



**EFFECTOS DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO DURO EN LOS HÁBITOS DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES CALEÑOS**

**DIANA LIZETH GARCIA GUERRERO
MAYRA ALEJANDRA SANCHEZ TOVAR**

**DIRECTOR DE PROYECTO:
GIUSEPPINA MARCAZZO PhD.**

**UNIVERSIDAD ICESI
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2019 – 2020**

Agradecimientos

Dios, tu misericordia y tu fidelidad nunca nos han dejado caer, en cualquier tropiezo del camino siempre estas tu dispuesto a ayudarnos, y te agradecemos cada una de las pruebas que pusiste en este proyecto porque hemos aprendido de cada error por medio de la sabiduría que nos has sabido dar, y sentimos este proyecto como una bendición de parte tuya, pues estamos completamente seguras de que esta nueva meta fue cumplida gracias a ti.

A nuestros padres por habernos dado la oportunidad de una mejor educación, y por habernos enseñado que con esfuerzo y constancia todo se puede conseguir, además de estar presentes en todo el camino, brindándonos de su apoyo y amor.

Agradecimiento a nuestra tutora de grado Giuseppina Marcazzo, la cual nos brindó su apoyo incondicional en la realización de este proyecto, soportando con paciencia cuantas modificaciones incluimos en cada uno de los lineamientos, además de colaborarnos con las correcciones y redacción. Sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible la culminación exitosa de este trabajo investigativo.

También agradecemos a la doctora Angela Bedoya por ayudarnos en la verificación del instrumento y transmitirnos de alguna manera su conocimiento para aplicarlo adecuadamente a la metodología que llevamos a cabo.

Tabla de contenido

Tabla de ilustraciones	4
Índice de Tablas	4
1. Planteamiento de la investigación	6
1.1. Antecedentes.....	6
1.2. Contexto actual.....	8
2. Objetivos	11
2.1. Objetivo general.....	11
2.2. Objetivos específicos	11
3. Marco de teórico.....	11
4. Marco metodológico.....	18
5. Análisis y Resultados.....	21
5.1. Descriptivos.....	21
5.2. Resultados SPSS.....	24
6. Conclusiones	29
7. Recomendaciones	32
8. Referencias	33
9. Anexos	36

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Ranking ventas comercio al por menor en Colombia durante 2018	9
Ilustración 2. Edad de los encuestados	21
Ilustración 3. Género de los encuestados.....	21
Ilustración 4. Prueba de normalidad-Gasto promedio	22
Ilustración 5. Combinación de lugares de compra (PDO)	23
Ilustración 6. Combinación de lugares de compra (ACT)	23
Ilustración 7. Análisis de correspondencia	29

Índice de Tablas

Tabla 1 Anova experiencia actual vs experiencia pasada.....	25
Tabla 2 Informe – Experiencia pasada	25
Tabla 3 Informe – Experiencia actual.....	26
Tabla 4 Estadísticas de muestras emparejadas.....	27
Tabla 5 Fragmentación (PDO) * Fragmentación (ACT).....	28

Resumen

El propósito de la presente investigación es conocer el impacto que el surgimiento de las tiendas de descuento duro ha tenido en los hábitos de compra de los hogares caleños. Para tal propósito la investigación se enfocó en reconocer el fraccionamiento y los cambios longitudinales dentro la experiencia de compra de los hogares caleños. Se hizo uso de un cuestionario semiestructurado y distribuido a la población objetivo en formato digital. Para el análisis de los datos recolectados se utilizó el paquete estadístico SPSS.

Palabras clave: comercio minorista, tiendas de descuento duro, experiencia de compra, fraccionamiento de la compra.

Abstract

The purpose of this research work is to know the impact that the emergence of hard discount stores had have on purchase habits of caleños' households. The research work focused to recognize the purchase fractionation and changes into the customer experience. The tool to compile data was a semi-structured and digital survey. Moreover, the programme SPSS was used to analyse the data.

