



**Percepciones de los consumidores de Pereira sobre la oferta de productos en
los supermercados de bajo costo “Hard Discount”**

Juan Sebastián González López

jgonza47@eafit.edu.co

Asesor metodológico: Yaromir Muñoz Molina, Ph.D.

Asesor temático: Mauricio Fernando Zapata Montoya, Ph.D. (c)

Universidad EAFIT
Escuela de Administración
Maestría en Mercadeo
Pereira
2020

Resumen

El siguiente documento comprende el desarrollo de un trabajo de grado investigativo, donde se realiza una observación detallada del valor percibido de los consumidores de la ciudad de Pereira, más específicamente en la comuna Universidad de la ciudad, dado que aquí se encuentra una mezcla idónea de los niveles socioeconómicos (NSE) 2 al 5, sobre la oferta que encuentran en el formato de bajo costo de la industria de los supermercados. Esta investigación se realiza por medio de encuestas y entrevistas a profundidad, que permiten observar al consumidor en sus percepciones y juicios sobre el formato de bajo costo, pero, sobre todo, indagar sobre la relevancia que tienen variables como la marca, el precio o el empaque del producto, a la hora de tomar sus decisiones de compra y el valor que le atribuyen a estas variables.

De igual manera, en este documento se encuentran las conclusiones a las que se llega por medio del análisis de la información recolectada del consumidor, en las que uno de los hallazgos más relevantes es que se percibe el ahorro no solo como un menor desembolso de dinero, sino como un todo, que incluye el ahorro de tiempo, los recorridos más cortos y, principalmente, no tener que tomar tantas decisiones.

Para finalizar, a esta observación se suma la profundización en conceptos como involucramiento en la compra, percepción de la oferta en detalle sobre los atributos y el tipo de experiencia que se tiene en este formato de supermercado.

Palabras claves: Bajo costo, Consumo masivo, Hábitos de consumo, Valor percibido, Supermercados.

Abstract

The following document includes the development of a research degree project, from which a detailed observation of the perceived value of consumers in the city of Pereira is made, but specifically in the University of the city, given that here there is a mixture ideal of SES 2 to 5, on the offer found in the low-cost format of the industry of the surpassed, this research is carried out through surveys and in-depth interviews that allow observing the consumer, their perceptions, their judgments about the low-cost format but above all to investigate the relevance of variables such as the brand, the price or the packaging of the product when making purchasing decisions and the value they attribute to these variables.

In the same way, in this document are the conclusions reached through the analysis of the information collected from the consumer, where one of the most relevant findings is that the savings are perceived not only as a lower outlay of money, but as a everything, which includes saving time, shorter routes, and mainly not having to make as many decisions.

To end this observation, if we add the depth in concepts such as purchase envelopes, perception of the offer in detail about the attributes and the type of experience that is carried out in this supermarket format.

Key words: Low cost, Massive consume, Consumption habits, Family Basket, Perceived value, Supermarkets.

Agradecimientos

A mis profesores, indispensable fuente de conocimientos y retos permanentes.

Contenido

Introducción	10
1. Situación del estudio	11
1.1. Contexto.....	11
1.2. Crecimiento del formato bajo costo en Colombia	11
1.3. Cifras de la presencia de los formatos de bajo costo en Colombia.....	12
1.4. La dinámica de la industria de los supermercados en las últimas décadas.....	13
1.5. Los formatos de “bajo costo” y sus efectos en las realidades del consumo masivo	14
2. Antecedentes	14
3. Pregunta que permite abordar la situación de estudio	16
4. Objetivos	16
5. Alcance	17
6. Justificación	17
7. Marco de referencia conceptual	17
7.1. El consumidor y la variable precio	18
7.2. El consumidor y la forma en que toma sus decisiones con base en atributos y cómo los percibe.....	19
7.3. El consumidor y sus percepciones	20
7.4. El valor percibido para el consumidor y qué toma como ventajas percibidas	20
7.5. Las marcas propias y las marcas de distribución masiva	21
7.6. La conveniencia contrastada con el precio.....	22
8. Marco metodológico	22
8.1. Tipo de estudio.....	22
8.2. Sujetos	23
8.3. Instrumentos	24
8.3.1. Entrevista a profundidad.....	24
8.3.2. Encuesta.....	24
9. Análisis de resultados	28
9.1. Análisis de resultados de la entrevista a profundidad	28

9.2.	Presentación y análisis de resultados de la encuesta	34
9.2.1.	Comportamiento de las visitas al formato de bajo costo	35
9.3.	Valor percibido ligado a la experiencia de consumo de los productos	35
9.4.	Análisis de categorías de mayor importancia para adquirir en el formato de bajo costo.....	36
9.5.	Desempeño en términos de rendimiento de los productos del formato de bajo costo y valor percibido sobre sus formatos de empaque	37
9.6.	Experiencia de compra	38
9.7.	Relación de variables	38
9.7.1.	Población femenina contrastada con el promedio de desembolso	39
9.7.2.	Razón de visita contrastada con la marca de preferencia teniendo en cuenta las diferencias en surtido	39
9.7.3.	Categoría de mayor involucramiento contrastada con los formatos de empaque ...	39
9.7.4.	Opción de parqueadero contrastado con el género	39
10.	Conclusiones	40
11.	Recomendaciones	41
	Referencias	42
	Anexos	46

Índice de tablas

Tabla 1. Crecimiento del número de tiendas de bajo costo en Colombia entre 2015-2018	12
Tabla 2. Generación de variables a partir de los objetivos	27
Tabla 3. Análisis de resultados de la entrevista a profundidad	28

Índice de gráficos

Gráfico 1. Infografía que muestra el consumidor actual en tiendas de bajo costo en Colombia	13
Gráfico 2. Distribución por género	34
Gráfico 3. Categorías de mayor importancia en el formato de bajo costo	36
Gráfico 4. Rendimiento de los productos del formato de bajo costo	37

Índice de figuras

Figura 1. Pasos para el desarrollo del plan muestral	25
Figura 2. Definición de la muestra	25
Figura 3. Nube de palabras de la entrevista	33

Glosario

Formato de supermercado: Es el tamaño y sistema de servicio que ofrece un supermercado con surtido de productos de consumo masivo; en este estudio se contrastarán el supermercado moderno tales como Carulla, Éxito Vecino, Olímpica y el de bajo costo como ARA y D1 (Gonzalo & Osorio, 2008).

Hard Discount “bajo costo”: Son aquellos formatos de supermercado donde no hay personal de servicio al cliente disponible, la exhibición de producto está hecha en las mismas cajas en que se transporta el producto desde el centro de distribución, la cantidad de referencias por producto es la mínima y toda la atención está enfocada en dar el precio más bajo posible (Almeyda, 2016).

Lineal en formato de “bajo costo”: En el formato de bajo costo, el lineal se refiere a la sección donde se exhiben los productos para ser tomados por el comprador cuando lo visita, en este caso, los lineales solo cuentan con información de precio, no tienen elementos de impulso, promocionales o paquetes adicionales y, en lo posible, siempre se exhiben en las mismas cajas en que llegan desde el centro de distribución (Palomares, 2011).

Trademarketing: Es la sub-disciplina del área de mercadeo que se dedica a realizar estrategias comerciales, enfocadas a la ubicación de productos en el punto de venta, poniendo a disposición del consumidor final: promociones, información adicional, regalos o empaques especiales que le producen una reacción a preferir un producto por encima de otro (Palomares, 2011).

Consumo masivo: Es la categoría en que entran todos los productos que surten un supermercado, dado que requieren bajo nivel de involucramiento en la decisión y se deben comprar de forma frecuente (Gonzalo & Osorio, 2008).

SKU's: SKU (stock-keeping unit) es un identificador único que ayuda en la gestión de los productos y del stock. Se puede asignar a un elemento, a una variante de producto, a una línea de productos

o a un servicio. Los SKUs pueden referirse a versiones diferentes de un solo producto, y en este estudio se observará cómo la cantidad reducida de SKUs en el formato bajo costo es percibida por el consumidor (Davydenko & Fildes, 2013).

Introducción

El siguiente documento se enmarca en la necesidad existente de la industria del consumo masivo, que se enfrenta a un nuevo formato definido como el bajo costo, el cual representa un reto que requiere definir las técnicas de mercadeo empleadas en estas plataformas, como lo son el *trademarketing*, los precios comparativos, las ubicaciones en lineales, entre otros.

Por medio de técnicas cualitativas y cuantitativas, con instrumentos de entrevista semiestructurada y la aplicación de una encuesta a una muestra poblacional, se indagó sobre el valor percibido que encuentran los consumidores que visitan este formato de supermercado, entendiéndolo como una oportunidad para comprender el valor que le atribuyen al manejo que le dan en este formato al precio, la cantidad de unidades ofrecidas, el tipo de recorrido, el tamaño del espacio y el servicio ofrecido.

El estudio tuvo un alcance limitado a la ciudad de Pereira en el departamento de Risaralda, y comprende dos cadenas principales que aplican este formato: ARA y D1.

Finalmente, se obtienen resultados que evidencian categorías protagónicas dentro de la visita del consumidor al formato de bajo costo y, de igual manera, se encuentran atributos dentro de estas categorías que dan una noción del valor percibido sobre la experiencia en general, alrededor del formato y, en específico, con los productos que allí se ofrecen.

