

INGRESO DE LAS TIENDAS ARA EN CARTAGENA: ÁREA DE INFLUENCIA

Entrance of the Ara stores in Cartagena: area of influence

Marielena Cardona Barrio¹
Eva Sandrid de Hoyos Julio¹
Emperatriz Londoño Aldana²

RESUMEN

La dinámica comercial en Cartagena se centra en la actualidad en el ingreso de nuevos formatos comerciales en el mercado de productos de gran consumo; dentro de ellos se encuentran las tiendas Ara ubicadas estratégicamente y con intersección del área de influencia de los supermercados y tiendas de barrio. El presente trabajo busca establecer, cuáles han sido los efectos que ha generado la llegada de las tiendas Ara en la ciudad.

Palabras claves: Tiendas, área influencia, supermercado, consumidor.

* Documento presentado en las Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena

¹ Estudiante de Administración de Empresa de la Universidad de Cartagena e integrantes del semillero del grupo de investigación Comercio y Comportamiento del Consumidor. Correo: marielenacb@hotmail.com; evadehoyos902@hotmail.com

² Doctora en Ciencias de la dirección, directora del grupo Comercio y Comportamiento del Consumidor. emperatriz1521@yahoo.com

ABSTRACT

The commercial dynamics in Cartagena today focuses on the entry of new commercial formats in the market of FMCG products; within them are Ara stores located strategically and intersection of the area of influence of supermarkets and shops. This paper seeks to establish, what have been the effects that resulted in the arrival of Ara shops in the city. Keywords for this page: Shops, influence area, supermarket, consumer.

Keywords: shops, area of influence, Supermarket, Consumer.

Introducción

Las tiendas ARA son una marca de la cadena de supermercados Jerónimo Martins, de Portugal, que incursionó desde hace tres años en Colombia y en Cartagena desde septiembre de 2015; su rápida expansión hace que en la actualidad cuente con 13 puntos de venta ubicados en diferentes sectores de la ciudad en sitios estratégicos.

Las características de las tiendas Ara, permiten ofrecer a sus compradores, las bondades tanto de los supermercados: autoservicio, precios fijos, promociones, higiene, seguridad, variedad y calidad de los productos etc., como de las tiendas de barrio: cercanía, confianza de vecindad, presentaciones pequeñas de algunos productos, precios según presentación, trato personalizado, identificación del comprador, etc.

Las características anotadas convierten a las tiendas Ara, por una parte, en proveedores atractivos de productos de gran consumo, y por otra en fuertes competidores de las grandes superficies minoristas y de las tiendas de barrio.

Estas tiendas son un a un nuevo formato que a nivel de tamaño es una competencia directa de los formatos pequeños de las grandes superficies, esta nueva superficie que no supera los 500 mt², esta diariamente ganando participación y cautivando a los consumidores al estar ubicado de manera estratégica en los barrios brindando valores agregados en precios bajos, cercanía, higiene, establecimientos pequeños, mejoramiento en el área de influencia.

Problema

La entrada de las tiendas Ara al mercado de productos de gran consumo a Cartagena con una oferta atractiva y ubicación estratégica principalmente en los barrios de estratos medios y medios bajos ha

llevado a los consumidores a preferirlos en la compra total o parcial de los productos de la canasta familiar. Además de la ubicación estratégica este nuevo formato contribuye al mejoramiento directo e indirecto del saneamiento y embellecimiento del sector donde se encuentra ubicado.

El área de influencia de las tiendas Ara, según su ubicación intercepta con el área de influencia tanto de los supermercados como de las tiendas de barrio, por tanto estos se ven afectados porque parte de los compradores de su mercado objetivo están desplazándose total o parcialmente a comprar en dichos establecimientos, siendo los más afectados en el inmediato plazo, los tenderos en cada comunidad.

Con base en lo anterior se plantea el siguiente interrogante: ¿Cuáles son los efectos generados por la intersección que se presenta en el área de influencia de los supermercados y el de las Tiendas ARA en la ciudad de Cartagena?

