



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**SUPERMERCADOS TRADICIONALES VS. *HARD DISCOUNTERS* EN BOGOTÁ: UN
CASO DE *BRAND AVOIDANCE* A ANALIZAR**

SOFÍA ARANGO GUTIÉRREZ

CATALINA LUQUE

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, PREGRADO

BOGOTÁ D.C., COLOMBIA

2019

**SUPERMERCADOS TRADICIONALES VS. *HARD DISCOUNTERS* EN BOGOTÁ: UN
CASO DE *BRAND AVOIDANCE* A ANALIZAR**

**SOFÍA ARANGO GUTIÉRREZ
CATALINA LUQUE**

**DIRECTOR:
CARLOS MANSILLA**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, PREGRADO
BOGOTÁ D.C., COLOMBIA**

2019

Tabla de Contenido

Resumen	8
Introducción	9
1. Estado del arte	13
1.1 El sector retail en Colombia	13
1.2 Comportamiento del consumidor	16
1.3 Experiencia del consumidor	20
1.4 Lealtad de marca	25
1.5 Percepción de Marca	29
2 Metodología	33
2.2 Modelo de la investigación	33
2.3 Hipótesis	34
2.4 Diseño de la metodología	35
4. Análisis de resultados obtenidos	38
4.1 Hipótesis 1: La experiencia del consumidor tiene un impacto directo y negativo frente al <i>brand avoidance</i>	43
4.2 Hipótesis 2: La lealtad de marca tiene un impacto directo y positivo sobre el <i>brand avoidance</i>	47
4.3 Hipótesis # 3: La percepción de marca tiene un impacto directo y positivo sobre el <i>brand avoidance</i>	51

5.	Implicaciones	55
5.1	Implicaciones teóricas	55
5.2	Implicaciones prácticas	56
6.	Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	58
7.	Conclusiones	59
8.	Referencias	62

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de la Investigación.....	33
Figura 2 ¿Dónde hace la mayor parte de su mercado?.....	39
Figura 3. ¿Dónde hace sus compras de reposición?.....	40
Figura 4. “Me fijo más en el precio que en la experiencia”	44
Figura 5. “Diría que la experiencia es excelente”	45
Figura 6. “Casi siempre hago mi mercado completo en (Supermercados tradicionales/discounters)”	48
Figura 7. Calidad vs Accesibilidad discounters.	52
Figura 8. Los supermercados/discounters son exclusivos para mí.....	53

Índice de Tablas

Tabla 1. Ficha Técnica de la Investigación	36
Tabla 2. Indicadores del Instrumento de Medición Fuente: Elaboración propia.	37
Tabla 3. Características sociodemográficas de la muestra.	38
Tabla 4. Tabulación Resultados Supermercados Tradicionales	41
Tabla 5. Tabulación Resultados Hard Discounters	42
Tabla 6. Postulados de Experiencia del Consumidor Fuente: Elaboración propia	45
Tabla 7. Postulados de Lealtad de Marca.....	47
Tabla 8. Postulados de Percepción de Marca	51

Índice de Anexos

Anexo 1. Encuesta Online 170

Resumen

El crecimiento de los *hard discounters* en el mercado colombiano, demuestran que estos están alterando los patrones de compra de los consumidores. Con tan solo 10 años de operación, estos ya han logrado conquistar el 7,9% del mercado de los supermercados (Vargas, 2019), siendo este uno de los sectores más competitivos del país (M2M, 2018). En adición al caso, según cifras de Nielsen (2018) los discounters se han convertido en el canal favorito de los hogares colombianos. Por su parte, los supermercados tradicionales, no presentan crecimientos importantes y en ciertos casos, los almacenes de descuento presentan un mejor rendimiento que estos en el mercado. Por tanto, en esta investigación se pretende analizar las variables que pueden estar generando que los consumidores colombianos eviten realizar sus compras en los supermercados tradicionales. Se utilizará un modelo de *brand avoidance* donde se tendrán en cuenta tres variables: la experiencia del consumidor, la percepción y la lealtad de marca. Se realizará una revisión de literatura sobre estas, y a su vez, se realizarán encuestas a consumidores colombianos con el fin de lograr identificar y analizar el efecto que tienen dichas variables sobre el naciente *brand avoidance* en el mercado.

Palabras Calve

Brand avoidance, Percepción de marca, Lealtad de marca, Experiencia del consumidor, Hard Discounters.

Introducción

Brand avoidance hacia los supermercados tradicionales en Colombia tras la llegada de los *hard discounters* al mercado.

La llegada de los *hard discounters* o almacenes de descuento al mercado global, ha representado una ganancia rotunda para aquellos consumidores que buscan precios bajos (Knudson y Wu, 2017, p. 1). Sin embargo, para los supermercados tradicionales no fue la misma historia. Por medio de un estudio realizado por Bain & Company (2017) a casi 3.000 consumidores norteamericanos, se logró comprobar que la entrada de los *discounters* cambió el panorama en el mercado (Knudson y Wu, 2017). Aunque los supermercados tradicionales consideran que su propuesta de valor es tan clara que sus consumidores no realizarían sus compras en un lugar diferente, el estudio demostró que entre el 60 y el 70% de las personas estarían dispuestas a probar un *discounter* si este se encontrase cerca a sus casas; es decir, no hay una lealtad fuerte hacia los supermercados tradicionales (Knudson y Wu, 2017). Si esta es la situación actual en uno de los mercados más grandes del mundo, como lo es el de Estados Unidos, surge la duda de si el mercado colombiano se estará comportando igual.

Investigando a través de artículos y publicaciones sobre la situación en Colombia, se evidenció un comportamiento similar al de Estados Unidos. Según un estudio realizado por Nielsen (2018) los *discounters* se están convirtiendo en el canal preferido de los colombianos, por encima de los supermercados de cadena. Lo anterior, es respaldado por las cifras de ventas y de crecimiento de estos dos modelos de negocio, pues mientras los supermercados tradicionales se encuentran estancados y no presentan una variación significativa año a año, los *discounters* como

Justo y Bueno presentaron un crecimiento de hasta 3 dígitos entre el año 2017 y 2018. Esto demuestra una tendencia naciente y creciente preferencia hacia los almacenes de descuento por encima de los supermercados tradicionales.

Inclusive, el consumidor colombiano no solo está prefiriendo a los discounters sino que también están cambiando sus hábitos de consumo gracias a estos (Restrepo, 2017). En un estudio realizado por la consultora PREXUS, desde la llegada de los discounters se evidenció “(...) un aumento en la sensibilidad al precio” en los consumidores colombianos (Restrepo, 2017). Los resultados arrojaron que “la proporción de consumidores que dice comparar precios para tomar la decisión de compra pasó del 25% en 2013 al 35% en 2017” (Restrepo, 2017). El estudio plantea una hipótesis donde explica que lo anterior es producto de la llegada de los discounters al interior de los barrios, puesto que antes el lugar de compra se escogía por cercanía y comodidad; ahora, las compras “se pueden hacer comparando precios frente a cada vez más opciones” (Restrepo, 2017) que también le ofrecen comodidad al consumidor. Lo interesante del caso, es que en un inicio los almacenes de descuento estaban dirigidos principalmente hacia las personas de estratos altos (Neira, 2019). Es decir, siguiendo la hipótesis que maneja el estudio de PREXUS, el consumidor colombiano de estrato alto, quien se supondría que no cambiaría su hábito de consumo por temas de precios, se volvió más sensible al cambio de precios desde que llegaron los hard discounters al país. Esto evidenciaría un posible cambio en los hábitos de consumo del consumidor, dada la llegada de este nuevo formato al país.

Con lo anterior se evidencia que los colombianos están cambiando poco a poco sus patrones de consumo, se volvieron más sensibles al precio y están dándole la oportunidad a los *discounters* de convertirse en su nuevo lugar de abastecimiento para el hogar, siendo hoy

responsable del 47% del gasto de los hogares en el último año (Nielsen, 2018). Es por esto que se puede considerar que hay un naciente *Brand avoidance* hacia los supermercados tradicionales, puesto que hoy en día los consumidores están optando por hacer una parte de sus compras en los almacenes de descuento. Aunque los discounters llevan solo 10 años en el mercado, han logrado posicionarse y continúan creciendo a cifras agigantadas en comparación a los supermercados tradicionales.

Es por esto, que resulta relevante analizar las variables que podrían estar generando que los consumidores estén trasladando sus compras a modelos de negocio emergentes. Sin embargo, es pertinente aclarar que, dado el modelo de negocio que manejan los almacenes de descuento está enfocado principalmente hacia tener precios bajos todos los días, la variable precio no resulta relevante de estudiar. Se dice esto, pues estudios como el de PREXUS han demostrado que los consumidores son sensibles al precio y cada vez lo son más; por lo cual se podría inferir que el precio al ser el valor agregado de los *discounters* los consumidores prefieren ir a estos sitios por los precios bajos que ofrecen. Por tanto, tendría mayor relevancia analizar variables diferentes.

Por lo anterior, este trabajo se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son aquellas variables que generan en el consumidor bogotano *Brand avoidance* hacia los supermercados tradicionales?

Para responder a esta pregunta, la investigación se plantea como objetivo general analizar las variables, diferentes al precio, que generan *brand avoidance* hacia los supermercados

tradicionales para comprender el estado actual del sector retail en Bogotá, específicamente en los estratos altos de la ciudad (4, 5 y 6).

Con el fin de alcanzar ese objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos que guiarán paso a paso la investigación:

- i. Contextualizar la situación actual del sector retail en Colombia, teniendo en cuenta tanto los supermercados tradicionales como la llegada de los *discounters*.
- ii. Investigar las variables que pueden generar *brand avoidance*, así como estudios previos sobre las mismas.
- iii. Recolectar información a través de encuestas que permitan conocer el impacto que tienen dichas variables sobre el *brand avoidance*.
- iv. Analizar los resultados obtenidos y el impacto sobre las variables de estudio en el *brand avoidance* en el contexto de supermercados tradicionales.

1. Estado del arte

1.1 El sector retail en Colombia

Antes que nada, se considera pertinente definir el concepto de los almacenes de descuento.

Entiéndase por *hard discounter* como aquel “establecimiento de distribución minorista que vende productos con precios muy bajos (descuento duro)” (Foromarketing, 2018). Lo que básicamente los diferencia a estos frente a los supermercados tradicionales se resume en precios bajos todos los días, oferta limitada o surtido limitado y proximidad a los consumidores. En Colombia actualmente hay tres fuertes competidores que funcionan bajo este formato, estos son: D1, Justo y Bueno, y Ara. El primero en abrir tiendas fue D1, quien empezó sus operaciones en Medellín hacia el año 2009. En el 2012, el grupo portugués Jerónimo Martins abre su primera tienda de descuento en el eje cafetero, mejor conocida como Ara. El último en llegar fue Justo y Bueno. En sus inicios, los tres establecimientos pasaron por desapercibidos para los supermercados tradicionales. Sin embargo, hacia el 2016 ya se empezaban a ver los buenos resultados de estos almacenes (Gómez 2017).

Estos establecimientos, “(...) han permeado todos los estratos socioeconómicos, con especial éxito en los estratos altos” (Gómez, 2017) y en un corto periodo de tiempo han logrado impactar de manera contundente al sector retail de Colombia. Pero ¿cómo se ha comportado el mercado colombiano desde la llegada de este nuevo formato de almacenes?

En primer lugar, el retail es uno de los sectores que más aporta al PIB colombiano. Del 2017 al 2018, lograron crecer un 6,9% sus ventas, lo que significa que se vendieron alrededor de unos 81,4 billones de pesos (M2M, 2018). Estas cifras, demuestran que es un sector en el cual, a pesar de que existan grandes competidores, ha estado en constante crecimiento en los últimos años. Por otro lado, haciendo referencia a los *hard discounters*, aunque estos son relativamente nuevos en el mercado, han logrado posicionarse y hoy en día cuentan con el 7,9% de la participación del mercado y presentaron un crecimiento de 26,5% frente al año pasado (Vargas, 2019). Es decir, este formato de almacenes se ha convertido en un fenómeno dado que actualmente son el canal preferido de los hogares colombianos (Nielsen, 2018). Esto se debe a la oferta de un mayor número de productos que se adaptan más a las necesidades de los hogares colombianos, productos con menores precios que no dejan de ser de alta calidad, y promociones o iniciativas que por medio del ahorro mejoran las posibilidades de recompra de los productos (Nielsen, 2018). Tanto así, que “ocho de cada 10 hogares colombianos compran en *hard discount*” (Guevara, 2018a).

En adición a lo anterior, las cifras del cierre del año pasado demuestran que los *discounters* están presentando un mayor crecimiento que los supermercados tradicionales. Por ejemplo, los ingresos de D1 del año pasado “(...) se situaron en los \$3.79 billones que representan un crecimiento del 22%, frente al año anterior” (Vargas, 2019). Mientras que, Cencosud (Jumbo, Metro, Easy), uno de los grandes competidores en el canal moderno (supermercados), presentó una disminución en sus ingresos de 2,1% para un total de \$3.75 billones de pesos (Vargas, 2019). Es por esto que D1, con tan solo 10 años de presencia en el mercado, se logró convertir en la cuarta marca más importante del sector.