1. Situación del estudio

1.1. Contexto

El contexto en el que se enmarca este estudio es la realidad a la que se enfrenta una ciudad como Pereira, donde los dos principales actores del “bajo costo” tienen una presencia relevante en la zona, identificados como ARA y D1, dado que han escogido esta ciudad como su centro de operaciones logísticas; esto se debe a sus características geográficas, su localización y su mezcla de población, en la que hacer pruebas piloto y observar el comportamiento de los consumidores es una práctica común de las empresas de consumo masivo, lo cual se evidencia en hechos como:

ARA tiene ubicado su centro administrativo, logístico y comercial en la ciudad de Pereira, donde comenzó sus operaciones en el año 2013 con la apertura de 113 puntos de venta. Las tiendas D1, a través de su operador Koba, tiene su central de despachos más grande de Colombia, ubicada en el Centro Logístico del Eje Cafetero en la ciudad de Pereira. D1 comenzó su operación en el año 2010.

Las reglas de este nuevo modelo no son iguales a las de los supermercados tradicionales o a los canales a los que esta industria venía acostumbrada, no se cuenta con cifras dado que ninguno de los formatos de *hard discount* está dispuesto a formular acuerdos de cooperación con las firmas de investigación de mercados que habitualmente atienden a las empresas de consumo masivo, esta información se logra gracias a los ejecutivos de firmas como Nielsen, quienes a la fecha de elaboración de este trabajo aún no han firmado acuerdos de cooperación con estos comercios.

Para finalizar, se observa cómo el consumidor se ha volcado a realizar sus compras en estos establecimientos, redefiniendo a la vez sus hábitos de consumo en términos de frecuencia de visita, tiquete promedio y presentaciones de producto preferidas (Cardona & García, 2017).

1.2. Crecimiento del formato bajo costo en Colombia

Desde el año 2010 han llegado estos nuevos formatos a Colombia y han tenido un crecimiento notorio dentro de la categoría de consumo masivo, no solo trayendo nuevas marcas a competir por

las preferencias del consumidor, sino también en la implantación de nuevas tiendas, lo que ha dinamizado las opciones que tienen los consumidores para tomar sus decisiones de compra.

Tabla 1. Crecimiento del número de tiendas de bajo costo en Colombia entre 2015-2018

NÚMEROS DE TIENDAS	2015	2016	2017	2018
TIENDAS 1	415	565	740	1000
TIENDAS ARA	142	221	389	530
JUSTO Y BUENO	0	240	460	700

Fuente: Perú – Retail.com, 2016.

En esta tabla se evidencian los tres principales actores del mercado de formato de bajo costo en Colombia y su evolución en el establecimiento de nuevas tiendas entre los años 2015 y 2018.

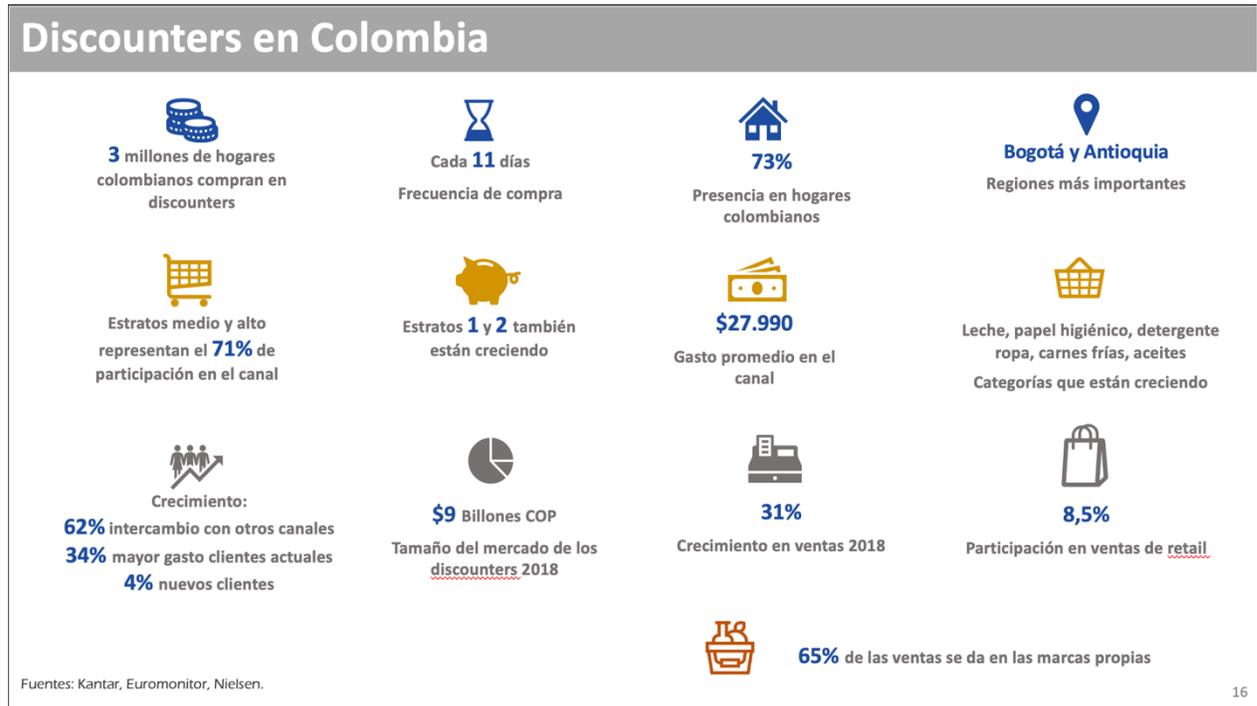
1.3. Cifras de la presencia de los formatos de bajo costo en Colombia

En un estudio realizado por Bancolombia (2019), que buscaba comprender mejor el consumo a través de tarjetas débito en los formatos bajo costo en Colombia, se unieron la información suministrada por Kantar y Nielsen para crear la infografía que se mostrará más adelante, la cual resume el relacionamiento del consumidor con el formato de bajo costo.

De otra parte, las grandes superficies son tiendas que se dirigen al consumidor final y funcionan bajo el esquema de tiendas por departamentos en Colombia; entre las más representativas están los almacenes Éxito con ventas de 55 billones de pesos colombianos, lo que es igual a una participación de 66,3%, Jumbo (Cencosud) con ventas del 3,7 billones, lo que equivale a una participación de 4,5%, Alkosto con 5,7 billones de pesos y participación de 4,5% y La 14, que alcanza ventas de

1,12 billones con 1,3% de participación; entre tanto, los formatos de bajo costo: D1, ARA y Justo & Bueno obtienen participación de 4,5%, 2,7% y 1,9, respectivamente (Castro, 2020).

Gráfico 1. Infografía que muestra el consumidor actual en tiendas de bajo costo en Colombia



Fuente: Bancolombia 2019, a partir de Kantar, Euromonitor, Nielsen 2018.

En esta infografía se observa la alta penetración y presencia de los productos del formato de bajo costo en las familias colombianas, el crecimiento sostenido del negocio en todas las variables que se miden y el gasto promedio que tiene un hogar en el canal.

1.4. La dinámica de la industria de los supermercados en las últimas décadas

La industria de los supermercados tiende a la concentración en pocos actores, esto se evidencia hace más de tres décadas en economías maduras como la estadounidense, donde el crecimiento del negocio es del 34,5%, mientras que el crecimiento en actores del negocio es del 6,7%, esto medido en el mismo periodo (Lira, 2005, p. 137).

El tener una alta concentración lleva entonces a un dominio del negocio y a una optimización permanente del mismo, lo que conlleva a proveedores más eficientes, y todo esto deriva en un costo más bajo de los productos a comercializar; es aquí donde los supermercados tradicionales se estaban quedando con el margen, y los formatos de bajo costo encontraron una gran oportunidad al aumentar la participación de marcas propias para tener productos demandados a bajo costo y, con respecto a la distribución, reducir sus costos operativos y utilizar este margen para transferírselo al consumidor final.

1.5. Los formatos de “bajo costo” y sus efectos en las realidades del consumo masivo

Es una realidad que en Colombia el canal tradicional muestra una disminución en la participación de forma sostenida, dado que los nuevos actores del formato de bajo costo invierten a través de fondos de inversión y tienen estrategias de apertura rápida, su eficiencia en este aspecto es evidente (Castro, 2020).

De igual manera, en Colombia se observa cómo estos formatos atraen a un consumidor infiel, que no está interesado en los medios tradicionales de comunicación ni le influyen sus decisiones a través de los métodos utilizados por el mercadeo de consumo masivo, así que el reto es mayor para los formatos tradicionales en tanto ofrecer un precio bajo es estacional y se agota como estrategia, lo cual fortalece al formato de bajo costo donde la promesa de precio bajo es permanente (Almeyda, 2016).

2. Antecedentes

En la última década el mercado colombiano ha recibido positivamente las inversiones internacionales en el negocio de los supermercados, donde grupos como Casino, Makro o Pricemart han acaparado grandes superficies y puesto en marcha sus diferentes formatos, esto dio como resultado una consolidación de estos grupos y sus marcas ante el consumidor (Gonzalo & Osorio, 2008).

En los últimos tres años, los formatos de “bajo costo” han realizado una labor más que comercial, es decir, han incursionado en temas de la lógica inmobiliaria, pues a manera de competencia, los dos actores del mercado analizados en este trabajo, buscan las mejores ubicaciones para acordonar zonas de alto interés para estos, por su densidad poblacional y condiciones logísticas, lo que los ha llevado a crecer a tal punto, que en cada comuna del área metropolitana se pueden contar hasta tres establecimientos por marca (Cardona & García, 2017).

