un valor agregado con relación al ahorro que se traduce en mayor capacidad de compra para los consumidores. Es así que ese liderazgo en costos permite que los consumidores amplíen la propensión a consumir.

## 5. CONCLUSIONES

Es importante mencionar el gran impacto que el modelo low cost tiene actualmente en Colombia, su crecimiento ha sido constante desde que arrancó en el año 2009, la preferencia de los consumidores por este formato se ve reflejada en cada una de las observaciones expuestas y da firmeza al objetivo principal de la presente investigación. Sin lugar a duda para los consumidores la propuesta de valor que maneja las tiendas de bajo costo mediante los precios es la gran apuesta para seguir creciendo, además los resultados permitieron identificar que liderar los porcentajes de compra de las principales categorías de la canasta básica comparado con los demás establecimientos, la elección del precio por encima de la calidad, tener un grado de satisfacción alto y ubicarse superiormente frente a sus competidores resultaron ser elementos que condujeron a comprobar que liderar costos si mantiene activas y a la cabeza las tiendas de bajo costo.

Ahora bien, con relación a que ese liderazgo en costos permite que los consumidores amplíen la propensión a consumir quedó evidenciado que es acertado puesto que ese ahorro se traduce en mayor capacidad de compra para los consumidores. Esa percepción de bajo costo posibilita a que el consumidor alcance a maximizar sus ingresos familiares y logre distribuir de manera más eficiente las compras en su hogar. Los resultados mostraron que para los consumidores es más significativo el precio que la calidad haciendo que este factor sea decisivo al momento de tomar una decisión de compra. Varios datos fueron de gran importancia para esta investigación, uno de ellos es la composición de los hogares colombianos, que en su gran mayoría como lo evidencia la encuesta son conformados por 4 o más personas. Esto es relevante ya que, tiene efecto directo en el gasto de consumo, puesto que al ser compuesto por familias grandes, una buena parte de

sus recursos son destinados a la compra de bienes básicos o de la canasta familiar comparado con la disposición que tienen los hogares unipersonales. Otro dato fue la incidencia del aumento del ingreso en el gasto de consumo, la correlación que se presenta entre estos dos elementos es alta puesto que, a medida que aumenta el ingreso lo hace también el gasto de consumo, es decir van aumentando la propensión a consumir reforzando la teoría del economista Keynes.

Finalmente, en línea con la propuesta de la investigación, las economías de escala juegan un papel importante para que estos formatos low cost continúen creciendo y seguramente se posicionen como la mayor apuesta frente a la competencia. La esencia principal de las economías de escala se asocia con los crecimientos crecientes en función de costos y producción, por eso que este modelo se asocie con este mecanismo le permitirá minimizar sus costos de forma progresiva entregándole mayor beneficio al bolsillo de los colombianos.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Barranzuela, R. (2020). *El Modelo de Negocio de las Aerolíneas “Low Cost”, ¿Una Amenaza a los Derechos de los Consumidores?* - ProQuest.  
<https://www.proquest.com/openview/a9e93e5e62d03f28a2057766bcb48bb9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=51922&diss=y>
- Bohórquez, K. S. (2021, junio 16). *D1, Justo & Bueno y Ara: La fórmula de precios bajos que invade a Colombia*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2021/06/16/negocios/d1-justo-bueno-y-ara-la-formula-de-precios-bajos-que-invade-a-colombia/>
- Brandstrat. (2019). *¿Dónde está decidiendo el consumidor y por qué?* - Brandstrat.  
<https://brandstrat.co/insights/donde-esta-decidiendo-el-consumidor-y-por-que/>
- Buen día, Colas, p, & Hernandez, F. (2006). *LA TECNICA DE LAS ENCUESTAS - OTRAS CONSIDERACIONES METODOLOGICAS*. aulas. <https://aulas.blogia.com/2006/080301-la-tecnica-de-las-encuestas-otras-consideraciones-metodologicas.php>
- García, E. & Serrano. (2003). *Competitividad y eficiencia*. 21, 28.
- Hernandez, Sampieri, & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta / RUDICS*.  
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Horáková, J., Uusitalo, O., Munnukka, J., & Jokinen, O. (2022). Does the digitalization of retailing disrupt consumers' attachment to retail places? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102958>
- Hurtado, J. (2004). *Metodología de la Investigación Holística* (4ta ed.). Fundacion Sypal.

- Keynes, J. M. (2003). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. FCE - Fondo de Cultura Económica. <http://elibro.net/es/ereader/bibliotecaean/110242>
- Maldonado, N. F. J. (2020). Libre comercio y ventajas competitivas en Colombia: Mercado y Estado. Una visión desde la teoría de ventajas competitivas de Michael E. Porter. *Divergencia*, 27, 7-18.
- Molina Valencia, R. G., González Millán, O. U., & González Millán, J. J. (2019). Hard discount stores and their impact on the mini-markets of boyacenses. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 573-589. Scopus. <https://doi.org/10.37960/REVISTA.V24I2.31511>
- morales. (2022). *Plan de expansión de Tiendas Ara incluye 150 tiendas nuevas en promedio y al año*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/el-plan-de-expansion-de-tiendas-ara-incluye-150-tiendas-nuevas-en-promedio-y-al-ano-3287567>
- Navas, M. E. N., Aldana, E. L., & Madrid, J. R. R. (s. f.). *EVOLUCIÓN DEL GRAN COMERCIO MINORISTA EN COLOMBIA Y SUS PRACTICAS CONTEMPORANEAS ADAPTATIVAS*. 23.
- Ospina Espinosa, J. M., Zambrano Nieto, S. M., & Zambrano Nieto, W. A. (2020). *Variables de éxito e influencia de tiendas tipo Hard Discount en Bogotá—Colombia*. <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9936>
- Retail, C. (2021, agosto 18). *¿Como han evolucionado los discounters en Colombia?* <https://colombiaretail.com/como-han-evolucionado-los-discounters-en-colombia/>
- Suarez, C. (2020, diciembre 21). *Digitalización del sector retail, imperativo para acercarse a un consumidor más conectado*. THE LOGISTICS WORLD | Conéctate e inspírate. <https://thelogisticsworld.com/tecnologia/digitalizacion-del-sector-retail-imperativo-para-acercarse-a-un-consumidor-mas-conectado/>





Tiendas D1. (2022). *Historia*. Tiendas D1. <https://d1.com.co/historia/>

Traslaviña, D. C. T. (2018, enero 24). *Colombia: El impacto de los modelos de bajo costo*.

América Retail. <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-impacto-los-modelos-costo/>

Valls, J.-F. V. (2017). *Reinventar el negocio: Para vender más barato (o más caro)*. 5.