Por otro lado, en un informe presentado por la Superintendencia de Sociedades sobre el año 2017, reveló que mientras el Grupo Éxito (líder actual del mercado) presentó variaciones en sus ingresos en un 9,37%, las cadenas de almacenes de descuento presentaron crecimientos de hasta un 256,36%, como es el caso de Justo y Bueno (Guevara, 2018n). Ara y D1 no se quedaron atrás para esa fecha, pues aumentaron sus ingresos en un 73,30% y 45,57% respectivamente, mientras que el resto de los cuatro supermercados tradicionales del listado presentaron en promedio un aumento del 0,95% en ventas (Guevara, 2018b). Pero ¿qué significa todo lo anterior? Dada la situación actual del país, un aumento en ventas equivale a un aumento de personas que recurren a esos establecimientos para hacer sus compras. Entonces, si está aumentando de una manera tan drástica las ventas de los almacenes de descuento y las de los supermercados tradicionales no presentan un crecimiento notorio, significa que la gente está prefiriendo a los *discounters* sobre estos otros.

En conclusión, las cifras anteriores demuestran que algo está cambiando en el comportamiento del consumidor colombiano frente al lugar donde hacen sus compras para el abastecimiento del hogar. Mientras los *discounters* ganan cada vez más mercado, los supermercados tradicionales permanecen casi estáticos en cifras. Lo más interesante del caso resulta ser el corto periodo de tiempo que llevan en el país. Sobretudo en Bogotá, donde entraron después de establecerse en otras ciudades y hoy en día es una de las ciudades donde más venden estos nuevos formatos (Semana.com, 2019). Es claro que hay una tendencia creciente entre los consumidores bogotanos y del país, están cambiando sus hábitos de consumo y esto se evidencia en el comportamiento que el sector retail ha tenido en los últimos 5 años. Por tanto, resulta importante investigar acerca del comportamiento del consumidor, dado que de por sí, el *brand avoidance* naciente es un tipo de comportamiento.

1.2 Comportamiento del consumidor

La investigación a realizar se basará en la teoría del *brand avoidance*, por lo cual se considera de suma importancia definir este concepto. Según Lee et al. (2009) el *brand avoidance* corresponde a un fenómeno por el cual los consumidores eligen deliberadamente evitar o rechazar una marca. Es decir que de alguna u otra manera, es una especie de comportamiento que desarrollan los consumidores donde prefieren evitar consumir una marca. Para esta investigación puntual, no se hablará de una sola marca sino de un canal de ventas en general como lo es el de los supermercados tradicionales o el canal moderno. En adición al caso, se considera pertinente realizar una corta introducción acerca del comportamiento del consumidor dado que está sumamente ligado a la teoría base del presente trabajo, pues el *brand avoidance* como tal es un comportamiento que desarrollan los consumidores.

Según Steve Quinn, director ejecutivo de Walmart, las empresas se deben concentrar en “(...) el cliente porque él tiene el control” y es por esto por lo que es vital que las empresas conozcan a fondo el comportamiento de sus consumidores (Lamb, Hair and McDaniel, 2014, p. 80). Esta conducta o comportamiento describe la manera “en que [los consumidores] toman sus decisiones de compra y utilizan o disponen de los bienes o servicios que han adquirido” (Lamb et al., 2014, p. 80). También se podría definir como todos aquellos aspectos que influyen las decisiones de un comprador (Cambridge Dictionary, 2019). Por tanto, se podría concluir que el concepto de experiencia de compra como tal es el estudio de todos los consumidores, los cuales tienen motivaciones, preferencias y experiencias de compra que generan que los individuos en mención decidan si comprar o no un producto o servicio (Dynes, 2018).

“El comportamiento del consumidor no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60 (...)” (Rivera, Arellano, Molero, 2013, p. 34) cuando el enfoque de ventas fue sustituido por el concepto de marketing. Según Moro (1999) después de los años 60 se consolida la investigación académica sobre el comportamiento del consumidor por medio de analizar las variables que configuran el proceso desde el inicio hasta que se toma la decisión de compra. A partir de dicha década, se dividen los estudios en dos corrientes o paradigmas: el positivismo y el no positivismo. El positivismo enfatiza en la “(...) supremacía de la razón humana, donde existe una verdad única y objetiva, que puede ser descubierta por la ciencia” (Pachauri, 2002, p. 320). Por el otro lado, el no positivismo surge de las perspectivas interpretativas y posmodernas que surgieron después de la década de los 80. Los defensores de esta argumentan que el positivismo se basa netamente en lo racional y en la existencia de una sociedad homogénea, donde no tienen en cuenta que los consumidores pueden tener percepciones subjetivas y personales (Pachauri, 2002). Por tanto, se puede concluir que el comportamiento del consumidor tiene diversas fundamentaciones teóricas que se encasillan en alguna de los dos paradigmas expuestos con anterioridad.

Se encontró un artículo que relaciona el comportamiento del consumidor con la investigación presente, pues este logra mostrar un vínculo importante entre el comportamiento del consumidor con el desempeño del sector del *retail*. En este estudio del *Journal of Retailing*, se afirma que los *retailers* reconocen que entre más entiendan a sus clientes, estos presentan una mayor satisfacción y, por ende, dichas empresas obtienen mejores resultados. El artículo busca plantear cuáles elementos del comportamiento del consumidor son cruciales en el proceso de compra en un establecimiento del retail. La investigación se llevó a cabo por medio de la realización de un marco de referencia donde se cruzaban los pasos del proceso de compra con

diferentes *insights* del comportamiento del consumidor. Este marco buscaba analizar el impacto que tiene cada *insight* en el proceso. La investigación termina por concluir que los dominios o *insights* elegidos (objetivos, esquemas y procesamiento de información; memoria; participación; actitudes; procesamiento afectivo; atmosféricos; y atribución y elección del consumidor) ofrecen información vital acerca del comportamiento del consumidor en el sector del *retail* (Puccinelli, Goodstein, Grewal, et al, 2008). Sin embargo, también se concluye que estos dominios ni son exclusivos al caso de estudio ni mucho menos los únicos que se deben estudiar. Por último, proponen a las empresas del sector desarrollar estudios posteriores que complementen la información proporcionada dado que les será sumamente útil para entender cómo se comportan sus respectivos clientes, y con ello lograr obtener un mejor desempeño.

Por otro lado, en un estudio realizado sobre el sector de telecomunicaciones en Indonesia, se demuestra cómo el hecho de conocer el comportamiento de los consumidores les permite a las empresas adquirir nuevos clientes o hacer que los clientes los prefieran a ellos sobre los demás competidores (Hidayati, Ginting, Nasution, 2018). Los autores Hidayati, et al (2018) aseguran que “(...) al conocer el comportamiento del consumidor las compañías pueden formular un producto o servicio (...)” más adecuado a las necesidades y preferencias de sus clientes potenciales. El estudio se basó en un modelo estadístico nutrido por las respuestas de un cuestionario que fue realizado a una muestra de 331 habitantes de Sumatra, Indonesia. Los autores propusieron seis variables (Marca, tarifa, promoción, conectividad, relacionamiento, distribución) para saber cuáles de estas hacían que los consumidores se inclinaban hacia una compañía en el momento de compra (Hidayati, et al, 2018) El estudio terminó por concluir que la marca, conectividad y distribución tienen un fuerte impacto en las preferencias de los consumidores, mientras que la tarifa, la promoción y el relacionamiento no tienen un efecto

significativo. Los resultados demuestran que, si las empresas de telecomunicaciones conocen los aspectos que hacen que un cliente se incline hacia una u otra compañía, pueden tomar una ventaja competitiva en el mercado (Hidayati, et al, 2018).

Según los casos de estudio expuestos con anterioridad se demuestra la gran importancia que tiene el estudio del comportamiento del consumidor, puesto que con base en esto se pueden descifrar los *insights* críticos que determinan una decisión de compra, hasta cómo diseñar un producto o servicio para que los consumidores lo prefieran por encima de la competencia. Ente más conozcan las empresas a sus usuarios y el comportamiento de estos, tienen una mayor probabilidad de tener éxito en el mercado. Por tanto, en la presente investigación se considera de vital importancia, puesto que es claro que hubo un cambio en el comportamiento del consumidor colombiano desde la llegada de los *discounters*. Se puede asegurar lo anterior dado que estos últimos empezaron a crecer a pasos agigantados mientras que los supermercados tradicionales, no. Este cambio de comportamiento podría ser considerado como una especie de *brand avoidance* hacia los supermercados tradicionales.

A continuación, se procederá a realizar la revisión de literatura de las tres variables de estudio que conformarán el modelo de investigación del presente trabajo. En primer lugar, está la experiencia del consumidor, pues se asume que, si los consumidores tienen una experiencia mala o que no cumple sus expectativas en una cadena de retail, estos evitarán aquellos establecimientos de comercio. Por otro lado, se investigará sobre la lealtad del consumidor, pues es un factor clave al hablar del porqué se está prefiriendo a un competidor sobre el otro. Es decir, resulta relevante estudiar si el consumidor evita una marca porque prefiere a otra, o no tiene lealtad hacia ninguna y por tanto escoge el que mejor propuesta de valor le ofrezca. La última

variable de estudio corresponde a la percepción de marca, pues una percepción negativa puede generar *brand avoidance*. A continuación, se realiza una revisión de literatura de las presentes variables a estudiar.

1.3 Experiencia del consumidor

Customer Experience, o experiencia del consumidor se refiere a aquella “(...) respuesta interna y subjetiva que tienen los clientes ante cualquier contacto, sea directo o indirecto con determinada empresa (...)” (Meyer y Schwager, 2007, p. 2). Entiéndase por contacto directo como toda aquella interacción, iniciada generalmente por el cliente, que se presenta en el curso de compra, uso del producto o del servicio (Meyer y Schwager, 2007). Mientras que el contacto indirecto hace referencia a todos aquellos encuentros no planeados con los productos, servicios o marcas de una empresa. Este último, frecuentemente se manifiesta como recomendaciones o críticas (voz a voz), publicidad, noticias, entre otros (Meyer y Schwager, 2007). Es decir, la experiencia del consumidor se podría definir de forma breve como la interacción existente entre un cliente con una empresa a través del consumo de un producto o servicio (Lee, Lee, Choi, 2018). Lee, Lee y Choi (2018) aseguran que la experiencia está compuesta por diferentes factores, ya sean sensoriales, emocionales, cognitivos, de comportamiento o relacionamiento, que le permiten al cliente poder dar esa respuesta interna que mencionan Meyer y Schwager (2007) en su estudio. Pulsson y Kale complementan todo lo anterior, al definir esta variable de estudio como una serie de “eventos de consumo recurrentes y extendidos”, los cuales les permiten a las marcas crear una fuerte conexión emocional con sus clientes (Shobeiri, 2016).

Lawrence Abbott fue uno de los primeros pensadores de esta variable de estudio. En su ensayo sobre teoría económica titulado *Calidad y Competencia* (1955), en el capítulo de necesidades básicas de los individuos, asegura que “lo que las personas realmente desean no son productos sino experiencias satisfactorias” (Abbott, 1995, p. 39, ¶ 4). Según el autor, dichas experiencias representan ese *link* entre el mundo interno del individuo y el mundo de la actividad económica. Más adelante en la década de los ochentas, los teóricos experienciales Holbrook y Hirschman plantearon que el consumo había pasado de ser una “(...) demanda de beneficios racionales y orientados a objetivos, al deseo de experimentar Fantasías, Sentimientos y Diversión (Las 3 F’s: Fantasies, Feelings and Fun).” (Shobeiri, 2016, p. 80). Siguiendo esta misma rama, Pine y Gilmore, en 1998, plantean lo que ellos llaman la economía de la experiencia. Este término surge como una cuarta evolución de la economía, a la cual le antecedieron la agropecuaria, la industrializada y la economía del servicio. Estos autores aseguran que mientras los bienes y servicios sean percibidos como productos básicos, “(...) la creación de experiencias por parte de las empresas para los consumidores será lo más importante” (Pine, Gilmore, 1998, p. 97) para crear una ventaja competitiva.

En la actualidad, esta variable de estudio tiene varias aplicaciones. Una de las aplicaciones más estudiadas es la gestión de la experiencia del consumidor (CEM: Customer Experience Management). Los autores Homburg, Jozié y Kuehnl (2015) realizaron un estudio sobre este concepto, donde buscaban evaluar la gestión de la experiencia del cliente como uno de los enfoques del mercadeo que podrían llegar en un futuro a reevaluar el concepto del marketing como tal. Para ello, los autores plantean tres preguntas soporte las cuales se basaron para determinar el curso de la investigación. La primera de ellas se refiere estrictamente al concepto del CEM como tal, la segunda es si este mismo concepto se puede “(...) generalizar más allá del concepto del

servicio (...)” (Homburg, et al, 2015, p 379). Y, por último, se cuestionan cómo se separa la gestión de la experiencia del consumidor de otros conceptos de la gestión del marketing. La metodología de investigación consta de un estudio de teoría exploratoria y fundamentada. Esta compone de la integración de las perspectivas de 52 gerentes de alto nivel quienes aplican la gestión de la experiencia del consumidor en sus empresas y de literatura suplementaria sobre el concepto en mención. Al final del estudio, lograron concluir que efectivamente el enfoque hacia la gestión de la experiencia del consumidor puede ser en un futuro la nueva cara del marketing dado el impacto y alcance que este logra. Esto demuestra la importancia de esta variable de estudio, pues los autores argumentan que la aplicación de dicha variable enfocada hacia la gestión tiene un impacto tan fuerte en las organizaciones que inclusive puede llegar redefinir el concepto del marketing en sí.