Key words: retail, hard discount, customer experience, purchase fractionation

1. Planteamiento de la investigación

1.1. Antecedentes

La venta al detalle, comercio minorista o *retail* se dedica a la venta de productos o servicios al consumidor final (Burruezo,1999). Este tipo de negocio tiene sus orígenes en las ventas ambulantes de los comerciantes medievales y mercaderes, que viajaban continuamente a pesar de las barreras geográficas y las rudimentarias opciones de transporte. Empero, solo hacia 1900 emergió el *retail* moderno basado en un sistema de ventas por correo. En el contexto americano surgieron reconocidas tiendas departamentales que incluían a *Sears*, *Montgomery Ward* y *JC Penney*, en las cuales el rol del cliente consistía en esperar en la fila para realizar el pedido y después pagar (Sandoval Tronza & Murcillo Gazia, 2017-2018).

En 1916, Clarence Saunders reconoció varios problemas en dicha estrategia como la subutilización del espacio y del personal. Los cuales se reflejaban en mayores precios para los consumidores. De esta manera surgió el primer autoservicio denominado *Piggly Wiggly*, que redujo enormemente sus costes estructurales y traspasó parte de sus beneficios a los clientes en forma de rebajas (Turienzo, 2017). Sin embargo, la historia demostraría que era posible reducir aún más dichos precios. Después de 1945, el elevado nivel de consumo de la generación “*Baby boomers*” aportó en gran parte a la consolidación del comercio minorista americano. Lo cual hizo que dichos establecimientos se ubicaran estratégicamente cerca de los lugares donde esta población vivía (Colmenar, 2014). Paralelamente, en la Alemania de la postguerra, los hermanos Theo y Karl Albrecht se hicieron “cargo del pequeño negocio de alimentación que su familia gestionaba desde el año 1913 con una premisa bien clara: conocer al cliente para poder darle siempre lo que necesita al mejor precio.” (ALDI, s.f.). Así surgió *Aldi*, la primera tienda de

descuento duro, cuyo nombre tiene su origen en el apellido Albrecht y la termino *discount* (ALDI, s.f.).

Más adelante, en 1962, aparecerían los establecimientos minoristas como *Wal-Mart Stores*, *Kmart*, *Target* y *Woolco* dirigidas a “satisfacer las necesidades de los consumidores con precios inferiores a los que proponían los fabricantes” (Sandoval Tronza & Murcillo Gazia, 2017-2018, p.9). Constituyendo así los equivalentes americanos a las tiendas de descuento duro alemanas. Dentro del contexto latino, el comercio minorista colombiano tuvo sus inicios a través de diferentes canales de distribución. El canal moderno se manifiesta en las primeras dos décadas del siglo XX, con la aparición de dos supermercados “Ley” y “El Escudo Catalán”, luego denominado supermercados Carulla. Años más tarde, en la década de los 50´s, surge en la ciudad de Barranquilla supermercados Olímpica, en Medellín almacenes Éxito y en 1998 se inaugura la primera tienda Carrefour en Bogotá; consolidando así el sector del *retail* en Colombia (Silva, 2012).

Hasta ese momento, el *target* de estos supermercados eran las familias de ingresos medio-alto; a las que les resultaban atractivos por la novedad del negocio, sus instalaciones y su enfoque de servicio al cliente. En consecuencia, para inicios del siglo XXI surgieron nuevas tiendas como Merquefacil, Surtimax y Q’Precios, cuyo propósito era atender familias de nivel socioeconómico bajo a través de un nuevo formato conocido por su “bajo costo” y caracterizado por ofrecer grandes promociones diarias y ubicarse al interior de los barrios (Silva, 2012). Por otra parte, el canal tradicional o las tiendas de barrio aparecieron desde principios del siglo XX. Estas se enfocaron en ofrecer productos básicos a las familias colombianas de escasos recursos y

hasta el día de hoy siguen siendo uno de los principales canales de compra de la canasta familiar por su cercanía a los hogares colombianos.

