



**IMPACTO DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO SOBRE LAS TIENDAS DE BARRIO**

**ERIKA LORENA AREVALO GUERRERO**

**MARÍA PAULA ROZO PALACIO**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO**

**SANTIAGO DE CALI**

**2020**

**IMPACTO DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO SOBRE LAS TIENDAS DE BARRIO**

**AUTORES**

**ERIKA LORENA AREVALO GUERRERO**

**MARÍA PAULA ROZO PALACIO**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**GIUSEPPINA MARCAZZO**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO**

**SANTIAGO DE CALI**

**2020**

## Tabla de contenido

<i>RESUMEN</i> .....	<i>IV</i>
<i>SUMMARY</i> .....	<i>V</i>
<i>PALABRAS CLAVE</i> .....	<i>VI</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	<i>VII</i>
<i>MARCO TEÓRICO</i> .....	<i>VIII</i>
<i>ARTÍCULO REFLEXIVO</i> .....	<i>X</i>
<i>CONCLUSIONES</i> .....	<i>XXV</i>
<i>REFERENCIAS</i> .....	<i>XXIX</i>
<i>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</i> .....	<i>XXXVII</i>

## **RESUMEN**

En el siguiente artículo reflexivo se busca identificar el impacto que han tenido las tiendas de descuento sobre la tienda de barrio desde su llegada, hace aproximadamente 10 años. Comenzando con una breve introducción que logra ubicar al lector en un ambiente dinámico, pero altamente competitivo por parte de estos dos formatos de venta, donde cada uno a lo largo del tiempo se ha visto en la obligación de crear estrategias que le permitan continuar en el mercado. Muchos son los factores que intervienen en el proceso de compra de los consumidores tanto de grandes superficies como pequeñas, y es por esto que lograr identificar el tipo de clientes que asisten a estos dos tipos de tiendas tan distinto es de suma importancia. Es por esto que comenzamos nuestro artículo hablando un poco sobre las características que tienen cada uno de estos establecimientos, pasando por los tipos de clientes como se mencionó anteriormente, sus ventajas competitivas y concluyendo con un análisis breve sobre cómo las tiendas de barrio con el pasar de los años no desaparecen. Y esto se debe no solo a que existe gran cantidad de tiendas por barrios y cuadras, se debe más que todo a la familiaridad, acogida e intimidad que existe tanto dentro del lugar donde surge el proceso de compra y venta; así como la conexión y la fiabilidad que durante mucho tiempo se crea entre tendero y comprador.

## **SUMMARY**

The following reflective article seeks to identify the impact that discount stores have had on the neighborhood store since its arrival, approximately 10 years ago.

Beginning with a brief introduction that manages to place the reader in a dynamic environment, but highly competitive by these two sales formats, where each over time has been forced to create strategies that allow you to continue in the market.

Many are the factors that intervene in the purchase process of consumers of both large and small stores, and that is why managing to identify the type of customers who attend these two types of stores so different is of great importance. This is why we begin our article by talking a little about the characteristics that each of these establishments have, going through the types of customers as mentioned above, their competitive advantages and concluding with a brief analysis on how neighborhood stores do not disappear over the years.

And this is not only due to the large number of shops in each neighbourhood and block, but also to the familiarity, welcome and intimacy that exists both within the place where the purchase and sale process takes place, as well as the connection and reliability that is created for a long time between shopkeeper and buyer.

## **PALABRAS CLAVE**

Tienda de barrio, Tienda de descuento, Retail, Consumo y Mercado

## **KEY WORDS**

Corner shop, discount shop, retail, consumption, market.

# INTRODUCCIÓN

El precio es uno de los puntos fundamentales a la hora de realizar una compra, por lo que es uno de los temas más importantes a trabajar en cualquier organización (Víctor González, 2018), esto afecta su comportamiento dentro del mercado y su desarrollo frente a la competencia. Por otro lado, el manejo y la fijación de los precios son uno de los temas con los que deben lidiar constantemente las empresas de marketing. Por tal motivo, como hace referencia Eloy Montaña (2017) dice: “La fijación de precios es un reto al que a menudo se ven enfrentadas las agencias de marketing. Por lo tanto, la consolidación de una estrategia de pricing y el ajuste de tu agencia a esa estrategia, te permitirá obtener excelentes beneficios, crecer a un ritmo constante y mantener un buen margen de ganancias.”

Debido a la guerra de precios vivida por las diferentes tiendas dentro del país, es interesante profundizar en este tema y conocer un poco más las estrategias manejadas por algunos canales que continúan creciendo y han generado una gran participación a pesar de los problemas económicos vividos en Colombia.

Durante la última década hemos sido testigos de los diferentes cambios que ha tenido el comercio del país, uno de los principales e importantes cambios ha sido la llegada de las tiendas de descuento duro o mejor conocidas como los Hard Discount a Colombia, ofreciendo a los consumidores ventajas por medio de un nuevo modelo de negocio. Según los datos más recientes de Nielsen y una publicación de la revista Portafolio “este tipo de canales han tenido un crecimiento del 26.5% y se llevan 7.95% de las ventas en Colombia mientras que los canales tradicionales sufren una caída en la participación de las ventas del 4.9%” (Vargas, 2019).

Teniendo en cuenta la anterior información realizamos este proyecto para analizar las diferentes estrategias utilizadas por este tipo de tiendas, para así seguir con su crecimiento continuo y ver el efecto que éstas han causado en el comportamiento del mercado colombiano.