La autora Ena Andajani (2015) en su artículo *Understanding Customer Experience Management in Retailing* logra aterrizar un poco más el concepto y el alcance que puede tener la gestión de la experiencia del consumidor. El objetivo del estudio consiste en explicar el concepto de experiencia del consumidor, los antecedentes del mismo, métodos de medición del alcance de esta variable y casos de estudio empresarial sobre la materia. La investigación se llevó a cabo mediante la recolección de múltiples fuentes como libros y revistas académicas, donde se llegó a la conclusión que en la industria del retail es donde más se ha desarrollado y estudiado el concepto en mención. Además, Andajani (2015) asegura que la gestión e “(...) implementación actual de la experiencia del consumidor ayuda a retener la satisfacción de sus clientes en el largo plazo (...)” y es por aquello que la compañía logra ganar así una clara ventaja competitiva en el mercado.

Además de la gestión de la experiencia, existe otro campo de aplicación de esta variable denominado como el diseño de experiencia. Esta aplicación hace referencia al “(...) enfoque de crear una conexión emocional con visitantes o clientes por medio de una planeación rigurosa de elementos del servicio tanto tangibles como intangibles” (Pullman, Gross, 2004, p. 551). Los autores Pullman y Gross (2004) hablan sobre esta aplicación de la experiencia del consumidor en un artículo que escriben en conjunto, donde exploran la relación entre “(...) los diferentes elementos de servicio diseñados para crear una experiencia mejorada y potenciar la lealtad del cliente” (Pullman, Gross, 2004, p. 552). Los autores proponen un modelo mediante el cual buscan probar diferentes elementos de servicio en una carpa VIP de un circo de talla mundial. Su metodología de investigación se basó en encuestas realizadas a personas que compraron sus boletas para el circo por internet y visitaron la carpa VIP en el 2002. Por último, Pullman y Gross (2004) llegaron a concluir que “(...) si bien algunos elementos de diseño [de experiencia de consumidor] afectan el comportamiento de lealtad (...)”, la relación entre la gran mayoría de elementos de diseño y lealtad está fuertemente mediada por el impulso de ciertos tiempos de comportamiento emocional (Pullman, Gross, 2004, p. 569).

El diseño de la experiencia y la gestión de la misma, de ser bien ejecutados, aumentan el alcance de esta variable de estudio. Banco y Kobakova (2018) demuestran lo anterior por medio de la realización de un estudio cualitativo con 40 consumidores de Starbucks y Costa Coffee en Marbella, España. Los autores buscan responder a la pregunta de cómo afecta la experiencia del consumidor la percepción de precio que tienen acerca de un producto o servicio. El estudio demostró que los consumidores recurren a estos establecimientos principalmente por la experiencia, a pesar de que estos son conscientes de la discrepancia de precios entre el café que consumen en estos lugares y el café regular visto como un *commodity*. Por tanto, los autores

logran concluir que los “productos básicos tienen un bajo valor económico, pero cuando son relacionados con una experiencia, se pueden tornar en un negocio bastante rentable” (Banco, Kobakova, 2018, p.47).

Otro caso de estudio acerca de esta variable lo presentan los autores Bleier, Colleen y Palmatier (2019) donde plantean la importancia del diseño de la experiencia del consumidor en el comercio virtual. Los autores aseguran que uno de los factores críticos del éxito en el comercio electrónico depende del diseño de las páginas web y de la experiencia que tienen los usuarios al ingresar a la plataforma (Bleier, et al, 2019). Para el estudio, se reclutaron 10,470 trabajadores por medio del Amazon Mechanical Turk para realizar 16 experimentos, uno para cada producto. A cada individuo se le asignó una de las 16 páginas web, la cual tenían que explorar por 45 segundos y al terminar debían responder a un cuestionario. Al terminar, Bleier et al (2019) concluyen que el éxito del comercio electrónico no depende únicamente de transmitir información sino también de entretener, es por eso que el diseño se debe enfocar en la experiencia del consumidor. A su vez, aseguran que el estudio puede contribuir a la gestión del consumidor en el sentido en que proporcionan a los gerentes ciertas pautas sobre cómo diseñar efectivamente una página web para lograr una experiencia positiva en el usuario (Bleier, et al, 2019).

Los casos de estudio expuestos anteriormente demuestran la importancia que tiene esta variable en los negocios y el alcance tan significativo que puede llegar a tener si se tiene un diseño planeado y una buena gestión de la misma. Es por esto, que se considera de vital importancia tener en cuenta esta variable en el estudio a realizar. Dado que los *discounters* tienen una experiencia de compra muy diferente a los supermercados tradicionales, se evaluará el

impacto que tiene esta variable y si esta es o no determinante para que los colombianos prefieran comprar en alguno de los dos modelos de negocio.

1.4 Lealtad de marca

La lealtad de marca se refiere a la asociación positiva que se genera en los consumidores hacia algún producto en particular, es aquella tendencia de ciertos consumidores a seguir comprando productos de la misma marca por encima de aquellos que ofrece la competencia (Kopp, 2019). La lealtad de marca puede verse también como esa disposición interna a seguir patrones de consumo basados en una marca o servicio que se prefiere por encima de los otros, a pesar de las influencias externas y los esfuerzos de publicidad de otras marcas por lograr que se ocasione un cambio de marcas (Oliver, 1980). complementario a estas definiciones, la lealtad de marca es influenciada fuertemente por el valor, la confianza y la satisfacción de marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). En resumidas cuentas, se trata de esa disposición inminente a seguir comprando la misma marca sin importar los cambios que ocurran en su entorno.

Según revisiones previas de literatura la lealtad de marca se puede ver desde tres perspectivas diferentes comportamental, actitudinal y acciones racionales. Como bien lo resalta Cunningham and Kahn et al. la lealtad comportamental se refiere a esos actos de compra repetitivos que realiza un consumidor una vez le ha gustado el producto (American Marketing Association, 2014). Existe también un modelo que pretende determinar la lealtad desde la perspectiva comportamental, definiéndolo como la fidelidad, compromiso o promesa por parte de un consumidor a comprar consistentemente una sola marca (Casidy & Wymer, 2015), este

modelo es conocido como el modelo Dirichlet, el cual pretende demostrar esa cercanía que se siente hacía la marca. Por parte de la perspectiva actitudinal, esta puede ser descrita como esa fuerte disposición interna que existe por parte de un consumidor hacia una marca que resulta en la recompra de esta, esa disposición interna está determinada por las preferencias, compromisos o intenciones de compra de cada consumidor. (Gournaris, 2004). La perspectiva de las acciones racionales se basa en la teoría acción racional introducida por Fishbein, la cual explica como la lealtad de marca puede estar determinada por influencias externas como la sociedad, el estatus, la percepción que se tenga de esa marca entre sus pares, etc.

Para la comprensión completa del concepto de lealtad de marca se consultaron diferentes artículos que permiten dimensionar el tamaño y complejidad de esta variable, los artículos se mencionan a continuación.

A través de una revisión sistemática Brzozowska-Wos, M., Gupta, S., Schivinski, B. (2017) resumen una investigación empírica de los antecedentes y consecuencias de la lealtad de marca. La revisión de literatura realizada reveló que el consumidor, la marca, la parte social, corporativa y como se relaciona una marca con el consumidor son factores que se asocian a la lealtad de marca, y dependiendo de la combinación de estos factores se crea un tipo de lealtad. El estudio pretende, aparte de resumir los antecedentes, ser una fuente práctica para gerentes de mercadeo que les ayude a entender que las expectativas del consumidor en cada etapa del proceso de compra combinado con los antecedentes promueven la lealtad de marca, y que las estrategias de mercadeo deben ir direccionadas no solo a la parte del comportamiento sino a la afectiva.

Ekinci, Y., Japutra, A., Molinillo, S. (2018) pretenden introducir un modelo de rendimiento de marca basado en el consumidor, el cual se basa en cuatro aspectos principales, que lo son el valor, confianza, satisfacción y lealtad de marca, y que puede ser aplicado a diferentes categorías y marcas. En el estudio participaron 881 consumidores a través de una encuesta enfocada en un modelo de ecuaciones estructurales, que fue usada para poner a prueba las diferentes hipótesis. Los resultados del estudio muestran que el modelo de rendimiento de marca basado en el consumidor es confiable y puede ser usado en diferentes categorías, y debería ser usado como una herramienta estratégica de manejo de marca para hacerle seguimiento al rendimiento de la ésta y compararla con la competencia. Se comprobó además que existe una relación positiva entre la satisfacción y confianza de marca con la lealtad de marca.

El estudio realizado por Ahmad, I., Aslam S., Danish, RQ., Ghafoor, MM., Humayon, AA., Khan, MK. (2018) se hizo con el propósito de analizar el efecto que tienen el nombre de la marca, reconocimiento, precio y calidad, sobre la lealtad de marca en el sector automotriz, después de determinar el efecto que tienen sobre la lealtad de marca, el estudio se concentró en analizar específicamente la disposición de compra de estos productos en el contexto de Asia del Sur. Se hizo un análisis de las relaciones existentes entre las variables independientes (nombre de marca, reconocimiento, precio y calidad) y la variable dependiente (lealtad de marca) para poder determinar el efecto real que cada una de estas variables tiene. Para la realización de este estudio se seleccionó una de las ciudades más antiguas del sur de Asia, Bahawalpur, donde se repartieron al azar un total de 300 cuestionarios a usuarios del sector automotriz, de estas encuestas se tuvieron en cuenta 287 después de descartar los errores. De las diferentes hipótesis que se pusieron a prueba durante este estudio, se pudo comprobar que el precio no tiene un efecto en la lealtad de marca que se genera por parte de los consumidores hacia una marca en específico, sin

embargo, se comprobó que existe una relación positiva, significativa y directa del nombre de la marca, reconocimiento y calidad sobre la lealtad de marca. Se comprobó adicionalmente que la existencia de lealtad de marca tiene un efecto positivo y directo sobre la intención de compra de determinado producto.

Bianchi, C., Drennan, J., Proud, B. (2014) exponen la necesidad de crear lealtad de marca hacia los viñedos australianos dada la alta competitividad a nivel global que existe en la industria de los vinos, lo que da como resultado que los consumidores estén expuestos a una gran variedad de opciones en los diferentes retailers. Este estudio pretende examinar y entender los diferentes factores que influyen la lealtad de marca en la selección de los vinos que compran. Se usó data de consumidores de vino australianos para la creación de un modelo de antecedentes de lealtad de marca de vinos, el cual considera dentro de sus variables la confianza, satisfacción, conocimiento y experiencia de la marca. Las hipótesis fueron puestas a prueba a través de un modelo de ecuaciones estructurales, las cuales arrojaron como resultados que el conocimiento y experiencia de una marca afectan indirectamente la lealtad de marca, ya que determinan la confianza y satisfacción de marca. Adicionalmente se demostró que la satisfacción del consumidor es el factor más importante a la hora de desarrollarse lealtad de marca. El resultado del estudio es de gran relevancia para los viñedos australianos y el mercado vinícola en general.

Khajuria, R., Sinha, K., Thakar, H. (2018) tienen enfoque diferente, ya que se centran en el entendimiento de los factores de lealtad que afectan a los consumidores a la hora de escoger una marca, lo que en el tiempo se traduce en que tan sostenible es una marca. El estudio se centra en la industria cosmética y pretende entender los antecedentes de la lealtad de marca para mejorar la sustentabilidad de una marca. Los datos se recolectaron en base a un diseño de investigación

descriptiva, a través de un cuestionario bien estructurado, que consistía en 29 enunciados relacionados con la confianza, valor y asociación de marca, que medían a partir de una escala de cinco puntos de Likert (completamente en desacuerdo a completamente de acuerdo) las respuestas. Este cuestionario se le realizó a una muestra de 500 mujeres trabajadoras de Gujarat (India). Los resultados comprobaron que los factores como la confianza, asociación, calidad percibida, nombre, referencias, atributos del producto, valor y riesgo percibido de la marca, son los que más afectan la lealtad de marca.

1.5 Percepción de Marca

La percepción de marca se refiere a la imagen o concepción mental que tienen las personas de una marca, la cual se construye a partir de diferentes perspectivas: calidad, valor, identidad, sentidos, personalidad, cultura y reputación (Puig Falcó, C, 2019). Es también descrita como la interconexión entre la descripción, evaluación e información asociada con la marca que queda en la mente de los consumidores (Keller, 2001) o como el conocimiento que tiene un consumidor sobre una marca en particular, el cual va desde lo concreto hasta lo abstracto (Huanyong Ji, JL & Jiang, L, 2013). En resumen, la percepción de marca se trata de esa imagen mental que construyen los consumidores a partir de diferentes factores tanto concretos como abstractos.

Según revisiones previas de literatura se encontró que la percepción de marca se construye a partir de dos pilares, el reconocimiento de marca y la imagen de la marca (Keller, 1993). Entiéndase reconocimiento de marca por la capacidad de un consumidor de identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de esta, mientras que la imagen de la marca es un concepto

más complejo que engloba tres aspectos fundamentales: imagen de la compañía, imagen del producto e imagen del usuario (Biel, 1996), sin embargo en términos generales puede definirse como la representación mental de los atributos y beneficios percibidos por consumidores actuales y potenciales (Collins English Dictionary, 2007)

Para la comprensión completa del concepto de percepción de marca se consultaron diferentes artículos que permiten dimensionar el tamaño y complejidad de esta variable, los artículos se mencionan a continuación.

