

EL VALOR PERCIBIDO POR LOS CONSUMIDORES DE LAS TIENDAS

DISCOUNTER: ARA, D1, JUSTO Y BUENO

Por: Gustavo Riveros Polania

Para tener en cuenta, los valores percibidos determinan la recompra dentro del establecimiento, en ese sentido se dice que la percepción se construye a partir de la relación entre el canal y el cliente. En primer lugar, valores importantes como, las composiciones de la atmósfera, dentro de las cuales se denotan, desde la iluminación, exhibición de mercancías, colores que avivan el establecimiento, olores y sonidos particulares, que de igual forma hacen parte de este primer registro que hace el consumidor dentro de su experiencia de compra, son clasificados experiencialmente en la memoria.

Hasta el día de hoy se evidencia que el Retail está en un continuo cambio, porque cada día se presentan nuevos canales o formatos que no sólo dinamizan el mercado sino que ofrecen diferentes valores agregados o servicios adicionales que atraen al consumidor final, esto quiere decir que el Retail está creciendo de una manera muy rápida y que los hogares y consumidores cada día se están volviendo más educados y buscan nuevos formatos de canales que les ofrezcan características más atractivas, en relación a sus expectativas como individuos con necesidades de compra y consumo.

Es así como el cliente genera juicios sobre la tienda y busca comprobar si esta, hace un acierto, en cuanto a sus requerimientos, debido a que existen cualidades que prometen como ofertas de valor que retienen en casos de éxito a los clientes. “El valor percibido tiene un

papel fundamental como consecuencia de la calidad de servicio y como antecedente de las evaluaciones de satisfacción del cliente” (Oliver, 1999) para reconocer aquello que se quisiera tener y presentarlo como parte de la oferta de valor de una tienda de descuento.

En línea con lo anterior, las tiendas *Discounter* fueron creadas en 1948 por los hermanos Karl y Teo Albrecht, y están constituidas bajo una serie de elementos que le hacen atractiva a los individuos que por consecuencia ganan terreno en la cuota del mercado local colombiano, de acuerdo con Almeyda (2016), las tiendas de descuento, tienen algunas similitudes en su diseño, infraestructura y planimetría con los supermercados e hipermercados de cadena, pero caracterizadas por: un surtido limitado de categorías y productos, la apuesta por las marcas privadas o marcas propias, una política de bajos precios y, sobre todo, un control sistemático de los costos de operación del negocio (almacenamiento, exposición del producto, pocos empleados y con diversas funciones, reducción de decoración, disminución de mobiliario, entre otros).

A la luz de ello, los análisis previos han arrojado información objetiva sobre las tiendas *Discounter* que como afirman Caicedo & Quinceno (2015) la exhibición de los artículos no va más allá de abrir la caja en donde viene el producto y ubicarla sobre una estiba de madera, los productos ofertados no superan los 500 ítems y de las carnes solo venden pollo, las verduras no hacen parte del retail ya que son perecederas, la organización es estratégica para la entrada y salida del establecimiento.

A partir de la percepción del valor, el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades se hace un hecho, es decir, en esta instancia el cliente ya es parte de una dinámica de mercado en particular.

El valor del canal se hace llamativo cuando conecta con las expectativas de la persona, siendo así que, al verse cumplidas, genera vínculos que poco a poco y tras la recompra afianzan la relación entre canal y cliente. Acerca de las necesidades, éstas se solventan mediante satisfactores. Por lo anterior en los estratos 2 y 3 la oferta de valor del formato de tienda *discounter* es acertada en cuanto a que satisface gran parte de sus necesidades, posicionándose rápidamente como uno de sus lugares de preferencia.

Al respecto la oferta de valor de las tiendas *discounter* es percibida por el consumidor de estos estratos gracias a que desde su planeación las tiendas *discounter* buscan dirigirse al target, de forma eficaz y por ello, comunican con toda su estrategia los beneficios para el consumidor, que van desde productos de calidad, hasta la posibilidad de aportar a la cultura del ahorro en este estrato que cuenta con recursos estandarizados.

A través de este estudio se está buscando dar respuesta a las interrogantes que se plantean desde un análisis *a priori*, para abordar un conocimiento profundo del formato de tiendas *discounter* y para que junto a ello, se estudien diversas dinámicas envueltas en la actividad económica del retail, desde tomar en cuenta aquello que sucede con otros formatos de tienda,

hasta definir rigurosamente cuales aspectos de los dicounters se hacen llamativos, e indispensables para comprar allí.

REFERENCIAS

Almeyda, J. (2016). El fenómeno de las tiendas de descuento en el mercado del retail colombiano. Universidad militar nueva granada, 8-10.

Caicedo, J. M., & Quinceno, J. M. (2015). Universidad de Manizales.

Recuperado el 28 de 8 de 2017, de

<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2080/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Oliver, L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. en m. b. holbrook (ed.), Consumer value. A framework for analysis and research. London:routledge