Todo lo anterior dio lugar a la posterior acogida de un nuevo formato en el comercio minorista, el “*Hard discount*” o tiendas de descuento duro. En Colombia, surgieron tres establecimientos a nivel nacional, tiendas D1 (2009), tiendas Ara-Jerónimo Martins (2012) y tiendas Justo y Bueno (2016) cuyo objetivo es brindar dos beneficios a las familias colombianas: ahorro y cercanía. Este nuevo formato tiene una estrategia de minimización de costos y ubicación en puntos estratégicos. Sus tiendas se caracterizan por un máximo aprovechamiento de espacios de góndolas, pocos trabajadores multitarea y ahorro en gastos publicitarios. Lo que les ha permitido adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores colombianos. Los cuales, no solo buscan precios bajos y economía, sino también agilidad y rapidez en su proceso de compra.

1.2. Contexto actual

En los últimos años, el entorno económico en Colombia ha alentado el surgimiento de una nueva forma de comercialización de productos básicos debido a las fluctuaciones en la inflación, el ingreso per cápita y el poder adquisitivo de la población. Según el último informe del Banco de la República (2019), la tasa de inflación ha sido más alta que la meta propuesta para los últimos 5 años. Además, el Banco Mundial (s.f.) afirma que el comportamiento de los colombianos ha mostrado una tendencia a la baja desde 2013. Del mismo modo, el índice Big Mac publicado por la revista The Economist (2019) indica que la capacidad de compra de los colombianos ha disminuido. Puesto que, según la teoría económica de Paridad de Poder Adquisitivo (PPA), el excedente que un colombiano debe pagar para adquirir una hamburguesa de este tipo es cada vez mayor.

Estas variables económicas han tenido un impacto directo en el consumo de los hogares colombianos y han modificado sus preferencias, hábitos de compra e incluso el número de veces que visitan estos establecimientos comerciales. Varios sectores de la economía se han visto negativamente influenciados por dichos comportamientos. Sin embargo, “... el canal de Autoservicio está pasando por un buen momento al ser responsable del 47% del gasto de los hogares del país [...] este comportamiento se debe principalmente al buen desempeño de los Discounters y Cash & Carry” (Nielsen, 2018). Lo que permite visualizar el auge que han tenido los nuevos formatos en el comercio minorista colombiano ligado a la aparición de las tiendas D1 y Ara. Las cuales se posicionan como líderes en la categoría de descuento y crecen a un ritmo acelerado en su participación de mercado, llegando a establecerse dentro de las 10 compañías más lucrativas del campo comercial como se puede apreciar en la ilustración 1.

RK	RK1000		Ingresos operativos 2018 Cifras en billones	Var 18 / 17	Utilidad neta 2018 Cifras en millones	Var 18 / 17
1	2	Almacenes Éxito	\$55	-2,49%	\$1.172.944	9,51%
2	9	Cementos Argos	\$8,4	-1,35%	\$291.434	271,66%
3	14	Olimpica S.A.	\$6,1	5,85%	\$82.595	-32,83%
4	17	Colombiana de Comercio S.A. (Alkosto S.A.)	\$5,7	11,52%	\$190.842	32,63%
5	31	Koba Colombia (D1)	\$3,7	22,13%	-\$25.112	-63,75%
6	32	Cencosud Colombia	\$3,7	-1,74%	-\$109.706	107,69%
7	38	Sodimac Colombia	\$3,6	5,01%	\$177.837	2,06%
8	51	Samsung Electronics	\$2,6	-5,09%	\$13.327	-21,88%
9	59	Cemex Colombia	\$2,2	-6,66%	\$103.409	124,01%
10	61	Jeronimo Martins Colombia (Ara)	\$2,2	57,01%	-\$384.600	11,04%
11	70	Falabella de Colombia S.A.	\$1,8	14,09%	\$15.201	-170,96%
12	84	Mercadería S.A.S. (Justo y Bueno)	\$1,6	113,36%	-\$215.778	31,6%