Aslam, W., Farhat, K., Ham, M. (2017) analizan el impacto de la percepción de marca en la intención de recompra en el caso de la compra online de ropa en Pakistán. Este estudio tiene un enfoque más generalizado que los estudios realizados previamente, dado que incorpora diferentes teorías y conceptos en cuanto a lo que se refiere la percepción de marca, lo que permite entender la complejidad de la variable y explica la intención de recompra como variable dependiente. El estudio se enfoca en la investigación y análisis de la experiencia, congruencia de imágenes, sentimiento y confianza de marca como variables que influyen y determinan la intención de recompra. Se reunieron 396 respuestas de consumidores online en Karachi, Pakistán, usando un método de muestreo de conveniencia no probabilístico. Para el análisis de datos se usaron las técnicas de Análisis Exploratorio de Factores (EFA) y Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) por medio de SPSS 22 y AMOS 22 respectivamente. Los resultados del estudio revelaron que todas las variables anteriormente mencionadas tienen un efecto positivo significativo en la intención de recompra causada por la percepción de marca.

Chan, TH., Chen, RP., Tse, CH. (2018) exploran el efecto positivo que tiene en la percepción de marca y su rendimiento, el uso de una estrategia de publicidad desarrollada simultáneamente en diferentes plataformas. Los autores plantean que la elección de una compañía de ejecutar su estrategia online versus ejecutarla offline tiene un impacto significativo en la percepción de la marca y su rendimiento. Los resultados que se obtuvieron a partir de una serie de experimentos controlados y una base de datos de la vida real confirman que los esfuerzos publicitarios realizados tanto online como offline influyen la calidez de la marca y su competencia respectivamente, estos efectos se potencian cuando se hace un desarrollo adecuado de contenido. Finalmente se concluyó que la calidez y la competencia de una marca afectan la percepción que se tiene de esta y por ende tienen un impacto en la intención de compra.

La investigación realizada por Lee, WH. (2016) pretende determinar el efecto de la percepción de marca en la satisfacción del consumidor de restaurantes de cadena en China tomando un restaurante de Taiwán que cuenta con 13 marcas diferentes como objeto de estudio, se le realizaron encuestas a sus clientes para recolectar datos y el estudio se realizó tanto de manera cuantitativa como de manera cualitativa. Tras haber determinado con ayuda de estudios realizados con anterioridad, los elementos de la percepción de marca que iban a ser medidos, se procedió a realizarse el estudio con los consumidores. Los resultados demostraron que el valor agregado, un menú muy bien diseñado, innovación, la decoración de las instalaciones, la presentación de la comida, calidad del servicio y calidad de la comida, tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente, lo que deriva en una mejor percepción de marca.

Ji, H., Jiang, L., Li, J. (2013) se determina la influencia que tiene la percepción de marca en la calidad percibida de un producto, dado que la marca es uno de los principales factores que

juegan un papel importante a la hora de juzgar la calidad de un producto. El estudio toma como objeto de estudio empírico una marca de telecomunicaciones 3G en China y a partir de este desarrolla un modelo conceptual de la relación entre la percepción de marca, el reconocimiento de marca, percepción corporativa, personalidad de la marca, percepción de beneficios y popularidad para determinar la calidad percibida. Se basa en un análisis de 526 muestras validas realizado por medio de SPSS 20.0 y AMOS 20.0, el cual dio como resultado que existe un fuerte impacto de la popularidad de una marca y el reconocimiento de ésta sobre la calidad percibida del producto en cuestión, sin embargo, el impacto de la percepción de beneficios en la percepción de calidad es insignificante.

Berger, J., Draganska, M., Simonson, I. (2007) exponen que la variedad de productos que una marca ofrece generalmente sirve como una señal de calidad y por lo tanto influencia que marca escoge un consumidor. Las marcas que ofrecen una gran variedad de opciones y que se muestran compatibles con necesidades específicas, son percibidas como marcas con mayor calidad y son más propensas a ser escogidas por los consumidores. Se realizaron seis estudios diferentes que confirman que comparado con marcas que ofrecen menos opciones, las marcas que ofrecen una mayor variedad de productos son percibidas como marcas de calidad más alta, este efecto está sustentado por el impacto que tiene la variedad de productos en la percepción de experticia que tiene una marca. Al tener una percepción de calidad alta se aumenta la posibilidad de consumo de los productos en más de una variedad, además de que la variedad de productos afecta el gusto por la marca una vez comprada. Los resultados de este estudio demuestran que además de los efectos directos que tiene la variedad de opciones sobre la percepción de marca, la amplitud de una línea de productos afecta indirectamente la elección de marca por parte de un consumidor al elevar la percepción de la marca por parte de la calidad percibida que se obtiene.

2 Metodología

2.2 Modelo de la investigación

Teniendo en cuenta la teoría del *brand avoidance* como una rama del comportamiento del consumidor, se plantea el siguiente modelo de investigación, en el cual se encontrará la relación de las diferentes variables. Estas relaciones son fundamentales, ya que a partir de ellas se elaboraron las hipótesis, asimismo es esta relación la que permite formular conclusiones coherentes y reales a partir de los resultados recopilados durante la investigación.

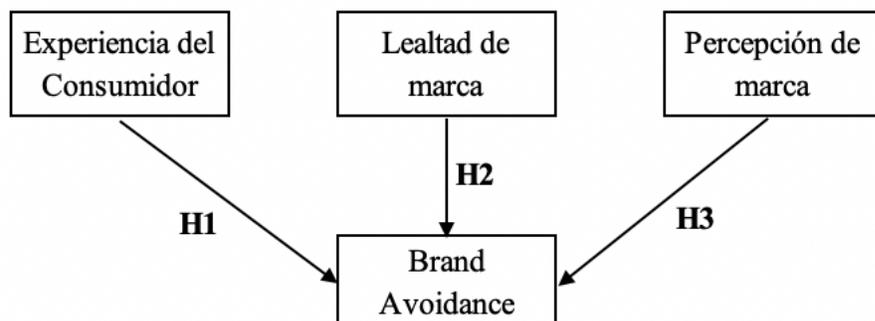


Figura 1. Modelo de la Investigación

Fuente: Elaboración propia

En el presente estudio, se busca investigar las variables que generan *brand avoidance* hacia los supermercados tradicionales en el consumidor colombiano. Como se dijo con anterioridad, el consumidor tiene que ser el foco principal en este estudio. Es por esta razón que la experiencia del consumidor debe ser tomada en cuenta como una variable de investigación. Se dice esto dado que hoy en día la experiencia es la gran propuesta de valor de los supermercados tradicionales. Por tanto, es pertinente analizar qué tanto percibe el consumidor esta experiencia de

valor agregado en los supermercados de cadena y si de alguna manera hace que disminuya el brand avoidance hacia los mismos.

Por otro lado, dado que el modelo de los *discounters* es altamente reconocido por tener en su gran mayoría marcas privadas, resulta interesante estudiar la lealtad de marca en los consumidores, dado que estos conocen principalmente las marcas comerciales ya posicionadas en el mercado. Sin embargo, según la revista Forbes “para los adultos nacidos después del 1980, que empiezan a convertirse en la generación que más gasta, las marcas tradicionales son todas iguales” (Forbes Staff, 2015). Por esto, si los adultos que más gastan en el momento no son leales a ninguna marca porque a su parecer todas son iguales, implica que podría ser un factor importante del *brand avoidance*.

Por último, la percepción de marca que tienen los consumidores sobre estos establecimientos resulta relevante para el estudio presente. Una mala percepción de marca podría generar un brand avoidance superior hacia los supermercados tradicionales. Así como una alta percepción de marca hacia los *discounters* podría generar un *brand avoidance* superior hacia los supermercados de cadena.

2.3 Hipótesis

- **H1:** Para este caso, la experiencia del consumidor tiene un impacto directo y negativo frente al *Brand Avoidance*.
- **H2:** La lealtad de marca tiene un impacto directo y positivo sobre el *Brand Avoidance*.

- **H3:** La percepción de marca tiene un impacto directo y positivo sobre el *Brand Avoidance*.

2.4 Diseño de la metodología

La metodología que se usó en la presente investigación corresponde a una metodología cuantitativa, de tipo transaccional correlacional-causal, puesto que esta “ describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.” (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M, 2014)

Por otro lado, esta metodología permite recolectar un gran número de información en poco tiempo. Con ello, se está asegurando que la data recolectada es verdadera y confiable, con lo cual los resultados obtenidos pueden considerarse como válidos para realizar un análisis de estos y contrastarse posteriormente con las hipótesis propuestas. Se logró llegar a conclusiones

Item	Descripción
Universo	Bogotanos de estratos 4, 5 y 6 que compran en supermercados tradicionales o en <i>hard discounters</i>
Ubicación geográfica	Bogotá, Colombia
Método	Encuesta
Tamaño de la muestra	170 encuestas
Diseño de la muestra	Vía internet a través de Google Forms
Periodo de recolección de la información	25 de septiembre de 2019 - 24 de octubre de 2019
Tipo de muestreo	Por conveniencia
Nivel de confianza	0,95
Margen de error	7,52%

relevantes, teniendo en cuenta las limitaciones que se deriven de estos resultados.

Con el fin de tener un nivel de confianza deseado del 95% y un margen de error del 7% se busco encuestar a 196 personas de estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá, sin embargo, finalmente se obtuvieron 222 cuestionarios completos. Sin embargo, solo se tuvieron en cuenta 170 resultados puesto que el resto no cumplían con los parámetros del estudio. El instrumento de recolección de información fue construido en español a través de la herramienta online Google Forms (Ver

Tabla 1). Es importante tener en cuenta que dado que el tipo de muestreo se realizo por conveniencia este es un muestreo no probabilístico, el cual no permite que se hagan afirmaciones estadísticas sobre la población total.

Tabla 1. Ficha Técnica de la Investigación

Fuente: Elaboración propia.

El estudio se realizó con personas pertenecientes a estratos altos, dado que como se planteó en el problema de investigación, son el foco principal de estos almacenes. Además, esta población es la que más frecuenta o frecuentaba los supermercados tradicionales, dado que en estratos más bajos es común que frecuenten más las tiendas de barrio (Echeverri, 2017), plazas de mercado, carnicerías, entre otros.

Se selecciona la capital de Colombia, dado que es donde más presencia tienen los *hard discounters*. No se segmentará por género o edad, pues se considera que cualquier hallazgo de comportamiento sociodemográfico puede ser relevante para la investigación. Es decir, si el fenómeno de estudio se presenta más en unas edades que en otras, se podrían sacar conclusiones acerca de patrones de comportamiento según la edad. De igual manera sucederá con el género. Siendo así, la muestra del estudio corresponderá a 170 residentes de estratos 5 y 6 en Bogotá, de 18 años en adelante.

Para efectos de esta investigación, se hará uso de las siguientes escalas de medición:

Factor	Item		Fuente
Experiencia del Consumidor	CX1	Diría que la experiencia en/con XYZ es excelente.	(Kim, Hyunsik & Choi, 2013)
	CX2	Considero que tengo una experiencia superior en XYZ.	
	CX3	Considero que todo lo que compone la experiencia en XYZ la hace mejor.	
Lealtad de Marca	LM1	Me considero leal a XYZ marca.	(Petzer, Danie, Mostert, Pierre, Kruger, Liezl-Marie, & Kuhn, Stefanie, 2014)
	LM2	Compro la marca XYZ siempre que puedo.	
	LM3	Compro todo lo que puedo de la marca XYZ.	
	LM4	Siento que X producto de XYZ marca es el único que necesito.	
	LM5	La marca XYZ es la que prefiero usar o comprar.	
	LM6	Si XYZ marca no estuviera disponible sería muy difícil para mí reemplazarla con otra marca.	
	LM7	Me saldría de mi camino para comprar XYZ marca.	
Percepción de Marca	PM1	La marca XYZ es accesible para mi.	(Vigneron & Johnson, 2004)
	PM2	La marca XYZ es exclusiva.	
	PM3	La marca XYZ es de alta calidad.	

Tabla 2. Indicadores del Instrumento de Medición

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se realizó una prueba previa para garantizar el funcionamiento y la claridad de la encuesta, esta se hizo con 5 personas que cumplieran con los criterios que se buscaban en la población objetivo. Gracias a esto se dieron una serie de ajustes que buscaban garantizar una mayor precisión del cuestionario. La encuesta fue distribuida a través de redes sociales, grupos de instituciones académicas y por medio de conocidos, explicando siempre el objetivo del estudio y la utilización de los datos allí compartidos. De esta forma, se buscaba garantizar una amplia participación de un público variado, que permitiera obtener información de diferentes tipos de consumidor para lograr reflejar una mayor veracidad.

4. Análisis de resultados obtenidos

Después de obtener los resultados de la encuesta, se procedió a aplicar distintos filtros en dónde se eliminaban aquellas encuestas que no cumplían con los estándares, después de esto la muestra utilizada fue de 170, que al tener en cuenta un nivel de confianza del 95%, el margen de error resulto ser de 7,52%.