Objetivo

Analizar los efectos generados por la intersección que se presenta en el área de influencia de los supermercados y el de las Tiendas ARA en la ciudad de Cartagena.

Diseño metodológico

El trabajo corresponde a un estudio Descriptivo de corte cuali-cuantitativo en el que se ha trabajado en dos fases: una primera fase trabajada con grupos focales integrados por amas de casa, entrevistas a tenderos dentro del área de influencia de ARA y observación en los puntos de venta y una segunda fase en la que se aplicara un formulario estructurado con objetivo no encubierto. En el presente documento solamente se analiza lo referente a la opinión de los tenderos.

La muestra de tenderos fue escogida de forma intencionada por cercanía a cada tienda Ara. Se tomó un total de 39 tenderos correspondiente a 3 tiendas por cada punto de venta Ara.

Tabla1. Número de Tiendas

TIENDA		DIRECCIÓN	N
1	Torices	Calle 48 #16-119 Paseo Bolívar	3
2	Marbella	Carrera 1 #46- 12	3

3	Tesca	Calle 31 D #50-78	3
4	Olaya Ricaurte	Calle 31 D #56-127	3
5	La Quinta de Bazurto	Calle 30 # 25-11	3
6	Bruselas	Diagonal 22 #42-49	3
7	Sevilla	Calle 31 D #63-96	3
8	Armenia Piedra Bolívar	Calle 30 #49-25	3
9	Crespo Aeropuerto	Calle 70 #4-68	3
10	El Carmelo	Carrera 68 #18-07	3
11	El campestre	Calle 10 #56B- 27	3
12	Pie del Cerro	Transversal 17 #29B-99	3
13	Bazurto Pie de la Popa	Calle 29 #22-11	3
	TOTAL		39

Fuente: Elaboración propia

Población: Personas mayores de edad que integran cada gran segmento en el área de influencia de cada supermercado en su mayoría amas de casa.

Muestra: 135 personas distribuidas en los diferentes supermercados Ara.

Población Infinita

$$n = Z^2 * P * Q / e^2$$

P= Total de personas que prefieren comprar en ARA = 0.5

q= Total de personas que prefieren comprar en otro establecimiento=0.5

Nivel de confianza= 95%,

Margen de error = 8%

Referentes teóricos

Con la finalidad de explicar el surgimiento y aparición de las tiendas Ara se tomó como base el Principio de la Polaridad y la Teoría dialéctica o crisol de fusión (Gist, 1968):

Principio de la polaridad o polarización

Este principio sostiene que en el tiempo las instituciones detallistas más grandes son contrapuestas por un renacimiento del sector de la tienda pequeña (tiendas de conveniencia).

Las tiendas de conveniencia se caracterizan por un amplio pero limitado surtido de productos de compra rápida, lo que permite a los compradores un fácil acceso y ahorro de tiempo; para quienes su capacidad de pago no alcanza para órdenes de compra grandes, reciben beneficio de la oferta de alimentos a granel. Según este principio, aunque existe la contraposición entre las tiendas grandes y pequeñas, para las primeras, las segundas no son competencia, sino más bien son complementarias.

Teoría dialéctica o crisol de fusión (Gist, 1968)

El proceso dialéctico, es una teoría *de crisol de fusión* de cambios organizacionales de las ventas al detalle, en donde dos formas competitivas sustancialmente diferentes se funden en una nueva organización detallista o emerge una nueva, que es una síntesis de las dos formas originales. Implica una tesis (la forma institucional establecida), una antítesis (la forma institucional innovadora) y una síntesis (la nueva forma que reúne las otras dos). Es decir, la reacción de la institución en peligro y la reacción del retador se combinan para condicionar la estructura institucional post- conflicto Brown (1987).

De acuerdo a lo anterior se puede decir que las Tiendas Ara son un nuevo formato que combina características tanto de las grandes superficies como de las tiendas tradicionales.

Las distintas clasificaciones del comercio detallista van desde el comercio tradicional hasta las grandes superficies, las cuales se encuentran determinadas por los precios, descuentos, calidad y variedad de los productos, número de empleados área del establecimiento y ambientación del mismo.