Los ingresos de las 100 compañías del sector comercio que están dentro de las 1.000 más grandes sumaron **\$139 billones**

La facturación de los discounters D1, Ara y Justo & Bueno llegó a **\$7,7 billones** durante el año pasado



Las tres tiendas de descuentos se encuentran entre las **100 más grandes** del país

Ilustración 1. Ranking ventas comercio al por menor en Colombia durante 2018. (Fuente: Diario económico La República).

Su auge ha llegado a tal punto que, actualmente, las tiendas de descuento se han establecido como “el autoservicio con mayor presencia llegando al 66% de hogares y creciendo de manera

orgánica sin depender exclusivamente de nuevas aperturas de puntos de venta” (Nielsen, 2018). Estos nuevos formatos llegaron a revolucionar el sector del *retail*, posicionándose como la mejor opción en temas de descuento, que terminan siendo el principal atributo en la decisión de compra del nuevo consumidor colombiano. Las tiendas de descuento duro (*Hard Discount*) llevan la ventaja para brindar precios bajos y satisfacer la necesidad del comprador actual, pues su modelo de negocio se enfoca en la minimización de costos tales como publicidad PDV, decoración, parqueaderos, intermediación e impulsores (Revista Semana, 2017). Gracias a esta estrategia puede trasladar el ahorro de sus costos al precio final de los productos. Además, el consumidor actual tiene una marcada característica: su conveniencia. Ellos buscan ahorrar tiempo en su visita al establecimiento comercial con una compra ágil y rápida, que siempre pueden encontrar en estos nuevos formatos de tiendas, puesto que están ubicadas en puntos estratégicos muy cerca de los consumidores con poco poder adquisitivo.

Por todo lo anterior se formuló el siguiente problema de investigación:

¿De qué manera la aparición de las tiendas de descuento duro ha impactado la fragmentación de la compra de los productos para el consumo de los hogares en Santiago de Cali?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Identificar el impacto que ha tenido la entrada al mercado de las tiendas de descuento duro en la fragmentación de las compras del hogar en los consumidores caleños.

2.2. Objetivos específicos

- Reconocer las fluctuaciones que han presentado los hábitos de compra de los consumidores caleños durante los últimos 10 años.
- Describir las principales estrategias de negocio aplicadas por los *hard discount*.
- Contrastar los factores que integran la experiencia de compra de los consumidores caleños, antes y después de la introducción de en los *hard discount*.

3. Marco de teórico

Los canales de mercadotecnia o de distribución se definen como las relaciones de intercambio que crean valor para el cliente en la adquisición, el consumo o la disposición de productos y servicios (Pelton, Strutton, & Lumpkin, 2005). A través de estos es posible suministrar al comprador una amplia variedad de opciones. Para el fin de esta investigación nos centraremos en los canales de distribución de bienes de consumo que “tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios” (Velázquez, 2012, p. 46) divididos en dos grandes grupos, mayoristas y minoristas. Este último, hace referencia a los individuos u organizaciones con acceso directo al consumidor final (Pelton et al., 2005).

Dentro de los minoristas se encuentran las tiendas de barrio descritas por Pinilla y González (2004), citados por Acevedo (2008), 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” (p.40). Mejía, Soto, Gámez y Moreno (2014) afirman que “para el caso de Colombia, la presencia de este canal de distribución, en términos de preferencia de compra de los consumidores, es del 53% frente al 47% representado por los supermercados de cadena (canal moderno)” (p. 112). La explicación frecuente de esta situación se fundamenta en el limitado poder adquisitivo que tiene la mayoría de la población colombiana. Incluso, Areiza (2001) manifiesta que el 68% de los tenderos, de su estudio, identificaron que sus clientes “los visitan por lo menos una vez al día y que esto se debe a su poca capacidad adquisitiva, pues compran para el diario” (p.24).