A esto se suma que, por parte de las marcas de consumo masivo, no hay acceso a la información de facturación, tiquete promedio, visitas a las tiendas, y las empresas que usualmente realizan este tipo de investigaciones y análisis, para luego comercializarla con las marcas de consumo masivo, tampoco han podido tener acceso a estos comercios para recolectar los datos necesarios.

Además, se debe entender el formato de bajo costo como una plataforma principalmente de marcas propias, lo que hace aún más difícil la observación y la medición, dado que no cuentan con convenios de colaboración con las firmas tradicionales de investigación de mercados en consumo masivo, como Kantar o Nielsen.

Entonces, sumando la cobertura de áreas de influencia en ciudades pequeñas, la falta de información sobre qué está sucediendo dentro de estos formatos de bajo costo, en cuanto al comportamiento del consumidor y la baja en ventas de marcas de consumo masivo, como el caso de Country Hill de Meals de Colombia, se hace necesario revisar casos donde el formato se desarrolló y convive con los demás, como el canal moderno y el tradicional: casos como en España con las tiendas DIA, en las que cuenta con diferentes formatos como DIA Market, DIA Maxi, Clarel, Max descuento, El Árbol, Cada Día o La plaza de DIA, con la finalidad de ofertar al consumidor una amplia gama de productos a los mejores precios. Desde el 24 de julio de 1966 existe esta empresa, y desde el año 1979 abrió su primera tienda con un claro enfoque hacia el bajo costo, en los cuales se destacan los siguientes formatos en similitud a los que se observarán en este trabajo:

El Árbol: Estos establecimientos se enmarcan en el concepto de proximidad y cercanía al cliente. Con una red de más de 400 tiendas, cuenta con una fuerte presencia en las comunidades de Castilla y León, Aragón, Asturias y Galicia. Las tiendas se caracterizan por su especialización en el producto fresco, destacando la venta asistida en carnicería, charcutería y pescadería.

Cada Día: Es el formato comercial destinado a las poblaciones más pequeñas, especialmente las rurales, para que el franquiciado, sin tener la necesidad de transformar el establecimiento en una tienda DIA, pueda ofrecer sus productos. Es la tienda de “toda la vida” del pueblo, gestionada por el pequeño comerciante (Perez, 2019).

De esto se puede resumir que los formatos de bajo costo se caracterizan por ser pequeños, con menos de 4.000 referencias en el punto de venta, con recorridos reducidos, y una gran cercanía entre el lugar donde vive el consumidor y donde se ubica la tienda.

3. Pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cuál es la percepción de valor de los consumidores de Pereira, en cuanto al formato de supermercados de bajo costo?

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Identificar la percepción de valor de los consumidores de Pereira en cuanto al formato de supermercados de bajo costo.

4.2. Objetivos específicos

- Identificar los atributos que llevan al consumidor a visitar un “bajo costo”.
- Observar la percepción del consumidor sobre los productos del bajo costo en cuanto a su rendimiento (hay un mayor o menor rendimiento, y esto está asociado a la calidad percibida).
- Indagar en el consumidor del bajo costo, su percepción sobre los formatos de empaque que encuentra en estos supermercados (hay formatos de consumo diario o unidosis, que exigen visitar el punto de venta con mayor frecuencia, cómo perciben este atributo).

5. Alcance

El estudio comprende la revisión de los consumidores de la ciudad de Pereira, que se enmarca en el departamento de Risaralda, Colombia, donde se revisarán los principales actores del formato de bajo costo en la categoría de supermercados, siendo estos ARA y D1, en el marco del año 2020.

El enfoque está dado a las personas que visitan el supermercado: hombres y mujeres cabeza de hogar, que realizan la compra del mercado, y que abastecen no solo su demanda natural sino la de su familia, establecidas geográficamente en la comuna Universidad de la ciudad de Pereira, donde se cuenta con oferta suficiente de todos los formatos de Supermercado necesarios para el estudio.

6. Justificación

Este trabajo podría convertirse en un documento de consulta para empresas que producen marcas de consumo masivo, puesto que permitirá la identificación de atributos y el peso que tienen para el consumidor; con base en esto, se podrán desarrollar productos exclusivos para este tipo de consumidor, caracterizado por su preferencia en la oferta del “bajo costo”.

De igual manera, este estudio producirá insumos que alimenten las nuevas estrategias de *trademarketing*, las cuales hoy de forma tradicional no caben dentro de los formatos “bajo costo” y requieren un replanteamiento para una promoción más eficiente de los productos de consumo masivo.

Y, finalmente, sirve de guía para entender las nuevas dinámicas del consumidor y cómo al enfrentarse a esta nueva oferta de formato, producto, presentación y cantidad, se está comportando y tomando sus decisiones de compra.

7. Marco de referencia conceptual

Este marco conceptual se aborda desde la construcción de tres conceptos fundamentales que llevan de lo amplio a lo específico: el primero es el consumidor y la variable precio, el segundo se refiere a la forma en que el consumidor toma decisiones basado en atributos y valor percibido y, en tercer

lugar, se revisa la forma en que los negocios del “bajo costo” han transformado la creación y distribución de marcas propias para atender la demanda del consumidor.

7.1. El consumidor y la variable precio

Revisando el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra, se puede observar una gran sensibilidad a la variable precio, específicamente en categorías como lácteos, aseo, y la relacionada con fruver (frutas y verduras); sin embargo, con el pasar del tiempo, las marcas han encontrado fórmulas psicológicas que manipulan esta condición y hacen cumplir estímulos alrededor del precio que emocionan al cliente y no necesariamente representan una oferta real, esta manipulación se evidencia, sobre todo, en los “precios por comparación y la toma de decisión del consumidor sobre el precio más bajo” (Banyte, Rutelione, Gadeikiene, & Belkeviciute, 2016, p. 335).

Existen además otros factores como los precios sugeridos, que son uno de los principales detonadores de compra, siempre y cuando el precio real del supermercado esté alineado con el sugerido, y la demanda decae una vez el precio real se aleja del sugerido por el fabricante (Bruttel, 2018).

De igual manera, las diferencias de precio que se crean entre productos de fabricante y productos de distribuidor, llevan al consumidor a medir cuál es más eficiente en términos del precio que está pagando versus la calidad del producto que está recibiendo a cambio, y la decisión termina tomándose por el mejor resultado comparativo que le arroje esta fórmula (Méndez García de Paredes, Medina Orta, & Rubio Benito, 2002).

Así, la elección de un producto u otro se puede clasificar también en dos dimensiones: las variables relacionadas con el producto y las variables relacionadas al individuo, donde el individuo se refiere a su proceso de decisión, y atribuye una gran parte de la misma a la variable precio (Casielles, 2005).

Ahora bien, en el ámbito de las promociones, existen formatos de promoción en los supermercados como los folletos o separatas, donde se especifican promociones temporales sobre productos al detalle, existen consumidores que se comportan como expertos a la hora de realizar el

abastecimiento semanal, quienes usan estos folletos como plan de compras y basan todo su sistema de decisión en un plan donde la variable precio es la principal (Martínez & Montaner, 2007, p. 87).

Por otro lado, la variable precio se puede contrastar también con la variable lealtad, definida como la compra continua de un mismo producto por afinidad con su marca, sus atributos o incluso la minimización del riesgo que supone probar otro producto que se consume con frecuencia, y es esta variable la que ofrece un peso mayor respecto al precio a la hora de tomar una decisión (Rondan Cataluña, 2004).

Finalmente, lo que sí se puede evidenciar es que aunque un producto tenga un precio alto entre un oferente y otro, las condiciones de frescura, presentación y cercanía a la fuente de producción hacen que la decisión deje de estar permeada por la variable precio (Valpiani, Parke, Rogers, & Stewart, 2016, p. 282).

7.2. El consumidor y la forma en que toma sus decisiones con base en atributos y cómo los percibe

El consumidor realiza un complejo proceso de decisión cuando está frente a la compra de un producto, ahora bien, en consumo masivo este proceso se repite cientos de veces al caminar por los lineales del supermercado, pues debe analizar todas las variables de características, atributos, precio, cantidad, y valores agregados que le ofrecen cada uno de los productos que tiene en su lista (Mantel & Kardes, 1999).

Estudios como el de Mantel y Kardes (1999) evidencian que el consumidor, entre más información tiene, tiende a tomarse más tiempo en tomar decisiones de compra, pues realiza un análisis más detallado de lo que está a punto de comprar, ahora bien, si en el establecimiento de “bajo costo” se elimina información y atributos de los productos y no se dan más opciones de compra, esto definitivamente acelera el proceso de compra por parte del consumidor.

Finalmente, se debe tener en cuenta las marcas, las cuales sirven para acortar la decisión, pues una vez el consumidor se ve corto en información sobre los atributos de un producto, tiende a tomar su decisión de compra basado en que la marca sea conocida para él (Bettman & Park, 2002).

7.3. El consumidor y sus percepciones

Los consumidores realizan de forma natural una contabilidad mental permanente, la cual emite una percepción sobre un bien o producto; para este caso se revisa cómo en el caso de las percepciones sobre precio, el consumidor en su mayoría prefiere recibir más producto por el mismo precio a obtener un descuento, dado que esta contabilidad mental se encamina hacia lo que percibe como un mayor beneficio (Lowe, 2010, p. 501).