De la muestra final, el 60% fueron mujeres y el 40% restante fueron hombres. En terminos de la edad se evidenció una participación relativamente parecida entre las edades, el 27,65% tenían entre 18 y 24 años; el 24,71% entre 25 y 34 años; el 17,65% entre 35 y 44 años; el 15,88% entre 45 y 54 años; por último el 14,12% pertenecía a las personas de 55 años en adelante. Con respecto al estrato socioeconómico la muestra se distribuyó de la siguiente forma, 50,59% pertenecían al estrato 6; 31,18% al estrato 5 y 18,24% al estrato 4. (Ver Tabla 3)

Variable	Ítem	Frecuencia	%
Género	Femenino	102	60,00%
	Masculino	68	40,00%
Edad	18 a 24 años	47	27,65%
	25 a 34 años	42	24,71%
	35 a 44 años	30	17,65%
	45 a 54 años	27	15,88%
	55 en adelante	24	14,12%
Estrato	Estrato 4	31	18,24%
	Estrato 5	53	31,18%
	Estrato 6	86	50,59%

Tabla 3. Características sociodemográficas de la muestra.

Fuente: Elaboración propia

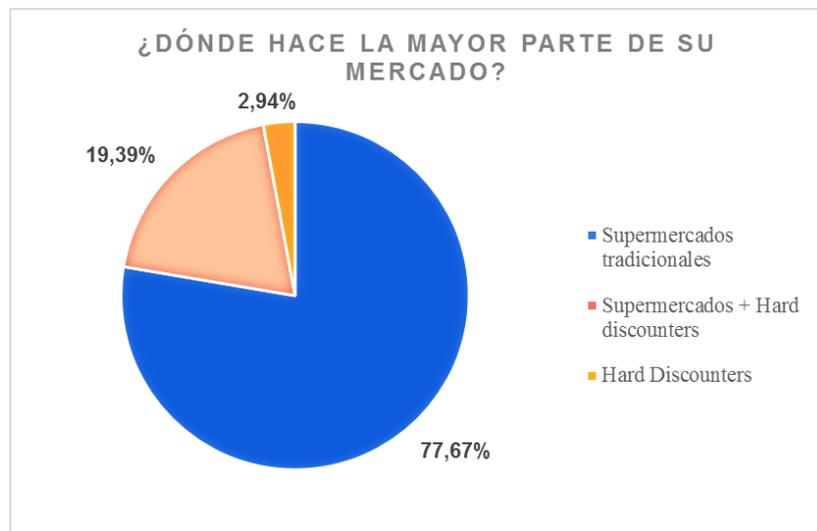
Otro aspecto interesante a resaltar en la encuesta es que de la población encuestada, las mujeres son quienes hacen el mercado en la casa, pues al rededor del 76% de los encuestados aseguran que o hacen el mercado ellas mismas (mujeres), lo hacen sus madres o la señora que ayuda en la casa. Además, mientras que 56 mamás de las personas encuestadas van a hacer mercado, tan solo 6 papás lo hacen.

Un hallazgo importante demuestra que las personas siguen haciendo su mercado grande en los supermercados tradicionales, pero, cuando se trata de compras de reposición, prefiere acudir a los *discounters*.

Como se puede observar en la gráfica, el 97,05% de la muestra asegura realizar la gran mayoría de su mercado en supermercados de cadena, de los cuales un 19,39% afirma que hace su gran compra del mes en un supermercado de cadena y en un *discounters*. Tan solo el 2,94% de la muestra hace la totalidad de su mercado en un almacén de descuento. Sin embargo, cuando se preguntó el lugar donde realizaban esas pequeñas compras de reposición cambió el panorama, obsérvese la siguiente gráfica:

Figura 2 ¿Dónde hace la mayor parte de su mercado?

Fuente: Elaboración propia



El 44,11% de la muestra sigue prefiriendo a los supermercados tradicionales, pues asegura que realiza sus compras de repuesto en estos establecimientos. Lo interesante del caso es que el 35,88% afirma realizar este tipo de compras únicamente en los *discounters* y el 17,05% entre *discounters* y supermercados. De un escenario al otro, aumentó en un 32,94% el número de personas que hacen sus compras en establecimientos como ara, D1 y Justo & Bueno. Además, el 3% restante afirma hacer estas compras por medio de plataformas digitales tales como Rappi. (Ver Figura 3)

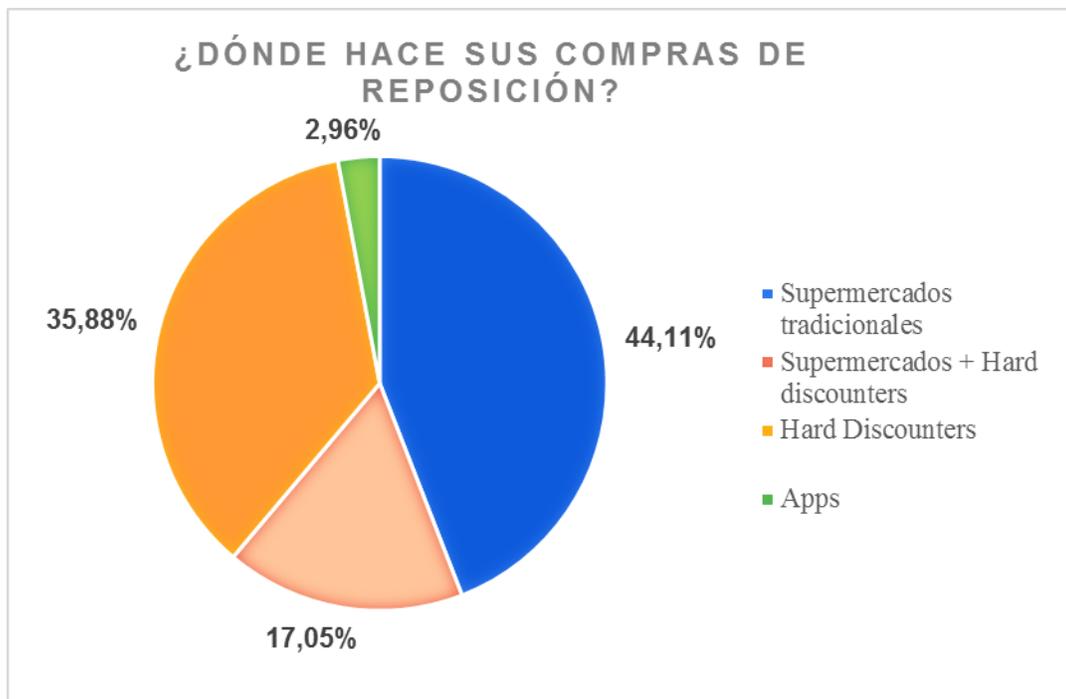


Figura 3. ¿Dónde hace sus compras de reposición?

Fuente: Elaboración propia

Con esto, se puede ver que las personas están prefiriendo a los *discounters* para hacer sus compras de reposición y que hay un pequeño porcentaje de personas que están migrando hacia el territorio digital. Por lo cual se podría inferir que los *discounters*, al estar enfocados en ser almacenes de conveniencia y estar ubicados dentro de los barrios, las personas encontraron el

espacio perfecto para hacer sus compras de reposición. Aunque los supermercados tradicionales sigan siendo el formato preferido por los consumidores para realizar sus compras grandes, los almacenes de descuento se están apoderando de las compras de repuesto. Claramente según este estudio los supermercados de cadena continúan siendo los dueños del mercado, pero se debe recordar que el formato de los *hard discounters* empezó hace menos de 10 años en Bogotá y que el sector del retail es uno de los más competitivos del país. Es decir, para tener tan poco tiempo de vida en el mercado, se están logrando posicionar a pasos agigantados lo que da para pensar que efectivamente hay un naciente *brand avoidance* en el mercado de la capital.

Para analizar las variables de estudio, se construyeron las siguientes dos tablas donde se comparan los resultados obtenidos en la encuesta sobre preguntas encaminadas a la medición de su respectiva variable. Como se pudo ver en el instrumento de medición, se realizaron exactamente las mismas preguntas para cada uno de los formatos de *retail* con el fin de que los resultados fueran comparables bajo los mismos parámetros. Se realizó un promedio del puntaje que cada consumidor le dio a cada uno los postulados planteados, un promedio global a la variable y la calificación general otorgada al dividir el resultado del promedio por el posible resultado más alto (7). Estos fueron los resultados:

Supermercados tradicionales					
Factor	Variable	Promedio	Promedio por variable	Calificación	Calificación por variable
Experiencia del Consumidor	CX 1 SM	5,76	5,54	82,29%	79,13%
	CX 2 SM	5,61		80,17%	
	CX 3 SM	5,24		74,92%	
Lealtad de marca	LM 1 SM	5,19	5,42	74,16%	77,47%
	LM 2 SM	5,65		80,78%	
Percepción de marca	PM 1 SM	5,74	5,48	81,99%	78,32%
	PM 2 SM	4,84		69,07%	
	PM3 SM	5,87		83,89%	

Tabla 4. Tabulación Resultados Supermercados Tradicionales

Fuente: Elaboración propia

Hard Discounters					
Factor	Variable	Promedio	Promedio por variable	Calificación	Calificación por variable
Experiencia del Consumidor	CX 1 HD	4,66	4,15	66,64%	59,25%
	CX 2 HD	3,52		50,30%	
	CX 3 HD	4,26		60,79%	
Lealtad de marca	LM 1 HD	4,44	3,69	63,45%	52,77%
	LM 2 HD	2,95		42,10%	
Percepción de marca	PM 1 HD	6,30	4,45	90,05%	63,50%
	PM 2 HD	2,47		35,26%	
	PM3 HD	4,56		65,20%	

Tabla 5. Tabulación Resultados Hard Discounters

Fuente: Elaboración propia

4.1 Hipótesis 1: La experiencia del consumidor tiene un impacto directo y negativo frente al *brand avoidance*

En un principio se planteó que la variable correspondiente a la experiencia del consumidor tendría un impacto directo y negativo hacia el *brand avoidance*, dado que, si la propuesta de valor de los supermercados de cadena se ha vuelto la experiencia, los consumidores no tendrían por qué evitar estos establecimientos. El estudio corrobora lo planteado, pues el mejor puntaje de todas las variables, en ambos casos, la obtuvo la experiencia de consumidor en los supermercados de cadena. Es decir, los clientes se sienten a gusto con la experiencia que tienen en estos establecimientos y por ende no es por esta razón que están dejando de ir a estos establecimientos.

Los clientes están pagando por la experiencia que reciben en Carulla, Éxito, Olímpica, etc. Tanto es así, que estos supermercados lo saben a la perfección y es por esto que ahora están basando su estrategia comercial en la creación nuevos formatos donde buscan ofrecer una experiencia aún más premium como lo es el Éxito *WOW!* o el concepto de “Fresh Market” que está instaurando Carulla. La experiencia es el valor agregado de los supermercados tradicionales y los datos lo demuestran, pues todas las calificaciones a los postulados de esta variable obtuvieron una calificación superior a 5 y una calificación global cerca al 80% sobre el 100% esperado. Sin embargo, los consumidores parecen no estar conscientes de que ellos terminan pagando indirectamente por la experiencia que tienen en los supermercados de cadena, pues cuando se les planteó el postulado “En el momento de elegir dónde hacer mercado, me fijo más en el precio que en la experiencia que tengo en dichos establecimientos” los resultado arrojaron lo siguiente:

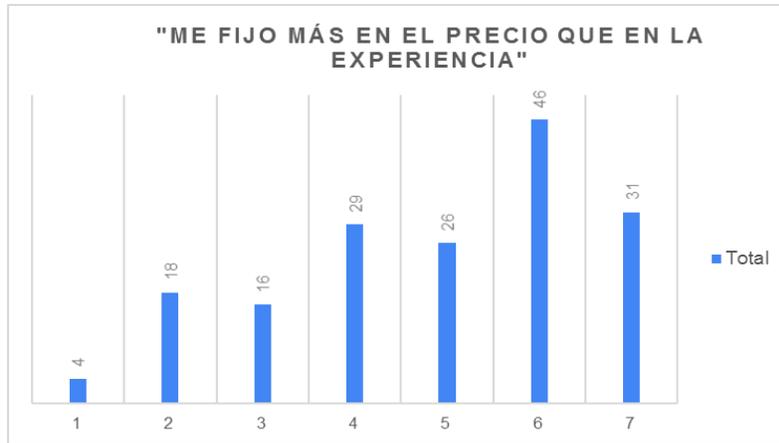


Figura 4. “Me fijo más en el precio que en la experiencia”

Fuente: Elaboración Propia

Esto, puede significar dos cosas: o los consumidores no saben que ellos terminan pagando indirectamente la experiencia de compra que tienen en los supermercados tradicionales, o sí lo saben pero solo hasta ahora empezaron a probar nuevos formatos que le dan una experiencia similar a precios más bajos. Es decir, el factor precio es tal vez el incentivo número uno para que los consumidores acudan a los almacenes de descuento.

A continuación se expone la tabla 6 donde se puede observar la variable en mención con sus respectivos postulados con el fin de comprender a que se refiere cada una de ellas. Es importante aclarar, que los postulados que corresponden a las variables de CX 1 HD, CX 2 HD y CX 3 HD tienen exactamente los mismos postulados, con la excepción de que en vez de referirse a los supermercados tradicionales, se refiere a los *hard discounters*.

Supermercados tradicionales

Factor	Variable	Postulado
Experiencia del Consumidor	CX 1 SM	Diría que la experiencia en los supermercados tradicionales es excelente
	CX 2 SM	Considero que en los supermercados tradicionales obtengo una experiencia superior
	CX 3 SM	Yo creo que todo lo que compone la experiencia en los supermercados tradicionales como es excelente en todo sentido.