Cabe resaltar que, en Colombia, al igual que en muchos países latinoamericanos, el comercio minorista ha sufrido un acentuado cambio producto de las economías abiertas. Dicho proceso de transformación revela tres características esenciales: internacionalización, modernización y concentración. Lo que se traduce en la entrada de compañías multinacionales del sector minorista a las economías en desarrollo, un consumidor mejor informado gracias a las nuevas tecnologías y el aumento de tamaño de las empresas participantes, así como una reducción en el número de las mismas (Reina & Zuleta, 2003). Esto representa una inminente amenaza hacia el canal tradicional conocido como tiendas de barrio y por consiguiente para la economía de los hogares colombianos, que encuentran en las tiendas una herramienta de financiación informal para culminar el mes. Puesto que, como lo afirma Areiza (2001), los estratos 1, 2 y 3 son los que “dedican un porcentaje muy alto de sus ingresos al consumo de alimentos y son también los que más caros los pagan” (p.23).

“El estilo de vida define un patrón de consumo que refleja las elecciones de las personas en cuanto a cómo gastan su tiempo y su dinero” (Solomon, 2008, p.236). Además, constituye “una

declaración sobre lo que se es y no se es en la sociedad” (Solomon, 2008, p.238). En Colombia, gran parte del presupuesto de los hogares se destina a los alimentos y se deja por fuera otras necesidades o aspiraciones de los individuos o las familias. Lo cual ha impactado el estilo de vida de estos y los ha motivado a buscar ahorros en el componente principal de sus gastos. Así pues, en los últimos años, Colombia ha sido un terreno fértil para el establecimiento de las tiendas de descuento duro. Las cuales se definen como un tipo de tienda del comercio minorista, en las que se comercializan “mercancías estándar a precios más bajos mediante la aceptación de márgenes estrechos y la venta de volúmenes altos y que ofrecen principalmente marcas nacionales” (Velazquez, 2012, p.55).

El impacto que estas tiendas han tenido sobre la participación de mercado del canal tradicional y moderno ha sido objeto de múltiples estudios. Sin embargo, el foco de la presente investigación será el análisis de la influencia de las tiendas de descuento duro en los hábitos de compra de los hogares colombianos. El estudio estará enfocado en el denominado “fraccionamiento de la compra”, definido como la tendencia de los clientes a distribuir su compra entre los distintos formatos minoristas. Los consumidores no adquieren “todos los productos de la canasta familiar en un solo lugar, sino que identifican donde consiguen mejor precio para cada categoría y prefieren desplazarse de un punto a otro con tal de no pagar más por un producto” (Vanegas & Zapata, 2018, p.27). El principal motivo por el que los colombianos incurren en la fragmentación de la compra es la búsqueda de economía (Cruz Méndez, 2018).

Los hábitos de compra son definidos como una actividad de consumo que “un individuo cumple de forma más o menos continua y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir” (Mejía & Arboleda, 2004, p.4) y los lugares que

frecuente para realizar sus compras. Dichos hábitos están directamente relacionados con las preferencias individuales del consumidor. “Las preferencias del consumidor [...] reflejan sus gustos y [...] su forma de comparar (o clasificar) diferentes combinaciones de productos basados en la satisfacción que le proporcionan” (Etner & Jeleva, 2017, p.3). Los hábitos de consumo se construyen a lo largo de la vida del individuo y se ven influenciados por el entorno familiar y social.

Incluso, el proceso de toma de decisiones es diferente cuando las personas eligen lo que compran en representación de una organización a cuando lo hacen para su uso personal (Solomon, 2008). La familia es la organización de consumo principal de la sociedad. En esta, la decisión y la compra es responsabilidad del ama de casa. “Aunque ella es la que toma las decisiones, sus gustos y necesidades siempre quedan subordinados, en primer lugar, a las demandas familiares y en segundo al gasto” (Galindo, 2010, p.2). Este último se vuelve aún más relevante en una economía como la colombiana. Puesto que “el 60% de los productos de la canasta familiar contiene IVA e impuesto al consumo” (El Tiempo, 2016). Aun cuando esta “se compone por una gran variedad de elementos básicos que requiere cada familia promedio, con el objetivo de vivir con dignidad” (Cortes & Ovalles, 2016, p.7).