## MARCO TEÓRICO

- **Canal de distribución:**

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2008) en el libro Fundamentos de Marketing un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial". (p. 300)

- **Tienda de descuento:**

Las tiendas de descuento, en cambio, son locales que brindan un número reducido de artículos al precio más bajo posible. Para lograr esto reducen gastos personales, de inversión, de publicidad y parecidos al máximo, y brindan más que todo, bienes de alta rotación (Vásquez y Trespalacios, 2006, p. 118). Este tipo de formato se divide en dos: descuento duro y descuento blando. El primero, son establecimientos entre 350 y 600 m<sup>2</sup>, que tienen un surtido poco profundo del cual un gran porcentaje son de marcas propias, a precios muy bajos y competitivos. Según Vásquez y Trespalacios, "se ubican en centros urbanos cerca de establecimientos que ofertan productos que complementan su surtido" (Vásquez y Trespalacios, 2006, p. 118). Al contrario de esto, las de descuento blando poseen un surtido más amplio y con un mayor porcentaje de marcas nacionales en el portafolio. Esta vez, la política de precios bajos se aplica en sus marcas propias y el diseño

de los establecimientos es un poco más elaborado que el de las tiendas de descuento duro (De Juan, 2004, p. 119), sin salirse de mobiliarios sencillos y poco merchandising (Vásquez y Trespalacios, 2006, p. 118).

- **Tienda de barrio:**

De acuerdo como cita Dagoberto Páramo (2011) en la revista *Pensamiento y Gestión*: “Estas pueden ser descritas como negocios microempresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo” (Pinilla y González, 2004).

- **Marcas blancas o marcas propias:**

Se denominan así a las marcas que son propiedad de un supermercado, tienda de descuento u otros tipos similares de comercio, las cuales se ofrecen a un precio más bajo y en un empaque sencillo que distingue el logo de su distribuidor; con la promesa de igual o similar calidad a las marcas comerciales de los productos líderes en el mercado. No es usual ver publicidad en relación con estas marcas, más allá de la exhibición en el establecimiento. Esta forma de venta de marcas blancas o propias es frecuentemente utilizada en las tiendas de descuento, por ser coherente con su objetivo de ofrecer precios bajos. En los inicios de este fenómeno, los productos se empacaban en envases blancos y de ahí se derivó la expresión que hoy conocemos como marca blanca. (Florensa, Fradera y Frau, 2009)

## ARTÍCULO REFLEXIVO

Las tiendas de descuento duro han llegado al mercado colombiano como un nuevo competidor fuertemente agresivo, el cual ha tornado difícil la competencia entre los vendedores de distintos formatos, especialmente de retail y tiendas de barrio, también locales comerciales de gran relevancia dentro del mercado. Recordemos como lo definen Pinilla & González (2004) “las tiendas son negocios microempresariales generalmente desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo...” (p.84). Percibidas como pequeños locales donde surge mucho más que los procesos de comprar y vender

“las tiendas guardan particulares características heredadas muy seguramente de sus ancestros comerciales, los tratantes, y su labor más importante es la de expender sus productos al menudeo. Generalmente se desarrollan en la residencia de sus propietarios sea en la sala, en el garaje, o en la parte delantera de su habitación adecuada para atender a sus clientes. En ella trabajan en promedio 2 o 3 personas, casi siempre familiares de los propietarios, jornadas de trabajo extenuantes, dado que abren a muy tempranas horas de la mañana y cierran muy entrada la noche, atendiendo en algunos casos las 24 horas del día.” Londoño y Navas (2005).

De acuerdo con cifras de FENALCO; “en el país existen aproximadamente 700.000 pequeños comercios de los cuales 260.000 corresponden a tiendas tradicionales, las cuales han presentado una importante evolución entendiendo los nuevos retos de la economía convirtiéndose en un mercado mucho más dinámico, el cual ofrece excelente calidad a precios altamente competitivos”. Asimismo, los tenderos se están enfrentando a una modernización en el canal sin precedentes ante los nuevos consumidores y a un mercado con una gran variedad de productos como lo expresa

Oscar Cabrera líder analítico de Nielsen en Colombia “los cambios que vemos en el comprador actual ponen muchas oportunidades sobre los diferentes canales. Los tenderos deben atreverse a incluir nuevos productos”.

Dagoberto Paramo (2011) en su artículo Hacia una tipología de tenderos de Manizales cita: “La importancia de las tiendas se debe a diferentes aspectos. La cercanía, la miniaturización de las presentaciones de los productos expendidos, el crédito y el trato personalizado” (Ramírez & Pachón, 2004). Son las ya mencionadas razones que permiten que exista una permanencia y cierto dinamismo, los cuales facilitan que en estos modelos de negocio se cree un lazo de cordialidad, confianza y respeto entre los tenderos y sus clientes, algo que no se presenta muy a menudo en las grandes superficies.

“Una tienda no es solo un punto comercial, es un centro de encuentro. Los tenderos conocen al 70% de su clientela por nombre y apellido, es consejero familiar y banco a través de un cuaderno”. (Castillo, 2012)

### Asimismo

“la Universidad de Los Andes y Fenalco realizaron un estudio sobre las tiendas y los arquetipos de tenderos y de consumidores, que permitió determinar diferentes problemáticas en los barrios. Los tenderos se clasifican según cómo y de qué manera venden. Está el selectivo, que segmenta bien el mercado y antes de ser tendero es parte de una familia; otro es el estratega para quien lo importante es vender; y ‘el chacho’, su comunidad para él es prioridad. Por su parte, los compradores son: la paloma, consumidor que siempre va por precios bajos; alcancía, que siempre tiene monedas en sus bolsillos, como los jóvenes; el ‘ututuy’, al que le gusta que lo atiendan siempre bien y el ‘tetrapack’, que siempre compra de acuerdo con los estándares de calidad del producto.” (Álvarez, 2011)

De acuerdo con España (2011), en una entrevista con la revista Dinero (En línea) resaltó: “Hay varias razones por las cuales los colombianos siguen prefiriendo las tiendas de barrio. Son los psicólogos de los pobres, porque ellos escuchan todos los problemas a los consumidores, actúan de policía porque se dan cuenta de las personas extrañas que hay en los barrios, siguen siendo los banqueros de los pobres porque fían y prestan”.