Revisando más a profundidad variables de percepción sobre los empaques, se encuentra que aquellos que usan un colorido principalmente claro, incluso mayormente blanco, son percibidos como económicos, las fuentes curvas y las líneas verticales dan una sensación de precio bajo (Ampuero & Vila, 2006).

7.4. El valor percibido para el consumidor y qué toma como ventajas percibidas

Diversas fuentes revisadas en la literatura han aspirado a construir un acercamiento a la noción de valor percibido. Un acercamiento común se da entre las relaciones que establece el consumidor con las marcas, donde el peso de la percepción de valor recae en la relación establecida basada en el conocimiento mutuo, lo cual lo capitaliza la marca para entregar más valor (Grönroos, 2012, p. 409), y que va más allá de la simple figura de la transacción de un bien, donde no se da ese esfuerzo de conocerse entre las partes.

Otra forma usada en marketing para generar el valor percibido es a través de brindar experiencias positivas que adornen los atributos del bien o servicio entregado, lo cual incrementa, según Yuan & Wu (2008), la apreciación de las características y funciones de los productos, así éstas sean similares a los productos con los que compite. En la misma línea de incrementar valor percibido, algunos directores de mercadeo usan el camino de aumentar las características del bien, lo cual puede impactar el precio, lo que desencadenaría un efecto no deseado en el conjunto de valor percibido, por ello Bednall (2002) recomendó que, de seguir ese camino, se debiera velar al mismo tiempo por ser eficientes en el uso del tiempo dedicado a evaluar, disminuir riesgos percibidos y trabajar en disminuir la necesidad de escoger entre varias opciones. De las sugerencias de Bednall (2002) aplicables a formatos de bajo costo, puede desprenderse que menos referencias de productos

en la tienda ayudaría en dos sentidos: menos tiempo de escogencia, lo que se traduce para el cliente en percepción de ahorro tanto en tiempo como de dinero.

Ahora bien, dependiendo del público al que se dirige un producto, el valor percibido puede tener una gran mezcla de variables, como sucede con una botella de vino que se le vende a la generación X, sin embargo, este mismo producto queda reducido a que genere diversión y tenga un precio bajo si es ofrecido a un grupo de la generación Y (Wiedmann, Behrens, Klarmann, & Hennigs, 2014).

En términos de lealtad, el valor percibido aumenta cuando hay una conexión permanente entre los sistemas de servicio al cliente para dar retroalimentación bilateral, incluso superando los premios y regalos que se puedan recibir a causa de estar en un programa de lealtad (Yi, Youja e& Hoseong, 2003, p. 231).

Por último, dado que el servicio de calidad y la atención precisa en el ámbito del supermercado representan variables de alta importancia para el valor percibido, incluso de los productos a adquirir y sus características (Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998), se identifica entonces un posible contraste entre los formatos de bajo costo, donde la atención y el servicio al cliente se ven disminuidos en comparación al formato tradicional.

7.5. Las marcas propias y las marcas de distribución masiva

Las marcas propias son aquellas que se desarrollan dentro de la misma cadenas de supermercados, utilizando fábricas aliadas que producen los productos de consumo masivo de mayor rotación, apoyándose en la arquitectura de marca del mismo supermercado o creando sub-marcas, donde es evidente el vínculo con quien las distribuye, dada su exclusividad en este único canal; por otro lado, las marcas de distribución masiva son aquellas que se producen en fábricas privadas y tienen diferentes sistemas de distribución como el canal tradicional, moderno, supermercados de cadena e incluso supermercados de bajo costo.

La diferencia principal entre las marcas propias y las marcas de distribución masiva está en la innovación, pues las marcas de distribución tienen márgenes que deben respetar, pero esto les da una mayor holgura de costo para constituir empaques, ingredientes o valores agregados que las

diferencien, mientras que las marcas propias tienen una disposición estratégica a ofrecer el menor precio posible para así captar nuevos consumidores (Fustinoni Venturini, 2011).

De las marcas propias se encuentran los siguientes conceptos:

-Las marcas propias representan un beneficio para el consumidor, pues le permite comprar más productos por un costo menor y acceder a productos que no consideraba antes, debido a su precio por fuera de su presupuesto (Steenkamp & Dekimpe, 1997, p. 919).

-Los productos que ofrecen las marcas propias no son necesariamente baratos, en la competencia permanente dentro de los supermercados, se han visto en la necesidad de agregar valor en términos de enfrentarse al mercado sano o incluso crear comunicación exclusiva para estas “marcas blancas” (Huang & Huddleston, 2009).

-Dentro de la estrategia de creación de marcas propias para los supermercados, está el interés de los fabricantes de llenar su canal, generando que los ingresos sean percibidos por el volumen de la marca propia y por el margen que deja la marca de distribución (Mills, 1995).

7.6. La conveniencia contrastada con el precio

En los procesos de decisión del consumidor no solo se cruza la variable precio con la necesidad de producto, la conveniencia entendida en términos de facilidad, ubicación, agilidad en el servicio representan todas una ventaja, donde el precio incluso pasa a un segundo plano en categorías como frutas y verduras (fruver) o aseo (Andreti, Zhafira, Akmal, & Suresh, 2013, p. 72).

8. Marco metodológico

8.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se realizó en este caso es exploratorio y descriptivo; para la primera parte se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas desde el enfoque cualitativo, para lo cual se construyó una guía orientadora de preguntas y, para la parte cuantitativa, se aplicó una encuesta a una muestra

poblacional y luego se realizó el análisis de los datos arrojados, para responder los objetivos del estudio, basados en metodología de investigación de mercados (McDaniel & Gates, 2019).

8.2. Sujetos

Los participantes en el estudio fueron hombres y mujeres escogidos bajos los siguientes criterios de inclusión: nivel socioeconómico, edad, lugar de residencia, lugar de trabajo, y que estuviesen ubicados dentro de la comuna Universidad de la ciudad de Pereira, dado que ésta presenta una población que abarca desde el NSE 2 hasta el 5.

Para ser incluidos como participantes del estudio se tuvieron en cuenta cuatro criterios, un primer criterio definido para participar fue su lugar de residencia, el cual era la comuna Universidad, en la ciudad de Pereira, Risaralda. Un segundo criterio era que esa persona realizara la tarea de mercar para el hogar, un tercer criterio es que visitara formatos de “bajo costo” y, el último criterio considerado, fue que hubiera visitado dicho formato en el último mes.

El grupo uno de nivel socioeconómico cuatro y cinco: correspondió a colaboradores cercanos que residieran en la comuna Universidad de la ciudad de Pereira, esta comuna tiene la mayor densidad poblacional en nivel socioeconómico cuatro y cinco de la ciudad, lo que permitió garantizar que todos los encuestados cumplieran con las características, y para el grupo dos de nivel socioeconómico dos y tres: se abordó a través de los colaboradores de una empresa pereirana, que aunque no residen en la comuna Universidad, tienen como lugar de empleo la misma, lo que hace que su dinámica de consumo de supermercado esté vinculada de cierta forma a esta zona, y se verificó que realizaran sus compras en formatos de bajo costo.

Grupo 1: Hombres y Mujeres con edades entre los 30 y 50 años, este primer grupo pertenece a los niveles socioeconómicos dos y tres.

Grupo 2: Hombres y Mujeres con edades entre los 30 y 50 años, este segundo grupo pertenece a los niveles socioeconómicos cuatro y cinco.

8.3. Instrumentos

8.3.1. Entrevista a profundidad

Se convocaron informantes de los dos grupos de estudio para realizar una entrevista a profundidad, donde se indagó sobre el valor percibido y la experiencia de compra en el formato bajo costo.

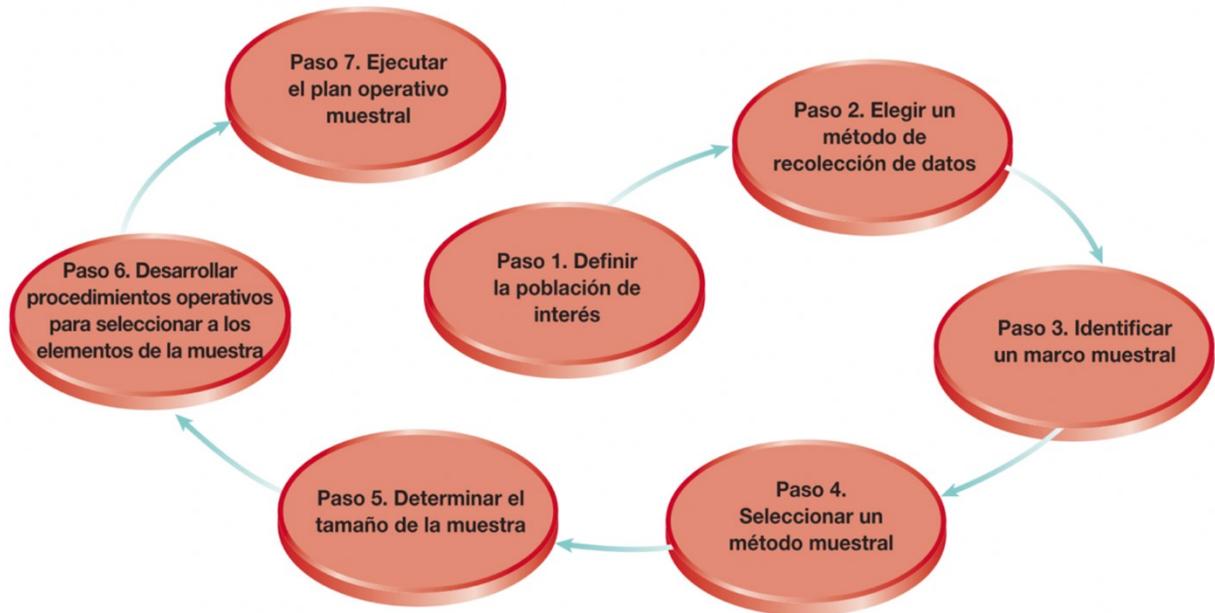
Estos informantes se convocaron vía herramientas digitales y se verificó que cumplieran con el perfil descrito, luego se les citó a una videoconferencia en la cual respondieron a la entrevista, permitiendo desde el facilitador, que se extendieran en las respuestas según lo vieron necesario. Para conocer la entrevista completa, referirse al Anexo 1: Entrevista a profundidad.