En vista de los cambios económicos que Colombia ha experimentado en los últimos años, los hábitos de compra se han visto influenciados por la creciente preocupación de los consumidores por asignar bien sus recursos (Reina & Zuleta, 2003). En este punto, el “nuevo” formato aprovechó la situación para fortalecerse como una alternativa de ahorro, al ofrecer productos asequibles que fueron adecuados para las circunstancias (Euromonitor, 2019). Logrando que los consumidores acudieran a las tiendas de descuento duro a la hora de mercar. Estudios como los

de Reina y Zuleta (2003) sugieren que “el consumidor es cada vez más exigente en la búsqueda de una buena relación calidad-precio en los bienes que consume, así como en otras características de los establecimientos comerciales, como la variedad de bienes que ofrecen, la ubicación y el servicio” (p. 9-10). En consecuencia, “el consumidor está cada vez menos dispuesto a mantener la fidelidad a un establecimiento comercial o a la marca de un producto, si éstos no satisfacen adecuadamente sus necesidades” (Reina & Zuleta, 2003, p.10).

Las tiendas de descuento, objeto de la presente investigación, se caracterizan por tener un surtido limitado, ofrecer precios menores que los regulares, y no brindar un servicio con valor agregado (Kantar World Panel, 2018). Sachon (2010) afirma que el éxito de este modelo se basa en su enfoque en el precio y la calidad. Para ofrecer alta calidad a un menor precio se utilizan “... cuatro políticas fundamentales: un surtido limitado de productos, aumento de la oferta de productos de marca privada a bajo precio, una buena relación calidad – precio, es decir, alta calidad a bajo precio y operaciones eficientes” (Sachon, 2010, p.1).

El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un bien o un servicio [...] desempeña un papel clave en la creación de valor y la construcción de relaciones con el cliente” (Kotler & Armstrong, 2013, p.257). Medina, Mendez y Rubio (2002), basados en un estudio de Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) definen al “consumidor consciente del precio” como aquel que considera el ahorro como un “factor determinante en su elección de compra” (p.183). Por lo tanto, este tipo de consumidor presenta actitudes favorables hacia las marcas propias de los establecimientos minoristas. Una marca propia o privada es la creada y util (Sachon, 2010)izada por el canal de distribución de un producto (Kotler & Armstrong, 2013). En otras palabras, los minoristas utilizan las marcas propias para comercializar bajo su nombre productos

que les son maquilados por terceros. Cuando, los consumidores otorgan mayor reelevancia al precio, tambien dan menos importancia a las marcas, puesto que las marcas propias les dan un ahorro promedio del 30% (Kotler & Armstrong, 2013). Por lo tanto, durante los periodos recesivos “los incrementos en las cuotas de mercado de las marcas de distribuidor han estado generalmente vinculados al precio” (Medina, Méndez, & Rubio, 2002, p.183).

A lo largo de la historia, el precio ha jugado un papel fundamental en la decision de compra de los consumidores. Sin embargo, en los ultimos años, otros atributos del canal minorista han cobrado importancia (Kotler & Armstrong, 2013). Uno de los mas fuertes ha sido la calidad. La cual, según Joseph Juran (1951) consiste en aquellas características de un producto que se basan en satisfacer las necesidades del cliente. Marcazzo (2017), en su investigación “*Contrastando la experiencia de compra en dos formatos detallistas*”, estableció el concepto de calidad del producto como “la ausencia de defectos, fallas o inconvenientes”(Marcazzo, 2017, p.57). La calidad de los productos del comercio minorista constituye un elemento relevante para explicar el impacto que las tiendas de descuento duro han tenido en los habitos de compra. Un estudio realizado en la comuna cuatro de la ciudad de Santiago de Cali demostró que aunque “el precio fue decisivo en la aceptación del formato; [...] esto no hubiera sido posible si D1 no contara con marcas propias de buena calidad con rendimientos iguales o superiores a las existentes en el mercado” (Cruz Méndez, 2018, p.322).