Tabla 6. Postulados de Experiencia del Consumidor

Fuente: Elaboración propia

Volviendo a las tablas 4 y 5, se puede observar que la gran mayoría de los encuestados considera que la experiencia en los supermercados de cadena es excelente. Sin embargo, también consideran que la experiencia en los almacenes de descuento es buena. Ciertamente no es la mejor, pero tampoco le dieron un mal puntaje:

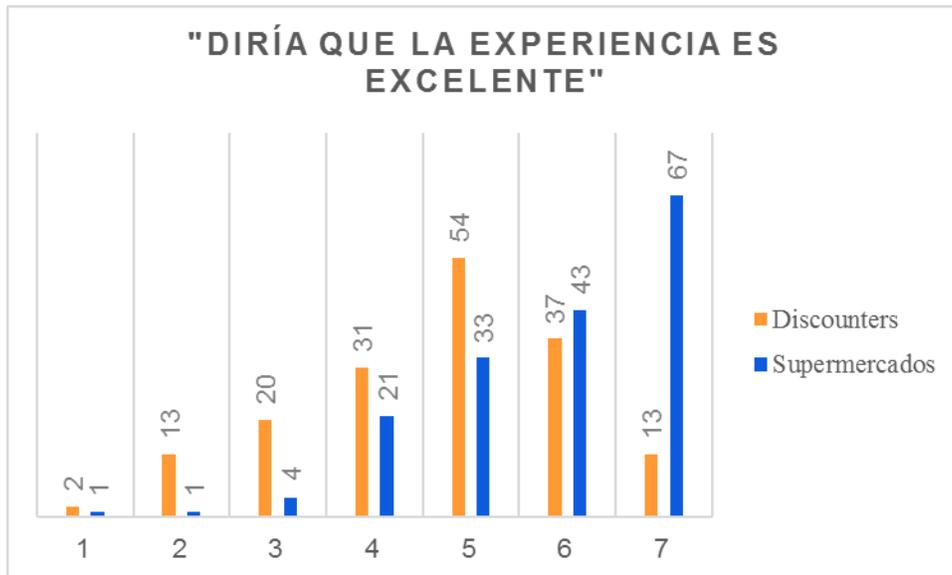


Figura 5. "Diría que la experiencia es excelente"

Fuente: Elaboración propia

Aunque es clara la diferencia, fueron más los que aseguraron que la experiencia en los *discounters* es buena. No se destacan por ofrecer la mejor experiencia, pero tampoco ofrecen una experiencia negativa. Los resultados de la variable CX 2 HD reiteran que los consumidores no perciben que en los *discounters* tienen una experiencia superior, lo cual significa y los datos lo demuestran, que en los supermercados tradicionales sí la tienen.

El último postulado determinado como la variable CX 3 SM / CX 3 HD, fue donde los consumidores no percibieron tanta diferencia entre estos dos formatos del retail. Al parecer, cuando se plantea un escenario más macro y se cuestiona acerca de todo lo que compone una experiencia, el consumidor encuentra aún más valor en los *discounters*. Esto, se puede deber al modelo de negocio que estos tienen: cercanía a la vivienda de los consumidores, buenos precios y un servicio eficiente. Sucedió todo lo contrario en los supermercados de cadena, pues al analizar los componentes de su experiencia, le otorgaron el puntaje más bajo de los 3 postulados que componían la variable global de estudio.

4.2 Hipótesis 2: La lealtad de marca tiene un impacto directo y positivo sobre el *brand avoidance*

En un principio se planteó la hipótesis de esa manera bajo la premisa de que los millennials, quienes más gastan en la actualidad, no son leales a ninguna marca; es decir, la marca no es un factor determinante para la compra. Entonces, si un competidor ofrece, por ejemplo, un precio más bajo estos se irían al otro competidor y evitarían al primero. Por tanto, la lealtad de marca percibida de esta manera tendría un impacto positivo sobre la problemática pues a menor lealtad de marca, incrementaría el *brand avoidance*. A continuación se exponen los postulados usados para medir las respectivas variables de lealtad de marca tanto para los *discounters* como para los supermercados:

Supermercados tradicionales		
Factor	Variable	Postulado
Lealtad de marca	LM 1 SM	Compro todo lo que puedo en supermercados de cadena.
	LM 2 SM	Casi siempre hago mi mercado completo en supermercados de cadena.

Tabla 7. Postulados de Lealtad de Marca

Fuente: Elaboración propia

Retomando lo anterior, los datos demostraron todo lo contrario a lo planteado en la hipótesis. Los consumidores de estratos 4, 5 y 6 de Bogotá son sumamente aferradas a las marcas. Esto no solo lo corrobora los datos de la tabla 4, sino que además, cuando se les preguntó si al momento de comprar, uno de los principales factores de decisión correspondía a la marca del producto, a lo que el 85,88% le dio una puntuación promedio de 6/7. Los consumidores siguen

siendo leales a las marcas que conocen y que han conocido toda la vida. Esto puede ser un obstáculo para los almacenes de descuento, pues si bien su formato se basa principalmente en la producción y comercialización de las marcas propias, el hecho de que los consumidores sean tan aferrados a las marcas que conocen (las comerciales) significa que están perdiendo una gran cantidad de posibles compradores.

Lo anterior, se ve reflejado en los números, especialmente cuando se comparan las variables LM 2 en cada uno de los formatos, pues es donde se encuentra la diferencia más significativa:

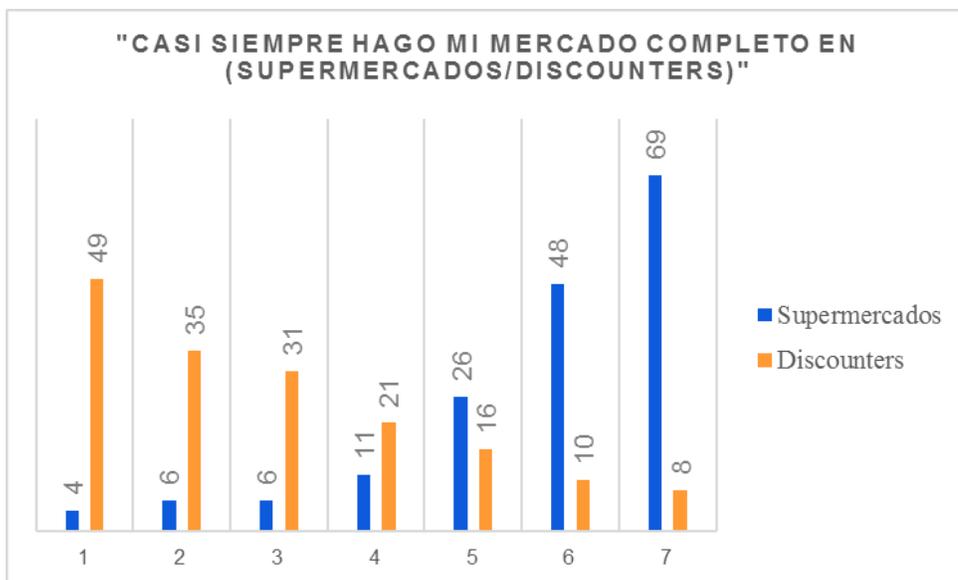


Figura 6. “Casi siempre hago mi mercado completo en (Supermercados tradicionales/discounters)”

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la gráfica anterior, los resultados de los *discounters* son completamente lo contrario a los resultados de los supermercados tradicionales. Mientras la lealtad de marca de los almacenes de descuento es más baja a medida que se aumenta el puntaje, la lealtad de marca hacia el otro formato aumenta.

Sin embargo, paradójicamente, en LM 1 es donde se encuentra una de las menores diferencias entre puntajes de los distintos formatos. ¿Cómo es posible? Puede deberse a diferentes factores. El primer postulado, como se puede ver en la tabla 7, hace referencia a comprar todo cuanto se pueda en un establecimiento o en el otro. Mientras que el segundo, hace referencia a en realidad dónde hace el mercado completo el consumidor. Es decir, por ejemplo, el consumidor puede comprar todo lo que pueda en D1, pero de igual manera, su compra de mercado importante la realiza en el Éxito. Esto corrobora la información recolectada respecto a las compras de reposición, donde la gran mayoría afirmaron acudir a los almacenes de descuento para realizar sus compras de repuesto; compran todo lo que puedan en un *discounter*, pero, en la realidad su mercado principalmente lo realizan en los supermercados de cadena.

Por otro lado, se podría inferir que los consumidores también compran todo lo que puedan en los *discounters* porque es más económico. Nuevamente juega el factor precio, pues puede que traten de comprar todo lo que puedan en estos sitios porque les sale más barato que hacerlo en otro supermercado. Tal vez, por el surtido reducido que manejan estos formatos, no pueden suplir completamente las necesidades de las personas y es por esto que siguen acudiendo a los supermercados tradicionales. Sin embargo, lo anterior es una suposición basada en los datos recolectados y puede ser material para estudios futuros.

Con todo lo anterior, se confirma que la hipótesis número dos no se cumplió, puesto que los consumidores son sumamente aferrados a las marcas, lo que los convierte en leales a las mismas. Por tanto, esta no es una variable que haga que haya más *brand avoidance* sino menos, pues si los consumidores son leales a las marcas que conocen no tendrán necesidad de explorar alguna otra. Es decir, son leales a los supermercados tradicionales que es donde han hecho mercado durante toda su vida y es por esto que no los evitarían con el propósito de ir a un *discounter*. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los almacenes de descuento llevan relativamente poco en el mercado bogotano. Puede que los consumidores hasta el momento los están aprendiendo a conocer y puede que si este estudio se realice en unos años cuando los almacenes de descuento estén aún más posicionados, los resultados sean completamente diferente. No se puede ser leal a lo que no se conoce. Esto podría explicar la puntuación global baja que obtuvo (52,77%).

4.3 Hipótesis # 3: La percepción de marca tiene un impacto directo y positivo sobre el *brand avoidance*

En un principio se planteo que la variable percepción de marca tendría un efecto directo y positivo sobre el brand avoidance, tomando como base la premisa que la percepción de marca va directamente ligada a la percepción de precio; es decir el precio es un factor determinante para la compra. Entonces, como se mencionaba anteriormente, si un competidor ofrece precios más bajos el consumidor tenderá a irse por estos productos. De esta manera, la percepción de marca tiene un efecto directo y positivo sobre el brand avoidance, dado que a mayor percepción de marca de los *discounters*, habrá mayor brand avoidance hacía los supermercados tradicionales.

A continuación en la Tabla 8 se expone la variable en mención con sus respectivos postulados con el fin de entender mejor a que se refiere cada una de ellas.

Supermercados tradicionales		
Factor	Variable	Postulado
Percepción de marca	PM 1 SM	Los supermercados de cadena son accesibles para mí.
	PM 2 SM	Los supermercados de cadena son exclusivos.
	PM3 SM	Los supermercados de cadena son de alta calidad.

Tabla 8. Postulados de Percepción de Marca

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior, los resultados respaldaron esta hipotesis al obtener su puntaje más alto en la variable PM 1 HD, demostrando que los *hard discounters* son los líderes en la percepción de precios bajos, dando como indicio que el factor precio podría ser el principal

determinante del brand avoidance. Esto se ve corroborado con los resultados a la pregunta “Justo y Bueno, Ara, D1, etc. son accesibles para mí” donde el % le dio una calificación de 7/7, lo importante de este resultado es que cuando se ve junto con lo obtenido de la pregunta “Justo y Bueno, Ara, D1, etc. son de alta calidad”, que responde a la variable PM 3 HD, el % le dio una calificación promedio de 4/7, demostrando que la percepción de un precio bajo no esta ligado necesariamente a productos de baja calidad. (Ver Figura 7)

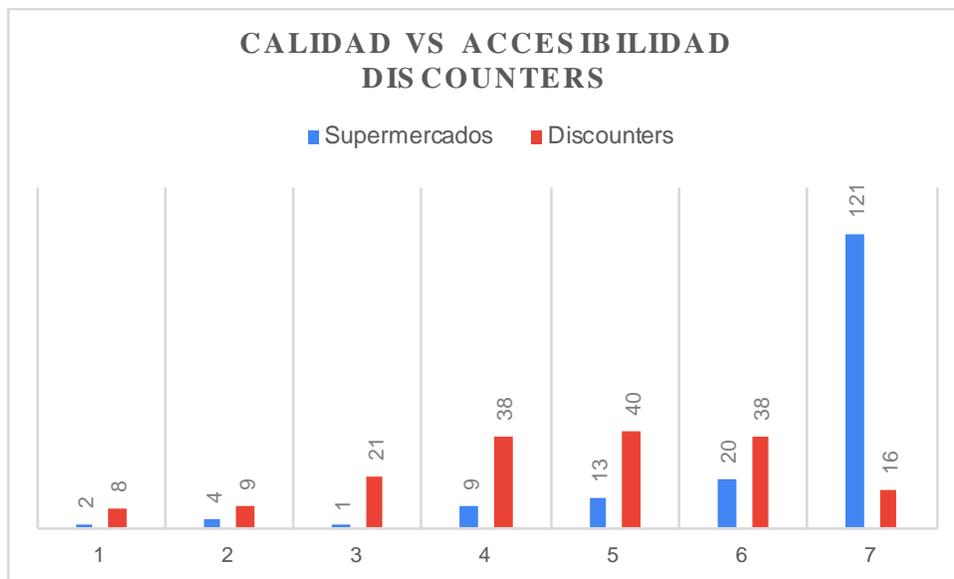


Figura 7. Calidad vs Accesibilidad discounters.