De acuerdo con una publicación de la Universidad del Área Andina AREANDINA (2019) publicaron siete ventajas principales sobre las tiendas de barrio:

1. Todo se encuentra muy fresco, gracias a la alta rotación de sus productos.
2. Se consiguen artículos al menudeo que nunca conseguirá en un supermercado como un huevo, un tomate, un limón etc.
3. En las tiendas fían y los grandes supermercados no.
4. Todavía se encuentran rebajas y “ñapas” que no existen en las grandes superficies.
5. Los tenderos conocen muy bien a sus clientes; son amigos y hasta confidentes.
6. Son referentes para conseguir información del barrio como quien vive, que hacen los clientes y conocen a fondo los problemas de los vecinos.
7. Las tiendas están a la vuelta de tu casa. (Quijano, 2013)

Es tal la relevancia que tienen las tiendas de barrio en nuestra cultura, que les ha permitido convertirse en un importante característico social de cada barrio colombiano. Así, cada una de estas tiendas cuenta con un valor agregado que las simboliza, es por estas razones que de la siguiente manera fueron clasificadas por Paramo (2012) en tres categorías; por su apariencia, familiaridad y rol de intermediación como se cita en AREANDINA (2019):

- Por su apariencia
  - Tienda pequeña: es considerada como un establecimiento de pocos metros cuadrados, son pocos los productos que se exhiben completamente y se manejan conteos bajos, por unidades, sachet o pacas, gramaje o conteos mínimos, es decir, lo básico. Por lo general, las personas que usan este establecimiento están ligadas a llevar la marca y el conteo que haya, por necesidad y urgencia.
  - Tienda ordenada: se encuentra fácilmente lo que se busca, los productos están de tal forma que su visibilidad permite reconocer lo que se vende en el establecimiento, es más fácil su compra y por tal motivo más rápida.
  
- Tiendas por su familiaridad
  - Tienda familiar: es visitada por la ama de casa que compra todo su mercado a diario, la visita, sus hijos para algunas compras y, en algunas ocasiones, su esposo. Son personas conocidas y amigables, tanto el tendero como los clientes o los consumidores.
  - Tienda popular: se encuentra en los barrios más reconocidos y transcurridos, ratifica el concepto de vecindad, a pocos metros de la residencia, el tendero es reconocido por su antigüedad y conocimiento de los gustos y preferencia de los consumidores.

- Tienda por su rol de intermediación
  - Tienda mercadera: gran espacio comercial, se pueden realizar las compras, tanto diario, semanal o quincenalmente con una gran variedad de surtido, conteos y embalajes. (p, 41)

También al hablar del comercio minorista y las características que permiten generar valor en el mercado, (como se cita en Collazos y Montaña, 2017):

Granados, López, & Jiménez (2012) Dan a conocer una serie de características que tiene el comercio minorista que generan un valor importante, y que se presentaran a continuación:

- Diferenciación y construcción de marca

Es importante identificar las fortalezas y factores que diferencian el negocio de la competencia como procesos, servicios adicionales de fidelización, diseño locativo, y estrategias de exhibición, entre otros, que aportan a la construcción de marca o “branding”.

- Mejoramiento continuo

Se deben realizar permanentemente procesos de seguimiento y evaluación de las estrategias y procesos desarrollados, para eliminar aquellos aspectos negativos que pueden percibir los clientes.

- Rentabilidad del negocio

La capacidad de satisfacer las demandas del mercado en términos de variedad y calidad de bienes, que responda con un buen nivel de rentabilidad para el sostenimiento y proyección de la unidad de negocio

- Relación calidad y precios

No se debe competir con el precio más bajo del mercado y se debe trabajar para que este factor sea menos sensible en la toma de decisión de compra del cliente. Así mismo se debe

evitar caer en una contienda de precios con los competidores, que esto no beneficia a ninguna de las partes involucradas.

- Innovación y creatividad

Las estrategias de comercialización requieren de un alto impacto positivo en el cliente final que motive la diferenciación y por consiguiente la materialización de la transacción.

- Entorno físico

Los negocios deben contar con una infraestructura física, que garantice una buena exhibición de los productos, así como generar en el consumidor final la percepción de orden, aseo y disponibilidad apropiada. (p, 13)

Las tiendas de barrio, tal y como se conocen hoy en Colombia, son establecimientos o “formatos” que aún conservan su vigencia en parte de América Latina; si bien este tipo de establecimientos fueron comunes en otras latitudes, ya casi han desaparecido de los escenarios minoristas alrededor del mundo. En Europa son algo menos del 4% y la mayoría de sus propietarios son inmigrantes del medio oriente, conocidos como “pakis”, quienes distribuyen algunos bienes étnicos muy especializados a las comunidades de igual origen hoy radicadas en el antiguo continente (Castro, s.f), en Chile, tan solo quedan algunos “kioskos” o puestos de venta callejeros. La tienda de barrio en Colombia es el formato de mayor importancia en la distribución de productos de la canasta familiar, la fuerza de su gestión se evidencia en las cifras que muestran desde hace ya varios años las agencias de investigación, quienes en el pasado han registrado proporciones mayores al 50% en lo relacionado a la distribución de productos de consumo familiar en el país (AC Nielsen. (2015). *Tendencias del retail en LATAM*). Si bien hoy, la participación de este formato tan exitoso en nuestro país se ha ido erosionando, gracias a la incursión de otro tipo de formatos, aún ostenta participaciones superiores al 40%, en distribución de ese tipo de productos.

En algún momento, y con ocasión de la llegada de los autoservicios o también conocidos como supermercados, muchos expertos de la distribución minorista pronosticaron la desaparición de las tiendas de barrio, pero, esto aún no ha ocurrido. Fenómeno que algunos han explicado desde la mirada del etnomarketing, la visión cultural del marketing, en la que reconocen la fuerza o perdurabilidad de este formato, en fenómenos netamente culturales relacionados con conceptos ampliamente trabajados en marketing como la “identidad”, “la cultura”, “los valores”, “las creencias”.