8.3.2. Encuesta

Se contó con 14 preguntas en las que se indagó acerca del valor percibido en el formato de bajo costo, el tipo de misión de compra que efectuaba y los atributos identificados en la experiencia de compra, entre otros.

De acuerdo a la metodología de investigación de mercados, se siguieron los siguientes 7 pasos para la identificación de la muestra (McDaniel & Gates, 2019).

Figura 1. Pasos para el desarrollo del plan muestral



Fuente: McDaniel & Gates, 2019.

La figura 1 muestra los siete pasos que se utilizaron para el proceso de desarrollo del plan muestral, aquí se parte de definir la población de interés y el método de recolección de datos hasta llegar a determinar el tamaño de la muestra y operar la recolección.

Para el tamaño de la muestra se definió un grado de precisión de 0,05 para una población infinita, para la cual $Z=1.96$.

Figura 2. Definición de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.5)^2} = 384$$

Fuente: Elaboración propia, 2020.

La figura 2 muestra la fórmula del cálculo de la muestra que contempla una precisión del 95% con un $Z = 1.96$, que expresa la diferencia en cantidad de desviaciones estándar para poblaciones infinitas, dando como resultado una muestra de 384 encuestas a realizar.

El procesamiento de la información se realizó en una hoja de cálculo, que permitió a través de filtros, analizar los resultados por pregunta y efectuar cruces de variables. El tipo de análisis realizado fue descriptivo sobre cada pregunta de la encuesta y luego se procedió a hacer cruce de variables, en las que se evidenció correlación para tener hallazgos más precisos. Para conocer la encuesta completa y su ficha técnica, referirse al Anexo 2: Encuesta.

Tabla 2. Generación de variables a partir de los objetivos

OBJETIVO	VARIABLE	PREGUNTA
Identificar la percepción de valor de los consumidores de Pereira en cuanto al formato de supermercados de bajo costo.	Comportamiento para visitar los supermercados	1.¿Cuál es tu género?
Identificar los atributos que llevan al consumidor a visitar un “bajo costo” .		2.¿Cuántas veces a la semana visita un supermercado de bajo costo?
	3.Seleccione entre los siguientes formatos de bajo costo, el de su preferencia:	
	4.¿Cuánto dinero gasta en promedio en cada visita?	
Observar la percepción del consumidor sobre los productos del bajo costo en cuanto a su rendimiento (Hay un mayor o menor rendimiento, y está esto asociado a la calidad percibida).	Motivadores de necesidad de la visita	5.¿Cuál es la razón predominante en su visita al formato de bajo costo?
		6.El sabor y la función de los productos en la categoría de alimentos del formato de bajo costo son:
Identificar los atributos que llevan al consumidor a visitar un “bajo costo” .	Decisión por desempeño específico de los productos	7.La función y el rendimiento de los productos en la categoría de aseo del formato de bajo costo son:
		8.¿Su visita al formato de bajo costo se debe a una categoría en particular?, seleccione 2 opciones.
Observar la percepción del consumidor sobre los productos del bajo costo en cuanto a su rendimiento (Hay un mayor o menor rendimiento, y está esto asociado a la calidad percibida).	Visita con misión por una categoría	9.¿En cuál de las siguientes categorías revisa con más cuidado la decisión de compra en el formato de bajo costo? Seleccione la más importante.
		10.Los productos del formato de bajo costo en términos de rendimiento son:
Indagar en el consumidor del bajo costo, su percepción sobre los formatos de empaque que encuentra en estos supermercados (Hay formatos de consumo diario o unidosis, que exigen visitar el punto de venta con mayor frecuencia, cómo perciben este atributo).	Rendimiento de productos y calidad percibida de lo que compró en un bajo costo	11.Los formatos de empaque (unidosis, menos de 12 unidades, menos que una libra) que encuentra en el bajo costo le parecen (seleccione solo una opción):
		12.Los formatos de unidosis o consumo por día que encuentra en el bajo costo le parecen:
		13.Los formatos de empaque por 12, botellas de más de 1 litro o mayores a un kilo que encuentra en el bajo costo le parecen:
Identificar la percepción de valor de los consumidores de Pereira en cuanto al formato de supermercados de bajo costo	Experiencia en punto de venta	14.Las opciones de parqueadero que encuentra en el formato de bajo costo de su preferencia le parecen:

Fuente: elaboración propia, 2020.

9. Análisis de resultados

9.1. Análisis de resultados de la entrevista a profundidad

En la tabla 3 se muestran las preguntas realizadas y la respuesta más común, convergencia y divergencia en algunos casos, que se presentó entre los dos grupos a quienes se entrevistó.

Tabla 3. Análisis de resultados de la entrevista a profundidad

#	PREGUNTAS	RESPUESTA MÁS COMÚN	CONVERGENCIA	DIVERGENCIA
1	Hablemos de los lugares para hacer mercado, ¿lo hace en un solo lugar, o visita varios?	Visita Varios Lugares	Se ve en la necesidad de buscar varios lugares porque no encuentra todo lo que le gusta en uno solo	El NSE Alto hace más visitas porque dispone de más recursos: tiempo y dinero, y sus gustos son más complejos
2	¿Cada cuánto visita un supermercado en el transcurso de un mes?	Tres veces en promedio		Una persona lo hace más veces para evitar cargar tantos productos
3	¿Qué tanto conoce los supermercados de bajo costo?, ¿cuáles identifica?	D1, ARA y Justo y Bueno son identificados de forma inmediata	Transversal a todos los NSE identifican las 3 marcas como opciones	
4	¿Qué aspectos le atraen de los	El precio vs. la Calidad como unidad de medida	Hay consenso en que los productos	El NSE bajo habla más de Precio y profundiza en la

	formatos de bajo costo?	para dar una percepción positiva	son de muy buena calidad	economía, el NSE alto enfoca su discurso de precio en los productos de ASEO (porque es algo que no se van a comer)
5	¿Cuál es la opinión general de los formatos de bajo costo?	La practicidad es el activo más importante (incluso más que el precio)	Todos concuerdan en la practicidad como su calificación percibida	El estrato bajo habla mucho acerca de la rapidez, al profundizar se observa que viven cortos de tiempo
6	¿Qué es lo que compra en este formato de supermercado?, nombre algunos de los productos	La oferta de aseo y lácteos es la principal motivadora de visita	Todos encuentran en los productos de aseo una solución práctica	el NSE Bajo prefiere comprar todo lo del Desayuno (porque es lo único que come en la casa) el NSE Alto habla más de mercado e incluso Snacks
7	¿Cómo percibe los productos que compra en el formato de bajo costo en	Cuando es en términos de aseo, sienten que no hay diferencia alguna, pero en Cárnicos y	En el aseo, todo es lo mismo, pero en el bajo costo es más barato	

	comparación a los del supermercado tradicional?	embutidos sí se ve una notoria diferencia		
8	¿Qué productos del mercado básico compra en el bajo costo?	Productos del Desayuno y Productos de Aseo		
9	¿Quisiera saber su percepción sobre los formatos como unidosis, cantidades menores a la docena o la libra y empaques por unidad o poco gramaje?	Los formatos pequeños de empaque son sinónimo de practicidad	Transversal a todos los NSE, ven como la posibilidad de acceder a productos costosos en pequeñas cantidades	Los NSE bajos piensan en costo, los altos en Fechas de Vencimiento
10	¿Quisiera saber su percepción sobre los formatos como docena, caja por 6, o incluso 24 unidades del mismo producto en un formato de bajo costo?	No hay compra de grandes formatos de empaque	No lo ven como algo necesario	
11	¿En cuanto a la cantidad de	Se percibe como variedad, el	No se busca variedad, sino	

	referencias encontradas en el formato de bajo costo, qué tan adecuadas a sus necesidades las siente?	portafolio de producto y no las SKU's	confianza en los productos a consumir	
12	¿Qué razones lo llevan a visitar un formato de bajo costo, y cuál es la más importante?	Cercanía y Practicidad	Cercanía es visto como punto de venta y como cercanía del producto a la mano sin dar vueltas	
13	¿Qué le gusta más de los formatos de bajo costo?	Rapidez	La velocidad es incluso más importante que el precio	
14	¿Qué no le gusta de la visita y compra en este formato?	Hace falta el FRUVER		
15	¿Tiene algo más que quiera adicionar sobre su apreciación de estos formatos de bajo costo?	Es un formato que aporta a la facilidad, y debería tener Domicilio	El domicilio (visto como más practicidad y ahorro de tiempo) es lo que le pondría extra	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Al indagar a los informantes sobre la percepción que tienen del formato de bajo costo, se evidencia una comparación natural con los formatos tradicionales de supermercado, esto les da un punto de referencia para emitir juicios como “calidad vs precio, es como lo mido” (participante 4, hombre, NSE 3) o “los bajo costo están cerca y son prácticos” (participante 1, hombre, NSE 3).