Por otra parte, en el libro “*La distribución comercial: opciones estratégicas*” se afirma que las tiendas de descuento duro se ubican “principalmente en los núcleos urbanos cerca a establecimientos que ofrecen productos frescos con los que pueden completar su oferta comercial” (Sainz de Vicuña Ancín, 2000, p.173). En otras palabras, tiendas de descuento duro

tienden a establecerse cerca de supermercados y tiendas de barrio, lo que facilita el acceso a los consumidores. De esta manera, se crea un efecto de conveniencia. Los consumidores buscan dedicar menos tiempo y recursos a sus compras y por lo tanto mostrarán preferencia hacia los establecimientos que cumplan con estas expectativas (Vanegas & Zapata, 2018).

Teniendo en cuenta todo lo anterior se puede afirmar que aspectos tales como el precio, la calidad, la relación costo-beneficio, variedad, ubicación y dimensiones de los establecimientos, constituyen la propuesta de valor del formato de *hard discount*. Las tiendas de descuento duro aplican dichas estrategias para “tener una actividad eficaz y las consecuencias son la respuesta que tiene la tienda dentro del mercado en el cual se desenvuelve” (Quintero Moreno, 2019, p.3). Un considerable número de investigaciones han estudiado el impacto que este nuevo formato ha tenido sobre el sector minorista latinoamericano. Un estudio salvadoreño afirma que, en los últimos años, los grandes cambios demográficos y de estilos de vida trajeron consigo nuevas tendencias comerciales. Lo que produjo una fragmentación del canal minorista y llevó a la construcción de una amplia variedad de comercios como los supermercados, hipermercados, minimercados y tiendas de descuento (Pasqualino, 2009).

Cabe resaltar, que dichos cambios en el sector conllevaron a nuevas denominaciones para los consumidores. Algunos consumidores son también conocidos bajo el término *shopper*. La consultora Deloitte (2007) establece la diferencia entre consumidor y *shopper*. En pocas palabras, un *shopper* es quien realiza el acto de compra, es el comprador, pero no necesariamente consume el producto, sino que, puede haberlo adquirido para el consumo de otros. Por lo tanto, sus necesidades son diferentes y pierden fácilmente su lealtad hacia su “supermercado de confianza” (Vanegas & Zapata, 2018).

Dentro de este contexto, las tiendas de descuento duro han venido creciendo constantemente y ocupan los primeros lugares en el mercado colombiano. En tanto que el nuevo formato ha entendido que es lo que el consumidor actual está pidiendo. Ellos están buscando nuevas alternativas que potencien su experiencia de compra (Quintero Moreno, 2019). Según Marcazzo (2017) el “concepto de experiencia de compra involucra cualquier cantidad de elementos tangibles, intangibles, del contexto físico del intercambio y fuera de él” (Marcazzo, 2017, p.50). La experiencia es creada por “la activa participación e interacción entre el proveedor y el cliente” (Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006, p.399). Meyer y Schwager (2007) afirman que “la experiencia del cliente abarca todos los aspectos de la oferta de una empresa: la calidad del servicio al cliente, publicidad, presentación, características del producto o servicio, la facilidad de uso y la confiabilidad” (Meyer & Schwager, 2007, p.92). Así mismo, en el estudio “*Contrastando la experiencia de compra en dos formatos detallistas*” se identificaron y evaluaron 24 atributos de la experiencia de compra y se concluyó que solo 8 de estos eran relevantes. Dichos atributos fueron “... personal, precio-promociones, calidad, atención, variedad, exhibición, tranquilidad-comodidad y ambiente-servicio” (Marcazzo, 2017, p.59).