Así las cosas, las evidencias señalan un formato que a pesar de los cambios del contexto aún sobrevive. Si bien continúa en el comercio minorista como un gran protagonista, pareciera que hoy otro jugador amenaza su hegemonía, la “tienda de descuento duro”.

“Las dos principales acepciones que dentro del entorno distributivo se dan para la palabra descuento son, por un lado, para hacer referencia a una política de ventas que se basa en precios y márgenes bajos y que, por ejemplo, ha sido utilizada por supermercados e hipermercados; y, por otro lado, para denominar a un determinado tipo de establecimientos con unas características propias. Así pues, va a ser con este segundo significado con el que se explican y argumentan las siguientes ideas” (Market; 2001).

De acuerdo con Casares y Rebollo (2000) “los establecimientos de descuento se caracterizan por la venta de un surtido limitado de productos a precios reducidos con la supresión de elementos accesorios y superfluos en la presentación de los artículos.”

Es así como, en distribución el canal de tiendas de descuento se encuentra caracterizado por la limitación en el surtido de los productos ofrecidos, la apuesta por la marca del distribuidor, política

firme de precios bajos y, sobre todo, un control en sus costes. Se conoce como descuento duro a establecimientos con 4 cajas máximo.

Este tipo de tiendas tiene como clave para su funcionamiento la minimización en los costes, las inversiones, servicios ofrecidos a clientes y las márgenes. Por otro lado, se planifica cumplir con la máxima rotación de productos existentes, esto quiere decir que, los productos exhibidos se deben vender en el menor periodo de tiempo posible para surtir de manera inmediata nuevamente. Además, pretende ofertar unos precios identificados como “aún más bajos” que los empleados en locales similares como tiendas de barrios, supermercados o hipermercados, a su vez brindar una mayor cantidad de artículos a precios sumamente bajos y así ganar en su rentabilidad.

Asimismo, Cerdeño (2001) menciona que:

Las principales características de los establecimientos de descuento quedan determinadas en función de su orientación hacia un conjunto de variables: precio, marca, surtido, superficie de venta y almacén, equipamiento, publicidad y localización.

El precio es la variable fundamental en la filosofía de los establecimientos de descuento y, además, es la principal ventaja competitiva que trasladan a los consumidores con respecto a otras formas comerciales. Así pues, el nivel de precios suele ser inferior entre un 5 y un 15 por cien al fijado por otros establecimientos.

En la reducción de precios que llevan a cabo los establecimientos de descuento influyen notablemente las cuatro circunstancias siguientes:

Primera, se busca una minimización de los gastos de personal puesto que hay pocos empleados y se pretende que tengan polivalencia funcional.

Segunda, existe una severa reducción de gastos en materiales de decoración, zonas lúdicas, publicidad en el lugar de venta.

Tercera, no existe asistencia o servicio a los clientes sobre los productos ofertados e, incluso, por las bolsas de plástico hay que pagar un precio.

Y, cuarta, se realizan grandes volúmenes de compra a los proveedores para conseguir precios ajustados. (p, 170)

*La utilización de marca del distribuidor* es otro aspecto fundamental dentro de las prácticas de los establecimientos de descuento, aunque, en ocasiones, también se ofertan marcas del fabricante –sirva considerar que el 99 por cien del surtido de Aldi está referido a marca propia mientras que en el caso de Dia este dato se sitúa en el 60 por cien–.

Además, los descuentos consideran la posibilidad de tener una marca única para todos los artículos o, por otra parte, adoptar diversas marcas para distinguir a cada familia de productos (p,171).

El *surtido* está compuesto por alimentación y no alimentación. En este sentido, resulta frecuente que un 60 por cien se destine a alimentación seca, un 20 por cien para perecederos y el otro 20 por cien para droguería, higiene y perfumería. La característica común de todos estos productos es que se engloban como artículos de gran consumo dentro del objetivo de conseguir la máxima rotación. En cuanto al número de referencias existe una oscilación entre 600 y 1.300 según la enseña analizada (p,171).

La *superficie media de venta* de los descuentos está en torno a los 600 m<sup>2</sup> si bien es posible realizar dos matizaciones: primera, existen establecimientos con una superficie que puede oscilar entre los 200 m<sup>2</sup> y los 1.200 m<sup>2</sup>; y, segunda, las últimas implantaciones señalan que se tiende a superar los 700 m<sup>2</sup> como superficie destinada a la venta (p,171).

El *almacén* de los establecimientos de descuento representa entre el 13 y el 15 por cien de la sala de ventas. Además, distribuye su superficie en un 80 por cien para cargas completas, un 10 por cien para promociones y el resto queda disponible. Este reparto del espacio manifiesta una enorme simplificación que encaja con la coincidencia que existe, en ciertas ocasiones, a la hora de almacenar los productos y de exponerlos a los clientes (p, 171).

El *equipamiento* de las tiendas de descuento es sencillo, incluso rudimentario, pero se pretende, principalmente, que tenga funcionalidad. Los lineales, de una altura superior a 1.5 metros, se caracterizan por ser compactos, aunque, puntualmente, se coloca una parte adosada en donde aparecen expuestas aquellas referencias que se ofertan a un precio más agresivo. (p,172)

La *publicidad* es mínima y se lleva a cabo para todos los establecimientos a nivel nacional e, incluso, internacional. En ocasiones, se realizan promociones públicas, pero nunca en medios de comunicación de masas –no obstante, Dia presenta algún anuncio en televisión aunque no es lo habitual–. Por contra, resulta frecuente la utilización de sistemas mas directos y baratos como los folletos en buzones. (p,172)

Los establecimientos de descuento buscan una *localización* en centros urbanos con un tamaño no inferior a 10.000 habitantes y resulta preferible que exista una gran densidad poblacional –es el caso de las tiendas de la enseña Dia. (p,172).