De igual manera, se percibe el ahorro como una suma de variables no solo ligadas al precio de los productos, sino también a las facilidades del formato en términos de surtido, duración del proceso de compra y encontrar el producto a la mano: “entrar y salir rápido del supermercado, me encanta” (participante 2, mujer, NSE 3).

Por otro lado, en la búsqueda de analizar la información de forma gráfica, se realizó la siguiente nube de palabras para evidenciar las más relevantes, la cual fue cargada con los datos obtenidos de la entrevista.

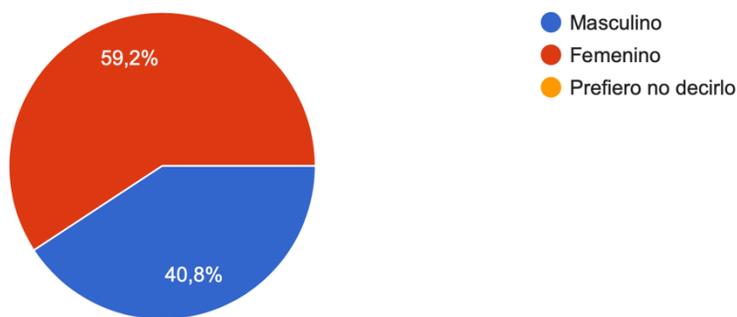
formatos de supermercado por una marca que no hace la diferencia, “es muy práctico comprar lo de aseo en el D1” (participante 6, mujer, NSE 5).

9.2. Presentación y análisis de resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a 471 personas, las cuales corresponden a una muestra tomada en un 44% al NSE 4 y 5 (211 encuestados), y un 56% (260 encuestados) al NSE 2 y 3, obedeciendo a los objetivos general y específicos de la investigación planteada.

Género de las personas que visitan un formato de bajo costo:

Gráfico 2. Distribución por género



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros de la encuesta, 2020.

En cuanto a la distribución de los participantes por género, se evidencia una mayor cantidad de respondientes del género femenino.

9.2.1. Comportamiento de las visitas al formato de bajo costo

El 69,6% visita el supermercado de bajo costo una vez a la semana, lo cual ratifica la información encontrada en las entrevistas, donde se evidencia predominancia de una frecuencia de abastecimiento semanal, el 20,2% lo visita dos veces a la semana y el 9,1% realiza 3 o más visitas a la semana.

Dado que en el formato de bajo costo hay varias marcas de minoristas, el estudio indagó sobre las preferencias de los consumidores. Los datos arrojan que el 66,9% prefiere la marca D1, el 25,5% prefiere la marca ARA y el 7,6% la marca Justo y Bueno; esta preferencia por una determinada marca puede estar relacionada con la expansión y crecimiento de las marcas, el país registra que las cifras de crecimiento de la marca D1 es de 300 tiendas (Valora Analitik, 2020). En cuanto al aspecto del desembolso por visita, el valor más representado en gasto promedio en la visita al bajo costo es entre \$40.000 y \$80.000, esto es consecuente con que las visitas se hagan en su mayoría de forma semanal, lo que también demuestra que no se hacen grandes mercados de alacena, sino más bien una compra para el consumo de la semana o compras de ajustes de mercado.

Para finalizar, con respecto a la misión de compra que genera la visita, el abastecimiento queda como opción principal, esto va en coherencia con que se reestablece lo que va acabándose en el inventario del hogar, también se identifica que la compra de emergencia no es una razón de peso para visitar este formato.

9.3. Valor percibido ligado a la experiencia de consumo de los productos

Al comparar los productos de la categoría de alimentos, el 69,6% de los encuestados expresa que son iguales a las marcas tradicionales, mientras que el 23,4% lo percibe como de una calidad inferior a la marca tradicional, y solo el 7% lo percibe como de mayor calidad.

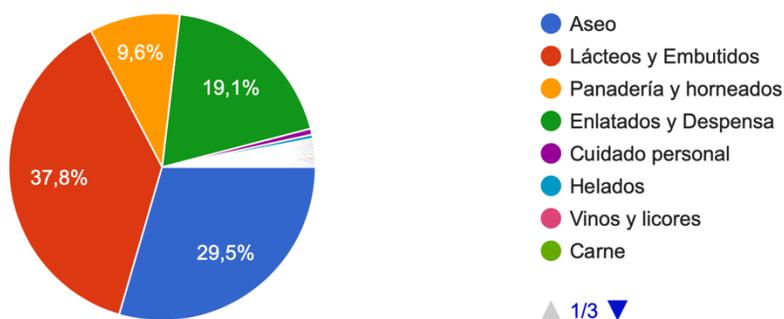
De igual manera, la categoría de aseo se ha evidenciado como una de las más importantes para la visita al supermercado de bajo costo, se indagó sobre ésta en particular y se encuentra que la percepción sobre la función y el rendimiento es igual a la de las marcas tradicionales en un 59,2%, teniendo en cuenta que en los formatos de bajo costo se consiguen marcas propias; el 20,4% lo evalúa como de menor calidad y el 20,4% como de mayor calidad, esto ratifica que la categoría de

aseo no solo atrae por el precio, sino también por su percepción de calidad igual o mayor a las marcas tradicionales.

9.4. Análisis de categorías de mayor importancia para adquirir en el formato de bajo costo

Las categorías más representativas fueron: Aseo, Enlatados y despensa, y Lácteos y embutidos, sin embargo, la pregunta “otra, cuál” tuvo opciones representativas como: Snacks (mecato) y vinos y cervezas.

Gráfico 3. Categorías de mayor importancia en el formato de bajo costo

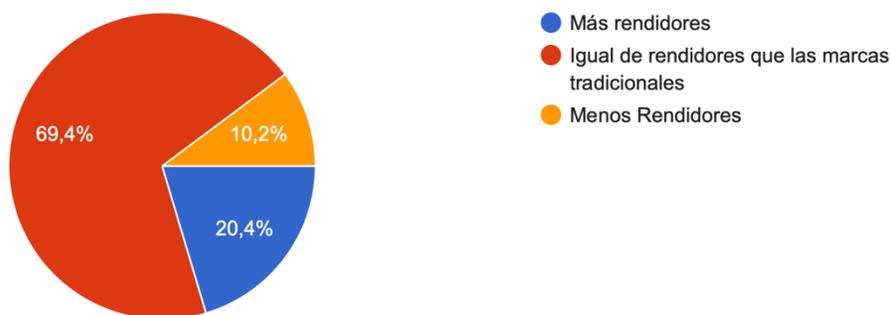


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta, 2020.

Aunque la categoría aseo es, aparentemente, la principal razón de visita, se evidencia que el involucramiento es mayor para la categoría de lácteos y embutidos, de allí sigue la categoría de aseo, y se observa en enlatados y despensa un involucramiento importante también, de manera tal que los alimentos siempre tienen un proceso de decisión más complejo que los otros ítems del mercado.

9.5 Desempeño en términos de rendimiento de los productos del formato de bajo costo y valor percibido sobre sus formatos de empaque

Gráfico 4. Rendimiento de los productos del formato de bajo costo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta, 2020.

Al revisar la variable de desempeño de los productos que se compran en el formato de bajo costo, se observa que la percepción de rendimiento es igual a la de las marcas tradicionales en su mayoría.

Ahora bien, sobre los empaques tipo unidosis, menos de 12 unidades y menos que una libra, se observa que el 52,9% de los encuestados los encuentra iguales a los tradicionales y el 47,1% los encuentra novedosos, esto conecta con los hallazgos de las entrevistas, donde se indagaba sobre este tipo de empaque y cómo le permite al consumidor productos que en el supermercado tradicional le exige comprar una cantidad más grande para algo que solo quiere probar.

Al precisar más sobre los productos de consumo para un día, se encuentra que el 62,8% los percibe como pertinentes, solo el 10,8% los encuentra poco pertinentes, esto refuerza que el consumidor encuentra como adecuados los formatos de unidosis, así tenga que realizar visitas más frecuentes, pues los percibe como frescos a la hora del consumo.

También se indagó sobre los formatos de empaque por 12 unidades, o mayores que un kilo, y los encuestados encuentran pertinente el empaque más grande por docenas y litros, lo cual puede verse

que en la mezcla de compra va en ciertos productos por cantidades pequeñas, como la alacena y los embutidos, y en gran formato como el aseo.

Si bien los productos del formato de bajo costo y sus formatos de empaque obedecen a marcas propias, estas se rigen por los cánones de diseño de las marcas tradicionales, en términos de uso de fuentes, colores y tipo de comunicación, lo que produce una asociación de similitud entre la marca tradicional y la marca encontrada en el bajo costo en los demás aspectos (Ampuero & Vila, 2006).