Dentro de las clasificaciones anotadas se encuentran las tiendas de descuento duro. Estas tiendas se ubican tanto en el centro de las ciudades como en la periferia de los centros urbanos. Ofrecen precios más bajos que otros establecimientos de características similares, como supermercados e hipermercados. Para abaratar los costes buscan la simplificación del ambiente de la tienda, exposición del producto dentro de su embalaje, emplean la fórmula de libre servicio con muy pocos empleados polivalentes que desempeñan diversas funciones.

Las tiendas Ara encajan dentro del concepto correspondiente a un formato de descuento duro, por cuanto manejan un surtido limitado de productos de alta rotación, precios bajos con un nivel de servicio muy bajo.

Características de las tiendas ara

Referentes al almacén

- Establecimientos que no superan los 500 mt²
- Simplificación de la tienda en cuanto a decoración, mobiliario y publicidad.
- Ubicación en puntos de alta circulación en barrios no populares
- Proximidad: ubicación estratégica en barrios populares
- Surtido limitado. Bajo número de referencias con alta rotación.

Avances del Macroproyecto Implicaciones de las Grandes Superficies en Cartagena – Proyecto en desarrollo. Grupo Comercio y comportamiento del consumidor. Universidad de Cartagena.

En relación al comportamiento espacial del consumidor, dice Cliquet, G., (1992), se rige por el principio del mínimo esfuerzo, fundamentalmente, por medio del cual el objeto atraído (consumidor) tratará de minimizar el esfuerzo y maximizar la utilidad del mismo que pueda obtener. A esto, Gil, I. (1995), añade que el atractivo comercial se mide en general a través de la amplitud de la zona o área de mercado, la cual puede definirse como una región, delimitada geográficamente, que contiene a los clientes potenciales, para los que existe una probabilidad superior a cero de comprar una cierta categoría de productos o servicios ofertados por un punto de venta particular o por una concentración de los mismos.

RESULTADOS

La estratégica ubicación de las tiendas Ara en Cartagena interceptan el área de influencia tanto de los supermercados como de las tiendas de barrio, generando efectos tanto en estos establecimientos como en los compradores y la comunidad. En el presente trabajo se presentan los hallazgos referidos a los tenderos y a los compradores.

Tenderos

El 70% de los tenderos asegura que la llegada de las tiendas Ara está afectando al gremio de las MiPymes de comercio en los siguientes aspectos que los lleva a ser conscientes de la necesidad de realizar cambios en sus establecimientos e implementar estrategias para poder fidelizar nuevamente a sus clientes:

- Precios bajos. Los pequeños comerciantes manifiestan no poder competir con los precios de Arar, por tanto, las ventas resultan afectadas.
- Atención personalizada. Si bien la atención que las personas reciben en la tienda nunca puede ser igualada en otro establecimiento, los tenderos se encuentran alerta con el trato especial que brindan los empleados de Ara.
- Instalaciones. Los puntos de atención de Ara son acogedores y la higiene es superior a la de las tiendas de barrio.
- El horario de atención al público es muy parecido a las tiendas de barrio, las tiendas Ara abren sus puertas de lunes a sábado de 7:00 am a 9:00 pm y los días domingo de 7:00 am a 8:00 pm, trabajando este día unas horas más que los tenderos.

Estudios realizados por académicos y consultores muestran que para los clientes de las tiendas el precio no es el único motivador de sus decisiones de compra. Factores tales como la proximidad, la variedad, la calidad y el servicio desempeñan un papel importante en sus elecciones. La cercanía de la tienda al hogar genera una relación directa con las personas y además ayuda a generar ahorros de tiempo y costos de desplazamiento.

Compradores y/o visitantes de las tiendas Ara

Los compradores y visitantes de las tiendas Ara corresponden principalmente a personas cuyos hogares son aledaños a cada establecimiento. Son diversas las opiniones expuestas por dichas personas en entrevistas y focus group llevados a cabo para conocer la percepción que tienen de estos supermercados.