Este tipo de tiendas llama la atención del consumidor, por lo que en marcas que tienen poca popularidad encuentra una alternativa para reemplazar productos a un menor costo haciéndolos sumamente atractivos.

Kantar Worldpanel, es una compañía de investigación de mercados, donde en uno de sus informes para el cierre de 2016, garantizó que más o menos el 3.9 millones de los hogares están obteniendo productos en las tiendas D1, cerca de 1 millón recurre a Justo&Bueno y aproximadamente 795.000 optan por ARA.

“Sin embargo, el éxito de las tiendas de descuento está centrado en su modelo de negocio y valor de marca, destacándose por sus personalidades carismáticas, inspiradoras, seguras y que generan identificación en las personas” (Grupo Bit, s.f).

“Revistapym.com indicó que en un estudio desarrollado por la agencia de publicidad multinacional Young & Rubicam, Y&R, se identificó todo lo anterior también que las empresas de este segmento tienen una imagen de marca entre las figuras de libertad y control, es decir se caracterizan por dar múltiples opciones a los usuarios en su experiencia de consumo, pero con procesos y protocolos definidos, desde que el usuario entra al sitio hasta que hace la compra siendo así marcas carismáticas, inspiradoras y seguras, así lo demostró el estudio de Y&R, el resultado es que la gente se sienta cómoda y quienes las adquieren perciben que buscan el bienestar de los consumidores” (Grupo Bit, s.f).

Por otro lado, podemos observar los tipos de clientes que hacen presencia en las tiendas de descuento (como se cita en Cerdeño,2001):

- Los clientes asiduos suponen cerca del 30 por cien de la clientela y, de forma habitual, realizan sus compras en los establecimientos de descuento puesto que consideran que existe

una oferta de calidad a un menor precio, la presentación de los artículos es sencilla y resulta posible racionalizar la adquisición de productos puesto que las compras por impulso son reducidas.

- Los clientes ocasionales constituyen alrededor del 70 por cien de la clientela y son aquellos que acuden a comprar determinados productos por el atractivo de sus precios y, por tanto, deben ir a otros establecimientos para completar sus adquisiciones. (p, 176)

A pesar de la rápida aparición de las tiendas de descuento a nuestro país, estas no han podido alcanzar a abastecer el mercado, el cual las tiendas de barrio durante años han abarcado con gran esfuerzo.

“La mayoría de consumidores son clientes fieles de las tiendas de barrio por la facilidad de conseguir los productos en las cantidades que ellos desean y también por la posible cercanía que exista a una de ellas. La variedad de productos y su buen precio son dos variables que interfieren de forma directa en la toma de decisión de compra del consumidor. Este comportamiento y este crecimiento del canal esta dado a nivel país” (Ramírez, 2015).

Como se cita en Sánchez (2018) En Colombia “las tiendas de barrio son un referente del mercado tradicional, ya que las ventas en 1999 fueron de \$3,2 billones, teniendo un porcentaje del 47% de las ventas totales. Han abastecido casi al 68% de la población en cuanto a productos alimenticios y productos de primera necesidad de la canasta familiar” (Saldarriaga Farfán, 2004. p,22)

También, (como se cita en Sánchez, 2018): “tienen un mayor reconocimiento las tiendas de barrio en los estratos sociales bajos ya que muchos de estos consumidores no pueden llegar o no

pueden acceder a los productos por los precios que ofrecen las grandes superficies” (Espitia y Gómez, 2009. p,22).

El constante aumento en el desempleo colombiano ha promovido que las personas busquen la forma de salir adelante en el aspecto económico. Es por esto que las tiendas de barrio han llegado a convertirse en esta rentable opción de salir adelante.

“El 26% de los tenderos de Bogotá cree que la llegada al mercado de estos gigantes tendrá un impacto negativo en sus negocios, frente a un 76% que dice que no pasará nada” (Dinero, 2016).

La tienda de descuento duro entró como un competidor directo de las tiendas de barrio, pero con el tiempo cada una ha ido como anteriormente mencionamos satisfaciendo necesidades específicas. Con el transcurso de los años, las tiendas de descuento han crecido poco a poco buscando cada vez saciar más necesidades de los consumidores.

En los negocios de retail existen políticas que permiten diferenciar qué tipo de tienda es. Por ejemplo, entre esas políticas, las de surtido. Los canales pueden abordar las siguientes políticas de surtido de acuerdo con Vázquez y Trespalacios (2006):

“•**Surtido amplio y profundo:** cubre muchas necesidades, ofertando una gran cantidad de líneas de productos. POLÍTICA DE ATRACCIÓN

•**Surtido amplio y poco profundo:** cubre muchas necesidades, pero con poca variedad dentro de ellas. POLÍTICA DEFENSIVA

•**Surtido limitado y profundo:** satisface pocas necesidades, pero con una posibilidad de elección muy amplia de referencias. POLÍTICA OFENSIVA

•**Surtido limitado y poco profundo:** se cubre pocas necesidades y además con pocas alternativas de elección. POLÍTICA DE REPOSICIÓN”



*Ilustración 1* Políticas de Surtido

*Fuente: Elaboración propia, adaptado de Estrategias de distribución comercial (Vázquez & Trespalacios, 2006).*

Con lo anterior podemos concluir que con el crecimiento constante de las tiendas de descuento hará que sus políticas de surtido vayan cambiando, llevándola así a tener un surtido profundo generando su migración hacia una política de atracción y convirtiéndolas en un competidor directo de los hipermercados y los grandes almacenes, alejándose así del comercio tradicional como lo son las tiendas de barrio.