9.6. Experiencia de compra

Al profundizar en experiencia dentro del punto de venta, se identifica que la velocidad de todo el recorrido y la rápida finalización del proceso de compra son vistas como las mayores ventajas y puntos a destacar de la experiencia de compra en el formato de “bajo costo”, pues se asocia la rapidez con ahorro de tiempo.

Sin embargo, hay algunos puntos que no favorecen la experiencia de compra para algunos participantes. Al indagar sobre la experiencia de compra, en forma general, se encontró que en cuanto al parqueadero o zonas aledañas de facilidades de parqueo, era recurrente la queja de no disponibilidad, lo que también emergió en las entrevistas, lo cual generaba algo de descontento en algunos participantes, no obstante, un tercio de la población encuestada los encuentra suficientes. Ese asunto puede ser una oportunidad de mejora para estos establecimientos.

9.7. Relación de variables

En la búsqueda de un análisis más profundo a los datos obtenidos en la encuesta, se plantea una tabulación cruzada, que se realiza mediante la filtración de los datos tabulados para comparar no solo la variable de la pregunta de forma lineal, sino en contraste con otra pregunta y así identificar vínculos entre el género de la muestra con el comportamiento de visita, la razón de visita con las misiones de compra por categoría, o la diferencia en la percepción de la experiencia, dependiendo del NSE del que se haga parte (McDaniel & Gates, 2019).

9.7.1. Población femenina contrastada con el promedio de desembolso

Se revisó al detalle la población femenina, dado que tradicionalmente es el público más importante para el consumo masivo, identificando así que el desembolso promedio de las encuestadas está entre \$40.000 y \$80.000, esto demuestra que el público femenino siempre realiza una compra de abastecimiento y no está sujeta a compras en misión de emergencia, como es el caso de poblaciones más jóvenes o masculinas.

9.7.2. Razón de visita contrastada con la marca de preferencia teniendo en cuenta las diferencias en surtido

Para las marcas D1 y ARA en un 55,6% predomina la razón de visita para abastecimiento, que se especifica como el acto de comprar lo que hace falta, más algo que encuentre necesario, mientras que en la marca Justo y Bueno se hace la compra específica debido a su surtido y es la principal razón de visita, siendo un 78,2% de las visitas a esta marca.

9.7.3 Categoría de mayor involucramiento contrastada con los formatos de empaque

En la categoría de aseo, el 14,8% de los encuestados percibe como novedosos los formatos de empaque del bajo costo versus los del supermercado tradicional, aunque no es la categoría de mayor involucramiento, ahora bien, en la categoría de lácteos, embutidos y despensa, que son las de mayor involucramiento, el 20% de los encuestados no percibe novedad en los formatos de empaque.

9.7.4. Opción de parqueadero contrastado con el género

El género masculino en un 15,6% percibe la opción de parqueadero como insuficiente, mientras que para el género femenino es suficiente en un 21%, esto se relaciona con la entrevista a profundidad, donde el género masculino fue el que mencionó de forma espontánea la necesidad de un mejor parqueadero en el formato de bajo costo.

10. Conclusiones

Con base en los hallazgos encontrados en el análisis de la información, se puede concluir que la categoría de aseo en el formato de bajo costo genera una paridad en la percepción entre el formato tradicional y el bajo costo, puesto que se evidencia en las respuestas de los participantes que las compras en dicha categoría se enfocan a la solución brindada por el producto y no a una marca específica, donde aparentemente funciona como una estrategia de enganche para atraer al consumidor y lograr no solo que compre los productos de esta categoría, sino otros ítems que hacen parte de su misión de compra. Esto se debe a la poca o nula fidelidad que hay, generalmente entre el consumidor y las marcas de aseo, lo cual se evidenció en las entrevistas a profundidad; el concepto de fidelidad se evidencia con arraigo en la categoría de alimentos, pero el formato de bajo costo una vez logra el tráfico de su público objetivo, busca darle solución a sus otras necesidades en categorías complementarias, como enlatados, granero, embutidos, despensa y cárnicos.

De igual manera, se identifica que los consumidores encuentran un terreno común y transversal a su nivel socioeconómico: la practicidad, la cual se ha agotado en el supermercado tradicional y en el canal moderno con ofertas de productos muy amplias, por lo que formatos de empaque de fácil decisión (pequeños, prácticos, unidos) y recorridos muy cortos que permiten cumplir la misión de compra con un presupuesto menor, hacen percibir el formato de bajo costo como ahorrador y práctico.

Por lo tanto, la practicidad y el bajo desembolso hacen que el consumidor no solo visite el formato de bajo costo para cumplir con sus compras de emergencia, sino que también lo incluya en su proceso de abastecimiento, donde aunque compra cantidades pequeñas y empaques limitados, por el mismo formato de exhibición no lo considera como una barrera, pues prefiere realizar múltiples visitas, incluso porque esto le representa atributos de frescura en el producto a comprar; todo esto aporta a que el modelo de bajo costo sea más exitoso, pues tiene una rotación de inventario acelerada, garantizando así el atributo de frescura, el cual se evidenció en el estudio como altamente relevante para el consumidor.

Además, el formato de bajo costo se ha encargado de crear presentaciones más pequeñas para productos tradicionales como las aceitunas en doypack, o el Jamón Serrano en cantidades para una

sola persona, esto no es percibido como algo novedoso, sin embargo, la oferta sí tiene un resultado derivado y es una visita más frecuente, dado que se percibe como una compra que va a brindar una sensación de frescura al momento del consumo.

Así, al cruzar un consumidor que percibe como relevante poder comprar la categoría aseo desembolsando menos dinero, con la necesidad actual de los consumidores de hacer sus compras de forma rápida y práctica, atributo altamente valorado, y sumando que este consumidor además percibe con alto valor el comprar productos frescos, el formato de bajo costo mezcla esta solución de manera magistral y soluciona necesidades que han aparecido en el consumidor de las últimas décadas, donde “economizar” no solo significa comprar a un precio más bajo, sino también parquear fácil, hacer recorridos cortos y, sobre todo, tomar menos decisiones.

11. Recomendaciones

Se recomienda realizar una investigación que indague sobre si existe una correlación entre la fidelidad del consumidor con las marcas de aseo, donde se involucre la variable del precio bajo, pues esto permitirá revisar la relación que tiene el consumidor con esta categoría y cómo está funcionando como estrategia de atracción de clientes para los formatos de bajo costo.

De igual manera, se recomienda un estudio específico sobre la percepción del consumidor alrededor de variables medibles, como la frescura de los productos que consigue en un supermercado, puesto que en las entrevistas se denotó una percepción positiva hacia el formato de “bajo costo” y su alta rotación de producto, lo cual para el consumidor al parecer significa una mayor frescura en lo que está comprando.

Por último, se debería revisar la categoría de frutas y verduras dentro del formato del “bajo costo” y cuál es la percepción del consumidor sobre esta, dado que implicaría aumentar la superficie de ventas e incluir procesos más complejos de abastecimiento, todo esto debido a que en esta investigación algunos informantes se preguntaron por qué en este formato no se ha desarrollado dicha categoría, inclusive se puede revisar la pérdida de imagen de formato de bajo costo, si se amplía la superficie de ventas.

Referencias

- Almeyda, J. de J. (2016). El fenómeno de las tiendas de descuento en el mercado del retail colombiano Tesis de grado. Universidad Militar Nueva Granada?(1), 35–40.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 102–114. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Suresh, K. (2013). The Analysis of Product , Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers ' Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia International Journal of Advances in Management and Economics The Analy. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78.
- Bancolombia (2019). Discounters en el Mundo y Colombia.
- Banyte, J., Rutelione, A., Gadeikiene, A., & Belkeviciute, J. (2016). Expression of irrationality in consumer behaviour: Aspect of price perception. *Engineering Economics*, 27(3), 334–344. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.3.14318>
- Bednall, D. H. B. (2002). Conserving our precious resources. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 764–767. <https://doi.org/10.1108/03090560210430782>
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (2002). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234. <https://doi.org/10.1086/208812>
- Bruttel, L. (2018). The Effects of Recommended Retail Prices on Consumer and Retailer Behaviour. *Economica*, 85(339), 649–668. <https://doi.org/10.1111/ecca.12218>
- Cardona, J., & García, W. (2017). Impacto De Ara Y D1 Sobre La Dinámica De Las Tiendas De Barrio En Villa Verde – Villa Del Prado Y El Poblado De La Ciudad De, 170. Retrieved from [http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/868/IMPACTO DE ARA Y D1.pdf?sequence=1](http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/868/IMPACTO%20DE%20ARA%20Y%20D1.pdf?sequence=1)

- Casielles, B. Á. Á. R. V. (2005). Diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 24, 057-082.
- Castro, D. E. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Espacios*, 41, 9.
- Davydenko, A., & Fildes, R. (2013). Measuring Forecasting Accuracy: The Case Of Judgmental Adjustments To Sku-Level Demand Forecasts. *International Journal of Forecasting*, 29(3), 510–522. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2012.09.002>
- Fustinoni Venturini, M. (2011). *Cartera de Marcas de Distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de Compra* (Tesis doctoral). Universidad de Salamanca.
- Gonzalo, J., & Osorio, M. (2008). Panorama del Negocio Minorista en Colombia. *Pensamiento y Gestión*, 61(2), 4518–4526.
- Grönroos, C. (2012). TH 052 Value-driven relational marketing From products to resources and competencies.pdf. *Journal of Marketing Management* (November 2012), 37–41.
- Huang, Y., & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: Creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(11), 975–992. <https://doi.org/10.1108/09590550910999389>
- Lira, L. (2005). Cambios en la industria de los supermercados. Concentración, hipermercados, relaciones con proveedores y marcas propias. *Estudios Públicos*, 97(Verano), 136–160. Retrieved from www.cepchile.cl
- Lowe, B. (2010). Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: The moderating role of perceived performance risk. *Journal of Product and Brand Management*, 19(7), 496–503. <https://doi.org/10.1108/10610421011086919>
- Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The Role of Direction of Comparison. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335–352.
- Martínez, E., & Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores

- propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 10(30), 63–92. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(07\)70074-9](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(07)70074-9)
- McDaniel, C., Gates, R. (2019). *Investigación de mercados*, 10ª edición. <https://doi.org/10.29057/esat.v5i10.3280>
- Méndez García de Paredes, J., Medina Orta, O., & Rubio Benito, N. (2002). La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo: análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía* (801), 181–204.
- Mills, D. E. (1995). Why Retailers Sell Private Labels. *Journal of Economics and Management Strategy, Fall 1995*, 4(3), 509–528.
- Palomares (2011), *Merchandising, teoría, práctica y estrategia*. Madrid. Esic.
- Perez Sánchez, P. (2019). *Análisis Estratégico del Grupo DIA, SA*. Universidad de Jaén.
- Perú – Retail.com (2016). <https://www.peru-retail.com/tiendas-ara-pretende-cerrar-ano-con-221-locales-colombia/>
- Rondan Cataluña, F. J. U. de S. (2004). Precio Versus Lealtad Hacia La Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 10(1) 165-188.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223–245. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80094-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80094-3)
- Steenkamp, J. B. E. M., & Dekimpe, M. G. (1997). The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share. *Long Range Planning*, 30(6), 917–930. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)00077-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)00077-0)
- Valora Analitik (2020). <https://www.valoraanalitik.com/2020/05/11/tiendas-d1-ventas-crecen-y-empleos-se-mantienen/>
- Valpiani, N. H., Parke, E. W., Rogers, B. L., & Stewart, H. G. (2016). Price differences across

farmers' markets, roadside stands, and supermarkets in North Carolina. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 38(2), 276–291. <https://doi.org/10.1093/aep/ppv018>

Wiedmann, K.-P., Behrens, S., Klarmann, C., & Hennigs, N. (2014). Customer value perception: cross-generational preferences for wine. *British Food Journal*, 116(7), 1128–1142. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2013-0027>

Yi, Youja e& Hoseong, J. (2003). Effects of loyalty on value perception and brand loyalty. *Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/0092070303253082>

Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387–410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>

Anexos

Anexo 1. Entrevista a profundidad

Entrevista a profundidad: Se convocarán informantes de los dos grupos de estudio para realizar una entrevista a profundidad con cada uno, donde se indagará sobre el valor percibido y la experiencia de compra en el formato bajo costo.

La entrevista se realizará por videoconferencia, uno a uno cada entrevistado, y se llevará el registro en medio magnético.

Presentación:

Buenos días, mi nombre es Juan Sebastián González López, estoy realizando un estudio sobre prácticas de consumo y le hemos convocado a esta entrevista para conocer sus opiniones y apreciaciones al respecto. Es importante que pueda expresarnos con toda tranquilidad lo que piensa sobre las preguntas que le realizaremos, le informamos que el material recolectado solo tiene fines académicos y los datos serán tratados en forma anónima para garantizar la confidencialidad de los participantes.

Toda opinión es válida no hay unas buenas o malas, todo lo que nos cuente será de utilidad. Agradecemos haber aceptado participar libremente en el estudio.

Preguntas para la entrevista a profundidad:

-Objetivo de la entrevista: Identificar a través de una conversación, la percepción de valor de los consumidores en cuanto al formato de supermercados de bajo costo.

-Entrevistador: Juan Sebastián González López

-Participantes grupo 1: 2 personas (entrevistas separadas)

-Verificación del perfil del grupo:

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 30 a 50 años de edad

NSE: 2 a 5

Lugar de residencia: Comuna Universidad en los barrios Pinares, Álamos y Los Alpes (Pereira, Risaralda).

Condicionante filtro de reclutamiento: Realizar la tarea de mercar para el hogar, visitar un “bajo costo”.

Frecuencia de visita: Haber visitado el “bajo costo” en el último mes.

-Muestra:

4 personas de NSE 2 y 3

4 personas de NSE 4 y 5

Muestra 1: 4 personas de NSE 2 y 3

Muestra 2: 4 personas de NSE 4 y 5

Preguntas para el grupo

Introductorias:

1. Hablemos de los lugares para hacer mercado, ¿lo hace en un solo lugar, o visita varios?
2. ¿Cada cuánto visita un supermercado en el transcurso de un mes?
3. ¿Qué tanto conoce los supermercados de bajo costo?, ¿cuáles identifica?
4. ¿Qué aspectos le atraen de los formatos de bajo costo?
5. ¿Cuál es la opinión general de los formatos de bajo costo?
6. ¿Qué es lo que compra en este formato de supermercado?, nombre algunos de los productos

Exploración:

7. ¿Cómo percibe los productos que compra en el formato de bajo costo en comparación a los del supermercado tradicional?
8. ¿Qué productos del mercado básico compra en el bajo costo?

Seguimiento:

9. ¿Quisiera saber su percepción sobre los formatos como unidosis, cantidades menores a la docena o la libra y empaques por unidad o poco gramaje?
10. ¿Quisiera saber su percepción sobre los formatos como docena, caja por 6, o incluso 24 unidades del mismo producto en un formato de bajo costo?
11. ¿En cuanto a la cantidad de referencias encontradas en el formato de bajo costo, qué tan adecuadas a sus necesidades las siente?

Salida:

12. ¿Qué razones lo llevan a visitar un formato de bajo costo, y cuál es la más importante?
13. ¿Qué le gusta más de los formatos de bajo costo?
14. ¿Qué no le gusta de la visita y compra en este formato?
15. ¿Tiene algo más que quiera adicionar sobre su apreciación de estos formatos de bajo costo?

Agradecimiento por la participación.

Anexo 2. Encuesta

Introducción:

Este es un estudio que se está llevando en la Universidad EAFIT acerca de la percepción de los consumidores sobre el formato “bajo costo” en supermercados, donde las marcas más reconocidas son ARA, D1 y Justo y Bueno; en relación a esto le pedimos diligenciar el siguiente cuestionario, lo cual no le tomará más de 5 minutos.

Objetivo de esta encuesta:

Identificar la percepción de valor de los consumidores de Pereira en cuanto al formato de supermercados de bajo costo.

1. ¿cuál es tu género?

Masculino_

Femenino_

Otro_

2. ¿Cuántas veces a la semana visita un supermercado de bajo costo?

1__

2__

3 en adelante __

3. Seleccione entre los siguientes formatos de bajo costo, el de su preferencia:

Ara_

D1_

Justo y Bueno_

4. ¿Cuánto dinero gasta en promedio en cada visita?

Menos de \$40.000 ____

Entre \$40.000 y \$80.000 ____

Más de \$80.000 ____

5. ¿Cuál es la razón predominante en su visita al formato de bajo costo?

Abastecimiento (comprar lo que le hace falta + lo que encuentre necesario) ____

Compra específica (ir solo por un producto como misión) ____

Compra de Emergencia (producto necesario para consumo inmediato) ____

Otra ____

6. El sabor y la función de los productos en la categoría de alimentos del formato de bajo costo son:

Igual a las marcas tradicionales ____

De menor calidad percibida frente a las marcas tradicionales ____

De mayor calidad percibida frente a las marcas tradicionales ____

7. La función y el rendimiento de los productos en la categoría de aseo del formato de bajo costo son:

Igual a las marcas tradicionales ____

De menor calidad percibida frente a las marcas tradicionales ____

De mayor calidad percibida frente a las marcas tradicionales ____

8. ¿Su visita al formato de bajo costo se debe a una categoría en particular?, seleccione la más importante para usted:

Aseo__

Lácteos y Embutidos__

Panadería y horneados__

Enlatados y Despensa__

Otra: ¿Cuál?

9. ¿En cuál de las siguientes categorías revisa con más cuidado la decisión de compra en el formato de bajo costo? Seleccione la más importante.

Aseo__

Lácteos y Embutidos__

Panadería y horneados__

Enlatados y Despensa____

Otra: ¿Cuál?

10. Los productos del formato de bajo costo en términos de rendimiento son:

Más rendidores ____

Igual de rendidores que las marcas tradicionales ____

Menos rendidores ____

11. Los formatos de empaque (unidosis, menos de 12 unidades, menos que una libra) que encuentra en el bajo costo le parecen (seleccione solo una opción):

Novedosos ____

Igual a los tradicionales ____

12. Los formatos de unidosis o consumo por día que encuentra en el bajo costo le parecen:

Pertinentes__

Medianamente pertinentes__

Poco pertinentes__

13. Los formatos de empaque por 12, botellas de más de 1 litro o mayores a un kilo que encuentra en el bajo costo le parecen:

Pertinentes_

Medianamente pertinentes_

Poco pertinentes__

14. Las opciones de parqueadero que encuentra en el formato de bajo costo de su preferencia le parecen:

Suficientes_

Medianamente suficientes_

Insuficientes__