- Conocen las tiendas Ara y que han tenido la oportunidad de visitar y comprar en este autoservicio.
- La experiencia en las tiendas Ara han sido en general, agradable por la atención de los empleados, la higiene del lugar y las ofertas y promociones que se manejan en este nuevo formato de tiendas.
- Principalmente las personas se sienten motivadas a comprar por los bajos precios que manejan en este autoservicio, la ubicación estratégica y cercanía a los barrios y por último por la calidez del personal al asesorarlos.
- La instalación de las tiendas Aras en cada uno de los barrios ha mejorado la seguridad del sector y la iluminación; también ha aumentado el flujo de personas cerca de estos, aumento en la valorización de los predios y mejoramiento de las fachadas de las casas

- El servicio y la atención son excelente, pues consideran que todos son amables, cordiales, cariñosos y muy atentos.
- Las tiendas Ara han generado cambios en las comunidades donde se han establecido, entre dichos cambios se destacan: mejoras en la seguridad de los barrios donde están ubicadas, beneficio por precios más bajos del mercado, variedad en su portafolio de productos, productos con mejor presentación y buena higiene, pavimentación y adecuación de calles, motivación a vecinos respecto al mejoramiento de las fachadas de las casas y un aumento de la circulación de personas alrededor de sus principales puntos de venta.
- Las tiendas Ara traen un nuevo concepto de tiendas que presenta un entorno agradable para hacer las compras comunes y promueve la generación de empleos directos e indirectos.

Motivos de compra

Al analizar los motivos por los que las personas compran en las tiendas Ara, se encontró que estos en su orden corresponden a *promociones, cercanía y buena atención* como lo manifiesta el 54%, 52% y 32% respectivamente³. Tabla 2.

Este comportamiento mirado en función del género es similar tanto en el grupo de hombres como en el de mujeres siendo mayor el número de estas en cada motivo. Se destaca un cuarto motivo que en los hombres corresponde a *bajos precios* (22,22%) y en las mujeres *variedad de los productos* (25%). A pesar de las diferencias anotadas, la prueba J^2 muestra que no son significativas ya que el valor de p se encuentra por encima del 5%., por tanto se afirma que los motivos de compra en tiendas Ara no dependen del género del encuestado.

Tabla 2. Motivos de compra en tiendas ARA.

¿Por qué motivos compra en las tiendas Ara? (Respuestas Múltiples)		Total Muestra		Genero del encuestado			
				Hombre		Mujer	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Promociones	27	54,00	8	44,44	19	59,38
2	Cercanía	26	52,00	8	44,44	18	56,25
3	Buena Atención	16	32,00	4	22,22	12	37,50

³ La escogencia de motivos corresponde a una pregunta multirespuesta.

4	Variedad en los productos	10	20,00	2	11,11	8	25,00
5	Bajos precios	9	18,00	4	22,22	5	15,63
6	Otro	1	2,00	0	0,00	1	3,13
	TOTAL	89	(50)	26	(18)	63	(32)

Fuente: elaboración propia

Ji cuadrada con 5 grados de libertad = 2,0029 (p = 0,8487)

Productos De La Canasta Familiar

Al analizar si las personas compran sus productos de la canasta familiar en las tiendas ARA se encontró que la mayoría de las personas encuestadas (70%) compran algunos de productos en las tiendas Ara y llama la atención que tan solo el 10% de las personas encuestadas afirmaron comprar casi todos los productos de la canasta familiar en las tiendas Ara. Tabla 3.

Este comportamiento mirado en función del género es similar tanto en el grupo de hombres como en el de mujeres siendo mayor el número de estas en cada motivo. Se destaca que tan solo el 15,6% de las mujeres compran todos los productos de la canasta familiar y el 27,7% de los hombres compran todos.

A pesar de las diferencias anotadas, la prueba J^2 muestra que no son significativas ya que el valor de p se encuentra por encima del 5%., por tanto, se afirma que la cantidad de compra de los productos de la canasta familiar no depende del género del encuestado.

Tabla 3. Compra de productos de la canasta familiar en las Tiendas Ara.