“El formato de las Hard Discount ha tenido un importante crecimiento en el país, que ha afectado a las tiendas de barrio disminuyendo las visitas de los clientes, ya que las compras que antes se hacían en las tiendas de barrio ahora se hacen en las tiendas de descuento” (Dinero, 2017).

La firma Kantar Worldpanel, afirma que es solo un “mito” que las tiendas de barrio tiendan a desaparecer por causa de las tiendas de descuento duro, puesto que es muy baja la probabilidad.

Según la revista Dinero (2018):

“estudio arrojó que se calcula que se hacen 10 visitas en promedio a las tiendas de manera mensual, lo que significa 8 viajes más que grandes cadenas y canales de descuento. Además de cada \$10.000 gastados en tiendas, \$8.506 se hacen en compras de proximidad, cuando se compran entre 4 y 6 artículos en la visita a la tienda”.

Las tiendas de barrio cuentan con grandes ventajas competitivas siendo capaces de poner en marcha estrategias nuevas de fidelización de clientes como fue mencionado anteriormente y así continuar siendo un modelo de negocio importante dentro del mercado sin opacarse por las hard discount. Un ejemplo claro de las ventajas que tienen las tiendas de barrio según FENALCO (2019) en línea (s.f):

“son dos prácticas que fidelizan aún más a sus clientes, la primera el sistema de “fiado”, que se sigue usando para adquirir productos, especialmente de la canasta familiar, con el formato lleve ahora y pague después, sin ningún interés. De igual manera, los tenderos han institucionalizado la venta fraccionada en unidades, que no sólo responde a los requerimientos de sus clientes, sino que les genera mayor rentabilidad.”

## CONCLUSIONES

“Las Hard Discount son un modelo de negocios que identificó la necesidad de ahorro que tenían los consumidores en la canasta familiar. Así que ofreció a los clientes precios bajos, pero manteniendo la calidad de los productos a través de marcas blancas y propias, que a pesar de que no tenían un reconocimiento en el mercado lograron llegar a los consumidores de manera exitosa” (Sánchez, 2018).

Es cierto que no es nada fácil modificar las costumbres de compra de las personas, sin embargo, las hard discount lo lograron, ya que son un modelo que rompe con los esquemas de mercado. Lograron combinar adecuadamente la perspectiva justa que desean los consumidores en un producto en cuanto empaque, diseño, precio y exhibición del local que ya muchos formatos de tiendas no poseían. También, la entrada de este tipo de cadenas de tiendas (hard discount) al mercado ha realizado movimientos dentro de los hogares generando así que el consumidor tenga diferentes opciones al momento de la comprar tomar una decisión.

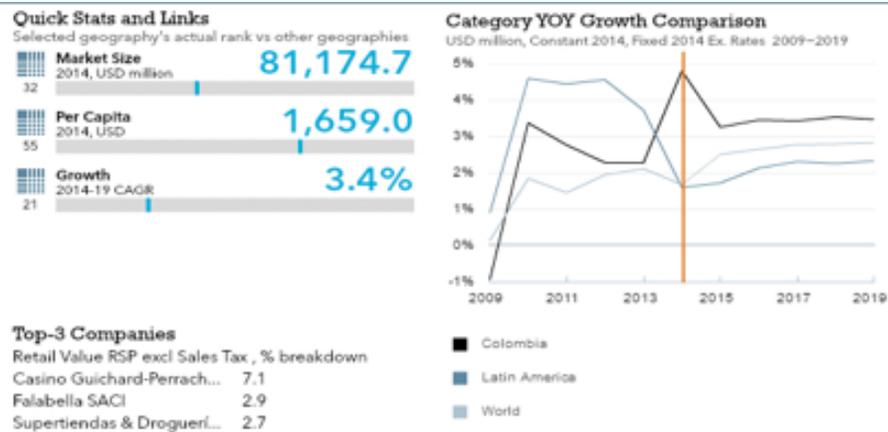
Sin embargo, “es necesario tener en cuenta que las tiendas de barrio están jugando un papel fundamental en Colombia, ya que tienen una participación del 21%” (Revista Dinero, 2016), y de acuerdo con Ramírez (2008) “se han convertido en protagonistas de la economía del país, debido a que en su gran mayoría son el sustento de muchas familias, situación que ha posibilitado su permanencia a pesar de los pronósticos de grandes economistas quienes plantearon que, con la apertura de los nuevos almacenes de cadena, la tienda de barrio iba a desaparecer.”

En Colombia la tienda tradicional según Arboleda (2001):

“responde normalmente a los altos grados de informalidad de la economía y ha sido el resultado de un fenómeno social y al alto índice de desempleo que ha vivido nuestro país en las últimas décadas. De esta forma, una tienda de barrio se constituye en una unidad productiva en la que varios miembros de una misma familia ponen su capacidad de trabajo y sus recursos financieros en un proyecto productivo.”

“Los tenderos hacen parte del comercio minorista, constituyéndose en un canal de distribución clave para los estratos socioeconómicos. También son un importante flujo de efectivo diario para las compañías productoras y comercializadoras de los productos distribuidos en el canal tienda a tienda. Es así como la tienda de barrio, a diferencia de los supermercados, tiene un contacto directo con el consumidor, por lo que permite conjugar factores determinantes donde se cuenta con el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor al ser un canal tradicional de comercio minorista. La tienda es una unidad económica de la cual obtiene beneficios la familia y hace parte del comercio informal” (Arboleda, 2001).