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, al analizar lo obtenido para la variable PM 2 HD, a la cual el % le dio una calificación de 1/7, siendo este el puntaje global más bajo para los *discounters*, queda claro que este formato no es percibido como exclusivo. Además, es importante tener en cuenta la existencia de formatos que se basan en la exclusividad y que atienden a nichos de mercado más Premium, como los son Fit Market, Boho Market, etc. hace que la percepción de exclusividad de almacenes como Ara, D1, etc. los cuales no se concentran directamente en la experiencia sino en ofrecer

precios bajos, hace que al comparar uno con el otro el consumidor encuentre cero exclusivos estos formatos. (Ver Figura 8)

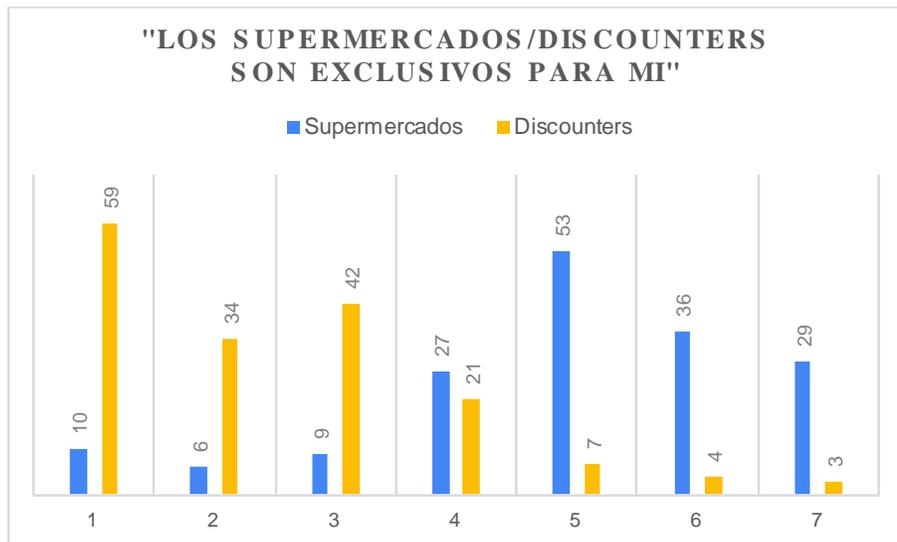


Figura 8. Los supermercados/discounters son exclusivos para mí.

Fuente: Elaboración propia.

Con todo lo anterior, se confirma que la hipótesis número tres se cumplió como se esperaba, puesto que los consumidores son susceptibles a los precios bajos y no ven necesariamente una relación directa entre precio bajo y mala calidad, lo que termina por hacerlos más propensos a probar marcas blancas como las de los *hard discounters*. Por tanto, se comprueba que esta es una variable que hace que haya más *brand avoidance*. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente sobre la relativa novedad de estos almacenes en el mercado bogotano, es necesario tener en cuenta que el % que dio una calificación promedio de 4/7 puede aumentar ésta al ir conociendo más estas marcas.

Según los resultados, se observa que 2 de las 3 relaciones propuestas en el modelo de investigación fueron contrastadas de manera correcta. Al contrastar la hipótesis H1 se obtiene como resultado que la experiencia del consumidor tiene un impacto directo y negativo frente al *brand avoidance*. Adicionalmente la hipótesis H3, indica que la percepción de marca tiene un impacto directo y positivo sobre el *brand avoidance*. Finalmente, la única hipótesis que resulto ser lo opuesto a lo que se había propuesto en un principio fue la hipótesis H2, que indicaba que la lealtad de marca tiene un impacto directo y positivo sobre el *brand avoidance*, resultado no ser cierto dado que los consumidores son aferrados a las marcas, a lo que conocen. La Figura 9 expone los resultados del análisis realizado.

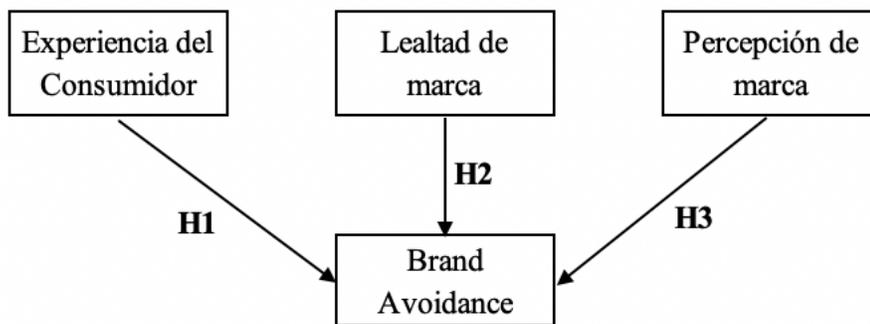


Figura 9. Análisis de Hipótesis

Fuente: Elaboración propia

5. Implicaciones

5.1 Implicaciones teóricas

Esta investigación se realizó con el propósito de entender el impacto que tenían variables como la experiencia del consumidor, la percepción y la lealtad de marca en el *brand avoidance* en el sector retail en Colombia. Más específicamente el *brand avoidance* hacia los supermercados tradicionales dada la llegada de los *hard discounters* al mercado. Gracias al enfoque que se le dio a la investigación, ésta contribuye a un entendimiento más profundo del impacto que tienen dichas variables en el *brand avoidance* que se genera hacia los supermercados tradicionales con la entrada de este modelo *low cost*.

Dados los resultados obtenidos, se evidencia que la experiencia del consumidor debe ser el foco principal en el cual los supermercados tradicionales se deberían enfocar para mantener a sus clientes. La experiencia dentro de la tienda resultó ser el factor diferenciador que los consumidores perciben entre los almacenes de descuento y los autoservicios tradicionales. La lealtad de marca también es un factor clave en el cual deben continuar trabajando los supermercados de cadena. Aunque se diga que los consumidores millennials no son leales a las marcas, el estudio demostró que los consumidores bogotanos de estratos 4, 5 y 6 son arraigados a las marcas que han conocido toda su vida. Este, es un punto a favor que tienen los supermercados, pues dado que llevan más tiempo en el mercado, son más reconocidos y por tanto pueden alimentar la lealtad de sus clientes.

Sin embargo, la percepción de marca puede ser una de las razones por las cuales los consumidores acudirían a los almacenes de descuento. La percepción de precio es tan buena, que los consumidores consideran que son establecimientos asequibles y por ende, acudirían a estos cuando estén en la búsqueda de precios bajos. Aunque la percepción frente a los supermercados tradicionales no es mala, es tal vez en la variable en la que más deben trabajar para evitar que sus clientes opten por acudir a los *discounters*.

5.2 Implicaciones prácticas

Los resultados obtenidos en la investigación pueden ser de gran ayuda para los gerentes tanto de supermercados tradicionales como *hard discounters*, pues demuestran los factores clave que están empezando a transformar el comportamiento de los consumidores. Para el estudio puntual, uno de los principales aportes es el hecho de que las personas no realizan abastecen su hogar con productos de un solo almacén. En realidad, hay dos momentos de compra que estos presentan: un mercado inicial, que usualmente es más robusto y por ende “completo” y una compra de reposición para aquellos productos que se agotan de la primera gran compra. El estudio demostró que los consumidores de la capital de estratos altos usualmente realizan sus compras grandes en los supermercados de cadena mientras que sus compras de reposición las realizan en los *discounters*.

Los autoservicios tradicionales, deben prestarle especial atención al punto anterior, pues aunque ellos reciben la gran mayoría del dinero que los consumidores gastan en mercado, aquella pequeña compra que realizan en los *discounters* podría generar futuras recompras. Además, al

generar recompra, el consumidor podría incluso tratar cada vez más nuevos productos de estos establecimientos, dado los buenos precios que ofrecen. Por tanto, quienes manejan supermercados de cadena deben enfocarse a fidelizar clientes integrales que gasten todo su dinero destinado para el mercado en sus establecimientos. Dejar el espacio de las compras de reposición libre es un riesgo que puede darle una ventaja a los *discounters*.

Por el lado de los almacenes de descuento, el saber que los consumidores acuden a ellos para realizar sus compras de repuesto, deben generar estrategias donde inviten al cliente a probar cada vez más nuevos productos. Aunque cuenten con un surtido reducido, se podrían generar estrategias que le transmitan al consumidor que pueden realizar su mercado completo en sus establecimientos a precios mucho más competitivos.

Por último, los supermercados deben enfocarse en la economía de la experiencia. Para ellos, debe ser su *core* fundamental, pues es lo que realmente lo va a diferenciar de los almacenes de descuento duro. Mientras que, los *hard discounters* deben mantener su foco en los precios bajos y en la expansión de su surtido.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Dada la muestra seleccionada, la cual corresponde a estratos 4, 5 y 6, los resultados pueden variar al tener en cuenta los demás estratos, por eso se recomienda para futuras investigaciones seleccionar una muestra más representativa en términos de niveles socioeconómicos. Con esto, se podría evaluar el impacto de los diferentes factores en el *brand avoidance* hacia los supermercados tradicionales en estratos más bajos y comparar los resultados con los obtenidos en esta investigación.

Es importante tener en cuenta que, al existir dos momentos de compra, la compra completa y la compra por reposición, se recomienda para futuras investigación ahondar más en los *drivers* de cada una de estas compras. Pueden evaluarse aquellos factores, elementos o situaciones que llevan a que una persona haga una compra por reposición o se decida por hacer el mercado completo. No se pudo llegar a una conclusión completa en este aspecto en específico, dado que en la encuesta no se preguntó por razón de la compra, como el surtido del establecimiento, la calidad de los productos, entre otros. Por eso se recomienda tener en cuenta este punto para una futura investigación. También debe evaluarse si a futuro seguirá existiendo esta distinción de comportamientos de compra o si los consumidores definitivamente se irán moviendo hacia el modelo *low cost* como cultura de vida.

Para futuras investigaciones se recomienda hacer una segmentación por edad y por género, la cual permita entender más a profundidad cómo se comporta el consumidor, es interesante evaluar en un futuro si dependiendo del género o de la edad los drivers de compra varían o no.

7. Conclusiones

- En primera instancia es importante aclarar que quienes respondieron a la encuesta fueron en su mayoría *shoppers*, lo cual permite corroborar la veracidad de los resultados. Se dice esto, pues al ser estas personas las responsables de hacer mercado, todo aquello que manifiesten cuenta con mayor credibilidad dado que ellos mismos son quienes tienen una relación directa con los establecimientos de comercio.
- Se encontró que existen dos momentos de compra, la compra completa del mercado y la compra de reposición de ciertos elementos a lo largo del mes. En estos momentos se viven experiencias diferentes y la motivación de compra cambia. Esto se evidencia en los resultados de la encuesta donde los consumidores prefieren los supermercados por temas de experiencia y gusto, pero, sin embargo, cuando se les pregunta acerca de las compras por reposición estos manifiestan que en su mayoría prefieren hacerlo en un *discounter*. Dentro de este hallazgo se puede ver una tendencia al desplazamiento de los supermercados tradicionales por parte de los almacenes de descuento duro, dado que si la persona prefiere hacer su compra de reposición en uno de estos lugares es por alguna razón en específico, lo cual puede llevar a que en un futuro las compras se den cada vez más en estos establecimientos.
- En cuanto a la experiencia del consumidor se puede inferir que el consumidor hace su compra completa del mes en el lugar donde percibe tener una mejor experiencia.

En este caso se evidenció que el consumidor prefiere hacer esta compra en los supermercados tradicionales, tales como Carulla, Éxito, Jumbo, etc. dado que esta compra es básicamente experiencial. Sin embargo, cuando hay algún agotado en la despensa del consumidor, la compra deja de ser experiencial y pasa a ser más relevante el precio o a la conveniencia. Se puede inferir que el consumidor al haber invertido la mayor parte de su presupuesto en su compra básica teniendo en cuenta la experiencia, al momento de hacer la reposición debe basarse más en el precio y por esto prefiere hacer esta compra en Ara, Justo y Bueno o D1.

- Se infiere que dada la entrada de los *hard discounters*, los cuales le apuestan a que su diferencial sea el precio, los supermercados tradicionales se están enfocando cada vez más en que la experiencia sea la que cobre el mayor protagonismo, esto se evidencia con la entrada de conceptos como el Carulla Fresh Market o el Éxito WOW.
- Se evidencia una tendencia de lealtad hacia los supermercados tradicionales, lo cual demuestra que por el momento los supermercados tradicionales siguen a la delantera frente a los almacenes de descuento. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que establecimientos como Ara, Justo y Bueno y D1 son relativamente nuevos en el mercado, lo que permite inferir que en un futuro cuando el consumidor conozca y confíe más en estos establecimientos, la compra total del mercado puede empezar a darse en estos modelos *low cost*. Lo anterior, se infiere bajo la premisa de que la gente es leal a lo que conoce.
- Dadas las condiciones económicas del país, el precio tiene una relevancia importante para el consumidor, lo cual se corrobora con los resultados

encontrados. El factor precio es la bandera de los almacenes de descuento y es este la gran ventaja competitiva que tienen frente a los supermercados tradicionales. Según los resultados, los consumidores se fijan de manera importante en el precio y puede ser esta la razón por la cual realizan sus compras de reposición en estos establecimientos. Lo realmente interesante, es que la combinación de compras de reposición y precios bajos, pueden generar prueba y recompra de cada vez más productos. Esto, terminaría por generar una migración del mercado “importante” de los consumidores hacia los almacenes de descuento.