¿Compra usted en las Tiendas Ara productos de la canasta familiar?		Total Muestra		Genero del encuestado			
				Hombre		Mujer	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Algunos	27	54,00	8	44,44	19	59,38
2	Todos	26	52,00	8	44,44	18	56,25
3	Casi todos	16	32,00	4	22,22	12	37,50
	Total	10	20,00	2	11,11	8	25,00

Fuente: elaboración propia

Ji cuadrada con 3 grados de libertad = 1,4509 (p = 0,6936)

CONCLUSIONES

Las tiendas Ara en Cartagena se encuentran distribuidas principalmente en barrios con mayor concentración de familias.

Desde que las tiendas Ara llegaron a Cartagena han logrado captar un porcentaje significativo de consumidores afectando tanto a las tiendas de barrio como a los supermercados ya que la ubicación estratégica de cada punto de venta toca e intercepta el área de influencia de éstos.

Las tiendas Ara apuntan a unas estrategias comerciales claves basadas principalmente en la comodidad las promociones, cercanía, buena atención, variedad y la calidad de los productos que hacen de esta una propuesta única y diferencial, por lo cual los consumidores se sienten motivados a comprar en esta tienda.

Con la llegada de las tiendas Ara se han percibido cambios significativos para el sector en donde están ubicados sus puntos de ventas. Entre los principales cambios percibidos se encuentran:

- Adecuación de las calles
- Iluminación del sector
- Aumento del flujo de personas cerca al punto de venta de la tienda
- Seguridad en el sector
- Mejoramiento de fachas de las casas

Ahora bien, aunque las tiendas Ara ofrecen un variado portafolio de productos en función de las necesidades, gustos y preferencias de sus compradores, la mayoría de las personas no compran todos los productos de la canasta familiar en dichos establecimientos. Lo cual puede significar que los consumidores no solo compran en las tiendas Ara sino también en otras fuentes alternativas como las tiendas de barrio o los supermercados.

La llegada de las tiendas Ara a los distintos barrios de la ciudad está afectando a propietarios de pequeños negocios que se dedican a la venta de víveres y abarrotes, ya que estos no tienen la capacidad física ni económica para competir con esta nueva superficie.

A pesar de que las tiendas Ara brindan todas estas ventajas, las tiendas de barrio aun poseen grandes cualidades ya que el consumidor de hoy es más exigente y menos leal. Exige más valor por su dinero. Lo anterior resalta la importancia de comprender las razones por las cuales los consumidores compran en las tiendas de barrio:

- Se encuentra cerca de los consumidores.
- En los horarios adecuados.
- Les proporcionan crédito.
- Entregan cantidades requeridas por los clientes (los productos se fraccionan para optimizar el presupuesto de compra).
- Conocen a sus clientes, conviven en el barrio con ellos, son sus amigos.
- Precios competitivos al del supermercado.
- La tienda es el lugar de reunión informal de la cuadra.

Esto quiere decir que para los clientes de las tiendas el precio no es el único motivador de sus decisiones de compra. Factores tales como la proximidad, la variedad, la calidad y el servicio desempeñan un papel importante en sus elecciones. La cercanía de la tienda al hogar genera una relación directa con las personas y además ayuda a generar ahorros de tiempo y costos de desplazamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Avances del Macroproyecto Implicaciones de las Grandes Superficies en Cartagena – Proyecto en desarrollo. Grupo Comercio y comportamiento del consumidor. Universidad de Cartagena.

Cliquet, G. 1992: “*Management stratégique des points de vente*”. Ed. Sirey. Paris. Pag. 409 en Berbel, P. Juan. M. 1999: “*La creación de subareas comerciales en la provincia de Sevilla a partir de modelos probabilísticos y gravitatorios*”. Universidad de Sevilla. España.

Gil, I. 1995: “Localización comercial. Herramientas claves para el comercio minorista”. *Distribución y Consumo*. Año 5. N° 20. Febrero- marzo. Pag 11. en Berbel, P. Juan. M. 1999: “*La creación de subareas comerciales en la provincia de Sevilla a partir de modelos*

Guerrero, Alvaro. Periodista de America Retail. La primera comunidad del retail en Latinoamérica. “*La tienda de barrio*”. Agosto 19, 2014