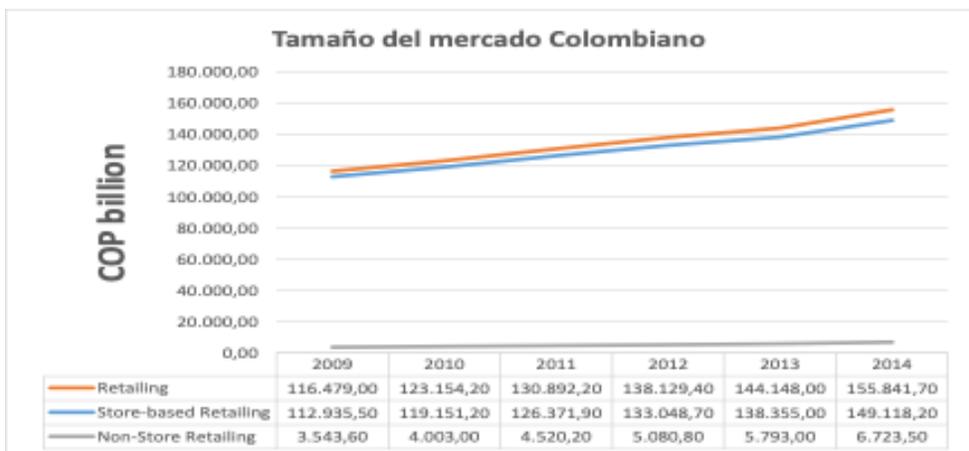
También de acuerdo con Marcazzo, Giuseppina (2017) comercio detallista, conformado por empresas cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes o servicios al consumidor, como integrante del sector terciario de la economía no ha sido la excepción mantiene esta tendencia de crecimiento y expansión en la mayoría de las regiones del globo. En la figura siguiente, tomada de la base de datos Euromonitor, se aprecia esta tendencia del comercio detallista en el mundo, en América Latina y en Colombia.



*Ilustración 2 Retailing Colombia*

*Fuente: (Euromonitor, 2015)*

Así mismo, el tamaño del mercado minorista en Colombia continúa con una tendencia sostenida al alza (ver figura 3)



*Ilustración 3 Tamaño del Mercado Detallista Colombiano*

*Fuente: (Euromonitor, 2015)*

Es cierto que las ciudades con la transformación que han tenido, la economía ha dado paso a la apertura de grandes cadenas del comercio y las tiendas de barrio han bajado en su alcance respecto

a mercados de mayor competencia, pero no es cierto mantener que las grandes cadenas pueden reemplazar todo lo que encontramos en las tiendas, además de seguir siendo con el tiempo el sustento de muchas familias colombianas que luchan por sobrevivir con el trabajo del día a día para mantener una vida digna.

## REFERENCIAS

Alimarket. (2000). *Informe anual de distribución*. Madrid.

Álvarez, G. (2011). Tiendas de barrio siguen siendo protagonistas en la economía. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-barrio-siguen-siendo-protagonistas-economia-140768>

Arboleda, M. (2001). *Las tiendas de barrio: el comercio minorista y sus retos en el mercado* (Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado de [https://fup.edu.co/wp-content/uploads/2019/06/conciencia\\_6\\_articulo\\_6.pdf](https://fup.edu.co/wp-content/uploads/2019/06/conciencia_6_articulo_6.pdf)

Botero, M., & Jaraba, B. (2005). *Las tiendas de barrio en el suroccidente de Colombia*. Recuperado de <http://inpsicon.com/lo-que-hacemos/revista-el-consumidor/articulos/523--maría-mercedes-botero-y-bruno-jaraba-barrios.html>

Buitrago, S. (2019). *Efectos en el comportamiento del mercado colombiano por la inclusión de las tiendas de descuento*. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/32204>

Caballero, J. (2018). La Tienda Tradicional, las Tiendas de Descuento Duro y el rol de la Industria en Colombia. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/la-tienda-tradicional-las-tiendas-de-descuento-duro-y-julio/>

Caseres, J., & Rebollo, A. (n.d.). *Distribución Comercial* (2nd ed.). Madrid.

- Castillo, P. (2011). Tiendas de barrio en Bogotá venden más alimentos que los hipermercados. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/articulo-254065-tiendas-de-barrio-bogota-venden-mas-alimentos-los-hipermecados>
- Cerdeño, M. (2001). *Los establecimientos de descuento en le entorno distributivo actual*. (Trabajo) Universidad Complutense
- Chocontá, F. A. (2017). *Impacto del modelo de tiendas Hard Discount en Colombia*. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16621>
- Collazos, L., Montaña, J (2017) *Asociatividad como base del crecimiento de comercio minoritsta de las tiendas de barrio en la localidad de Engativá. – Bogotá etapa 2*. (Trabajo de grado). Universidad de la Salle. Bogotá, Colombia
- Díaz, D., Jaime, A., & Rodríguez, D. (2019). *Estrategias gerenciales aplicadas a las tiendas de barrio con el fin de minimizar el impacto que han tenido con la llegada al mercado de las tiendas D1, Justo & Bueno y Ara*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Dinero. (2011). Tiendas de barrio, siguen siendo las favoritas de los colombianos. Recuperado de <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/tiendas-barrio-siguen-siendo-favoritas-colombianos/138787>
- Dinero. (2016). Tenderos sí tienen con qué competirle a D1, Justo&Bueno y Ara. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/tenderos-tienen-con-que-competirle-a-d1-justobueno-y-ara/225647>

Dinero. (2017). Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicionimpresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-dedescuento/243921>

Dinero. (2017). El 21% de los negocios en Colombia son tiendas de barrio. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-debarrio-y-negocios-mas-comunes-en-colombia/224631>

Dinero. (2017). Tiendas de descuento duro se enfrentan contra pequeños comerciantes. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/tiendas-de-descuento-duro-y-su-impacto-en-tiendas-de-barrio/249796>

Dinero. (2018). El 82% de los colombianos prefiere la calidad antes que el precio a la hora de comprar. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/colombianos-prefieren-calidad-antes-que-el-precio-al-comprar/253854>

Espectador. (2017). En busca de precios bajos. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/vivir/en-busca-de-precios-bajos-articulo-723779>

FENALCO. (2019). La importancia de las tiendas de barrio en Colombia. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/fenaltiendas/la-importancia-de-las-tiendas-de-barrio-en-colombia>

FENALCO. (2019). La tienda de barrio sigue siendo la joya de la corona para los productos de consumo masivo. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-fenaltiendas/la-tienda-de-barrio-sigue-siendo-la-joya-de-la-corona-para-los-productos-de>

FENALCO. (n.d.). El nuevo entorno de las tiendas de barrio. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/content/el-nuevo-entorno-de-la-tienda-de-barrio>

Florensa, S., Fradera, C., & Frau, M. (2009). *Marcas Blancas Nuevo concepto comercial del sector alimentario*. Universidad Pompeu Fabra.