8. Referencias

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition: An essay in Economic Theory*. Nueva York, Estados Unidos: Columbia University Press.
- Ahmad, I., Aslam S., Danish, RQ., Ghafoor, MM., Humayon, AA., Khan, MK. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *Journal of South Asian Studies*, 33(2), 347-364.
- Al-Zuabi, I., Jafar, A., Aljoumaa, K. (2019). Predicting customer's gener and age depending on mobile phone data. *Journal of big Data*, 2019, 6-18. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40537-019-0180-9>
- American Marketing Association (2014), *Dictionary. Brand loyalty*, Recuperado desde: <https://marketing-dictionary.org/b/brand-loyalty/>
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211(2015), 629-633. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.082
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: An examination of online apparel shopping. *Management: Journal Of Contemporary Management Issues*, 23(2), 87-102. DOI: 10.30924/mjcmi/2018.23.2.87
- Banco, M., Kobakova, D. (2018). Turning a commodity into an experience: the “sweetest spot” in the coffee shop. *Business Perspectives- Innovative Marketing*, 14(4), 46-55. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.14\(4\).2018.04](http://dx.doi.org/10.21511/im.14(4).2018.04)

- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands, 26(10), 67-81.
- Berger, J., Draganska, M., Simonson, I. (2007). The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Marketing Science*, 26(4) 460-472.
- Bianchi, C., Drennan, J., Proud, B. (2014). Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. *Journal of Wine Research*, 1 25(2), 91-104.
- Bleier, A., Colleen, H., Palmatier, W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. DOI: 10.1177/0022242918809930
- Brand Image. (2007). En *Collins English Dictionary*. Recuperado de:
<https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/brand-image>
- Gupta, S., Schivinski, B., & Brzozowska-Woś, M. (2017). Antecedents and consequences of brand loyalty. *Handel Wewnętrzny*, 5(370), 200-212.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal Of Brand Management*, 22(2), 117-135. DOI: 10.1057/bm.2015.6
- Chan, T., Chen, R., & Tse, C. (2017). How Consumers in China Perceive Brands In Online and Offline Encounters. *Journal Of Advertising Research*, 58(1), 90-110. DOI: 10.2501/jar-2017-041
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.

Customer behavior. (2019). En *Cambridge Dictionary*. Recuperado desde:

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/customer-behaviour>

Del Canto, E. Silva, A. (2013). Metodología Cuantitativa: Abordaje desde la

Complementariedad en Ciencias Sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 141(III), 25-34.

Dynes, M. (2018). *Consumer Behavior*. Recuperado desde: <https://www.iuama.com/single-post/2018/02/13/Consumer-Behavior>

Echeverri, M. (2017). “Los colombianos todavía prefieren la tienda de barrio con tendero”.

La República. Recuperado desde: <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-todavia-prefieren-la-tienda-de-barrio-con-tendero-2540159>

Ekinci, Y., Japutra, A., Molinillo, S. (2018) A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61 (1), 93-110.

Forbes Staff. (2015). Los millennials no reconocen la lealtad de marca. *Forbes México*.

Recuperado desde: <https://www.forbes.com.mx/los-millennials-no-conocen-la-lealtad-de-marca/>

Foromarketing. (2018). Hard-discount. Diccionario de Marketing – FMK. Recuperado desde:

<https://www.foromarketing.com/diccionario/hard-discount/>

Gómez, I. (2017). Así nacen las tiendas D1. *La República*. Recuperado desde:

<https://www.larepublica.co/consumo/los-pioneros-de-las-tiendas-de-descuento-duro-en-colombia-2527081>

Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty:

An empirical study. *Journal Of Brand Management*, 11(4), 283-306. DOI:

10.1057/palgrave.bm.2540174

- Guevara, L. (2018a). Ocho de cada 10 hogares colombianos compran en hard discount. *La República*. Recuperado desde: <https://www.larepublica.co/empresas/ocho-de-cada-10-hogares-colombianos-compran-en-las-tiendas-de-hard-discount-2705843>
- Guevara, L. (2018b). Las Ventas de D1, Ara y Justo & Bueno son 6,5% del retail. *La República*. Recuperado desde: <https://www.larepublica.co/especiales/las-empresas-mas-grandes-de-2017/los-53-billones-que-vendieron-d1-ara-y-justo-bueno-son-65-del-retail-2731829>
- Hambourg, C., Jozié, D., Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401. DOI: 10.1007/s11747-015-0460-7
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Ji, H., Jiang, L., Li, J. (2013). The influence of brand perception on the perceived quality: an empirical study in China. *Pakistan Journal of Statistics*, 29 (6), 999-1018.
- Kim, H., Choi, B. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34, 322-338. DOI: 10.1080/15332969.2013.827068.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *J. Mktg.*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Mktg. Mgme.t*, 10(2), 14-19.
- Khajuria, R., Sinha, K., Thakar, H. (2018). Understanding the Antecedents of Brand Loyalty for Improved Brand Sustainability. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, No. 89.

- Knudson, K., Wu, M. (2017). *Getting Ready to Battle Grocery's Hard Discounters*. Bain & Company. Recuperado desde:
https://www.bain.com/contentassets/7fedf6a52c03482a9894bafbbdca3fba/bain_brief_getting_ready_to_battle_grocerys_hard_discounters.pdf
- Kopp, C. (2019). *Brand Loyalty*. Investopedia. Recuperado desde:
<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing*. México D.F., México: CENGAGE Learning, séptima edición.
- Lee, M.S.W., Conroy, D.M. and Motion, J. (2009). Brand avoidance: a negative promises perspective. *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*. 36, pp. 421-429
- Lee, WH. (2016). The Gap between Customers and Companies: A Study of Brand Image Perception for the Restaurant Industry. *International Journal of Performance Measurement*, 6(2), 83-104.
- Lee, H., Lee, K., Choi, J. (2018). A Structural Model for Unity of Experience: Connecting User Experience, Customer Experience and Brand Experience. *Journal of Usability Studies*, 14(1), 8-34.
- Li, L., Tabari, S. (2019). IMPACT OF AIRBNB ON CUSTOMER'S BEHAVIOR IN THE UK HOTEL INDUSTRY. *Tourism Analysis*, 24, pp. 13-26. DOI:
<https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631891>
- Meyer, C., Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. Article Reprint no. R0702G

- Moro, M. (1999). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid, España: ESIC Escuela superior de gestión comercial y marketing.
- M2M. (2018). *Así es el comportamiento del sector retail en Colombia*. Recuperado desde: <https://m2m.com.co/actualidad/asi-es-el-comportamiento-del-sector-retail-en-colombia/>
- Neira, L. (2019). D1 alcanzó 50,3% del mercado de discounters seguido de Ara (32%) y Justo y Bueno (10,7%). *La República*. Recuperado desde: <https://www.larepublica.co/empresas/d1-alcanzo-503-del-mercado-de-los-discounters-seguido-de-ara-232-y-justo-y-bueno-107-2892887>
- Nielsen. (2018). *Hard discount y cash & carry impulsan la importancia del autoservicio en Colombia*. Recuperado desde: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/hard-discount-y-cash-and-carry-impulsan-la-importancia-del-autoservicio-en-Colombia.html>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Pachauri, M. (2002). Consumer Behaviour: a Literature Review. *The Marketing Review*, 2, p. 319-355.
- Petzer, Danie, Mostert, Pierre, Kruger, Liezl-Marie, & Kuhn, Stefanie. (2014). The dimensions of brand romance as predictors of brand loyalty among cell phone users. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 457-470. Recuperado desde:

http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2222-34362014000400007&lng=en&tln=en.

Pine, J., Gilmore, J. (1998). WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY. *Harvard Business Review*, Julio-Agosto 1998.

Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., Stewart, D. (2008). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30. DOI: doi:10.1016/j.jretai.2008.11.003

Puig Falcó, C. (2019) *Brand Perception: 4 pasos para comprobar la percepción de marca*. *Branderstand*. Recuperado desde: <https://www.branderstand.com/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/>

Pullman, M., Gross, M. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.

Restrepo, N. (2017). *¿Qué tanto les importa el precio a los consumidores, realmente?*. Recuperado desde: <https://www.prexus.co/queacutetantolesimportaelprecioalosconsumidores-2017.html>

Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2015). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL.

Semana.com. (2019). D1 llegó a su tienda 1.000. *Semana.com*. Recuperado desde: <https://www.semana.com/economia/articulo/d1-abre-su-tienda-numero-1000/622358>

Shobeiri, S. (2016). Positioning of commercial experiences in the experience economy. *The Marketing Review*, 16(1), 79-92. DOI: <http://dx.doi.org/10.1362/146934716X14636478977359>

Vargas, A. (2019a). Los discounters ganan 7,9% de ventas del sector y tienen un crecimiento de 26,5%. *La República*. Recuperado desde: <https://www.larepublica.co/empresas/los-discounters-ganan-79-de-ventas-del-sector-y-tienen-un-crecimiento-de-265-2826015>

Vargas, L. (2019b). *DI LA CUARTA MARCA MÁS GRANDE DE SUPERMERCADOS EN COLOMBIA*. Recuperado desde:

https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=330

Anexos

Anexo 1. Encuesta Online 1

Introducción encuesta:

Con el fin de conocer y medir las variables que generan que las personas prefieran ir a un hard discounter sobre un mercado tradicional, procederemos a realizar la siguiente encuesta la cual le tomará aproximadamente de 5 a 10 minutos en responder. Los resultados de esta encuesta serán utilizados para el análisis y desarrollo del trabajo de grado del Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA. ¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración en este proceso de investigación!

F1. Sexo

Hombre	1
Mujer	2

F2. Edad

Menor de 18 años	1	FILTRADO
18 a 24 años	2	
25 a 34 años	3	
35 a 44 años	4	
45 a 54 años	5	
55 y más	6	

F3. NSE

Nombre	Precode	Recode labor
Estrato 1 (bajo - bajo)	1	Estrato 1
Estrato 2 (bajo)	2	Estratos 2 y 3
Estrato 3 (medio- bajo)	3	
Estrato 4 (medio)	4	Estrato 4
Estrato 5 (medio - alto)	5	Estratos 5 y 6
Estrato 6 (alto)	6	

F4. ¿Quién hace el mercado en su casa?

- a) Yo
- b) Madre
- c) Padre
- d) Pareja
- e) Hermana/Hermano
- f) Señora del Servicio
- g) Otro: _____

F5. Gasto aproximado de mercado al mes

0-\$200,000	1
200,001-\$400,000	2
\$400,001- \$700,000	3
\$700,001-\$1'000,000	4
\$1'000,001-1'500,000	5
más de 1'500,000	6

F6. Donde hace la gran mayoría de su mercado (Seleccionar máximo 2 opciones)

Carulla

Exito

Pricesmart

Ara

Justo y bueno

D1

Makro

Jumbo

Otro: _____

F7. ¿Dónde hace usted sus compras de reposición? (entiéndase por compras de reposición como aquellas compras complementarias a su mercado principal) (Seleccionar máximo 2 opciones).

Carulla

Exito

Pricesmart

Ara

Justo y bueno

D1

Makro

Jumbo

Otro: _____

F8. Califique de 1 a 7, siendo 1 si está absolutamente en desacuerdo con el postulado y 7 si está completamente de acuerdo con el mismo.

8.1. Diría que la experiencia en los supermercados tradicionales como Éxito, Carulla, Jumbo, etc. es excelente.

8.2. Diría que la experiencia en los hard discounters como Ara, D1 y Justo y Bueno es excelente.

8.3. Considero que, en los supermercados tradicionales como Éxito, Carulla, Jumbo, etc., obtengo una experiencia superior

8.4. Considero que en los hard discounters como Ara, D1 y Justo y Bueno, obtengo una experiencia superior

8.5. Yo creo que todo lo que compone la experiencia en los supermercados tradicionales como Éxito, Carulla, Jumbo, etc., es excelente en todo sentido.

8.6. Yo creo que todo lo que compone la experiencia en los hard discounters como Ara, D1 y Justo y Bueno, es excelente en todo sentido.

8.7. En el momento de elegir dónde hacer mercado, me fijo más en el precio que en la experiencia que tengo en dichos establecimientos.

8.8. Prefiero la experiencia de compra que tengo en los supermercados tradicionales que en los hard discounters.

F9. Califique de 1 a 7, siendo 1 si está absolutamente en desacuerdo con el postulado y 7 si está completamente de acuerdo con el mismo.

9.1. En el momento de la compra, uno de los factores principales de decisión es la marca del producto.

9.2. Compro todo lo que puedo en supermercados de cadena como Éxito, Carulla, Jumbo, Olímpica, etc.

9.3. Compro todo lo que puedo en discounters como D1, Ara, Justo y Bueno, etc.

9.4. Casi siempre hago mi mercado completo en supermercados de cadena como Éxito, Carulla, Jumbo, Olímpica, etc.

9.5. Casi siempre hago mi mercado completo en discounters como D1, Ara, Justo y Bueno, etc.

F10. Califique de 1 a 7, siendo 1 si está absolutamente en desacuerdo con el postulado y 7 si está completamente de acuerdo con el mismo.

10.1. Jumbo, Éxito, Carulla, etc. son accesibles para mí.

10.2. Jumbo, Éxito, Carulla, etc. son exclusivos.

10.3. Jumbo, Éxito, Carulla, etc. son de alta calidad.

10.4. Justo y Bueno, Ara, D1, etc. son accesibles para mí.

10.5. Justo y Bueno, Ara, D1, etc. son exclusivos.

10.6. Justo y Bueno, Ara, D1, etc. son de alta calidad.