Fundecomercio. (2011). *La tienda ideal: diseño físico, comercialización de productos y atención al público* (2nd ed.; Fundesarrollo, Ed.). Bogotá.

Gómez, I. (2017). El alto impacto de las tiendas de descuento duro. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/el-alto-impacto-de-las-tiendas-de-descuento-duro-2578166>

González, V. (2018). *La política del pricing marca el éxito o el fracaso de las cosas*. Recuperado de <https://www.globalcci.org/blog/2018/01/31/la-politica-de-pricingmarca-el-exito-o-fracaso-de-una-empresa/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. (p,300)

Londoño, E., & Navas, M. (2005). *Canal tradicional en Colombia. Tiendas de barrio. Investigación en Administración en América Latina: Evolución y resultados*. Universidad Nacional.

López, M. (2017). Las tiendas de barrio siguen siendo preferidas por los colombianos. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/dia-nacional-del-tendero-y-lasituacion-de-las-tiendas-en-colombia-123672>

Lorduy, J. (2019). Tiendas de barrio, el canal tradicional que se sigue reinventando. *La República*.

Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/tiendas-de-barrio-el-canal-tradicional-que-se-sigue-reinventando-2899909>

Marcazzo, G., & Escamilla, C. (2018). Más que una compra. Explorando las razones últimas de compra de los jóvenes consumidores detallistas. *DIGITAL CIENCIA*, 11(67–78). Recuperado de

[https://www.uaq.mx/investigacion/revista\\_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v11-n1/art5\\_numerada-VF.pdf](https://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v11-n1/art5_numerada-VF.pdf)

Medina, M. (2018). ¿Qué es lo que tanto nos gusta de las tiendas D1, Justo & Bueno y Ara? *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/cromos/columnistas/que-es-lo-que-tanto-nos-gusta-de-las-tiendas-d1-justo-bueno-y-ara-25270>

que-tanto-nos-gusta-de-las-tiendas-d1-justo-bueno-y-ara-25270

Montaña, E. (2017). El pricing: cómo implementar una estrategia de precios en tu empresa.

Recuperado de Ecommerce website: <http://increnta.com/es/blog/estrategia-de-pricing-perfecta/>

Nielsen. (2015). Tendencias de retail en LATAM. *AC Nielsen*.

Páramo, D. (2012). *Tiendas de barrio en Colombia*. Recuperado de

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3982/2801>

Páramo, D., García, O., & Arias, M. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 28, 95–122.

Portafolio. (2016). La fortuna en las tiendas de barrio. Recuperado de

<https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/fortuna-tiendas-barrio-496805>

- Portafolio. (2017). Las tiendas de descuentos como D1, Ara y Justo y Bueno facturaron \$4 billones en 2016. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/facturacion-de-las-tiendas-de-descuentos-en-2016-504720>
- Portafolio. (2017). Tiendas de descuento ya tienen tres millones de compradores en el país. Recuperado de [www.portafolio.co/negocios/tiendas-de-descuento-ya-tienen-tres-millones-de-compradores-en-el-pais-505021](http://www.portafolio.co/negocios/tiendas-de-descuento-ya-tienen-tres-millones-de-compradores-en-el-pais-505021)
- Quijano, G. (2013). De las grandes superficies a la tienda de barrio. Recuperado de marketing y finanzas: <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/08/de-las-grandes-superficies-a-latienda-de-barrio/>
- Ramírez, E. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados? *Entornos*, 37–50.
- Ramírez, F. (2015). *Propuesta de exhibición, promoción y merchandising para el canal de tiendas de barrio en las localidades de Puente Aranda y Teusaquillo* (Universidad Piloto de Colombia). Recuperado de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002624.pdf>
- Ramírez, O., & Pachón, A. (2004). *Una forma para entender la ciudad*. Universidad Surcolombiana.
- Retail, D. (2020). Tiendas de descuento duro «HARD DISCOUNT». *Diario Retail*. Recuperado de <http://diarioretailsudamericabusiness.com/col/tiendas-de-descuento-duro-hard-discount/>
- Saldarriaga, D. (2004). *El mercado de alimentos: las tiendas de descuento alemanas, los supermercados colombianos*. Universidad de Los Andes.

Sánchez, L. (2018). *El impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de descuento en el sector comercial de Colombia*. Universidad de La Salle.

Semana. (2017). *La revolución de las tiendas de descuento*. Recuperado de <https://www.semana.com/economia/articulo/tiendas-de-descuento-en-colombia/512954>

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

Semillero Investigación “La Vitrina”. (2019). *Experiencias de campo del proyecto de investigación para tenderos. Cuadernos del semillero de investigación “La Vitrina”* (documento de trabajo No. 1). Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.

Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 17, 512–529.

Tovar, S., & Mendonza, C. (2009). *La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad de La Candelaria*. Universidad del Rosario.

Vargas, P. (2019). Los discounters ganan 7,9% de ventas del sector y tienen un crecimiento de 26,5%. *La República*.

Vázquez, C., & Trespalacios, G. (2006). *Estrategias de distribución comercial* (Thompson). Madrid.

Vigaray, J. (2004). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. Madrid:  
Pearson Educación.

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Políticas de Surtido	23
Ilustración 2 Retailing Colombia	26
Ilustración 3 Tamaño del Mercado Detallista Colombiano	27