4. Marco metodológico

Para el desarrollo del presente proyecto, se implementará un método de investigación mixto, que se presenta “cuando los resultados cuantitativos facilitan la recopilación de los datos cualitativos, obteniendo al final, la integración de estos en la interpretación de los resultados de la investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 551). El presente estudio es del tipo descriptivo exploratorio, puesto que indaga sobre el tema desde nuevas perspectivas tomando en cuenta que la fragmentación es un concepto poco estudiado. Por lo tanto, busca

medir conceptos y definir variables para futuros estudios (Hernández et al., 2014). Esto con el fin de recopilar data valiosa, que permita dar respuesta al problema de estudio. Cabe resaltar, que para el aspecto cualitativo se utilizaran ciertos datos demográficos de la población de estudio con el fin de caracterizar a los consumidores del formato. En una primera fase, se recurrió a la revisión de información secundaria especializada, buscando dar respuesta a los objetivos, de tal forma que se pudieran ampliar los datos referentes a los cambios que trajo consigo el formato de descuento duro. Una vez agotado lo anterior, se llevó a cabo una prueba piloto de la encuesta desarrollada online, con una muestra de 40 personas que cumplieran los requisitos exigidos por los investigadores, con la intención de realizar un respectivo análisis para la validación de este instrumento.

Una vez validado este (ver anexos), se recopiló información para obtener datos numéricos que permitieran entender y analizar de manera más precisa, los contrastes entre la compra de hoy y hace 10 años, dado el origen de estos formatos. Adicionalmente, el objetivo de la pregunta abierta al final de la encuesta será valerse de las respuestas informales de los encuestados para, mediante un proceso inductivo, llegar a elaborar una percepción general de los consumidores acerca del tema tratado en la presente investigación. La muestra estuvo integrada por hombres y mujeres mayores de 30 años, dado que estos han accedido a la experiencia de compra, antes y después de la introducción de las tiendas de descuento duro. Es necesario resaltar, que estas personas deben pertenecer al estrato socioeconómico 3 de la ciudad de Santiago de Cali, debido a que dicho grupo socioeconómico es el que mayor participación tiene en las ventas en estos establecimientos (Kantar World Panel, 2015). Ahora, para calcular la muestra poblacional se decidió hacerlo con la fórmula de población infinita, ya que no sabemos con exactitud el número de personas que compran en estos formatos, entonces presumimos que el 50% de la población

compra y el restante no. A continuación, se muestra la fórmula empleada a un nivel de confianza del 95% y con un error del 7%, haciendo uso de la tabla de distribución normal:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza, 95%

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 7%

$$\frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,07^2} = 196$$

Para el desarrollo de la encuesta se tomó en cuenta el resultado de la formula anterior, es decir, que el tamaño de la muestra es de 196 personas, con las cuales se evaluara el impacto que ha tenido la aparición de las tiendas de descuento duro en el fraccionamiento de la compra en la ciudad de Santiago de Cali. A pesar, de que se lograron recolectar 240 encuestas, solo 170 de estas fueron las más representativas, puesto que en algunas respuestas se podía evidenciar la falta de coherencia.

Con la información recopilada se desarrollarán diferentes análisis de estadística descriptiva e inferencial. La primera, hace referencia a los métodos que se utilizan para organizar, resumir y presentar datos de tal manera que se brinde determinada información. La segunda, se emplea con el fin de caracterizar una población con base en la información que nos arroje una muestra de esta (Lind, Wathen, & Marchal, 2008). Lo anterior, se analizará con el software SPSS para tener

un análisis completo con la ayuda de tablas y graficas que nos permitan coadyuvar al logro de los objetivos propuestos.

Los investigadores consideran las siguientes hipótesis para responder al problema de investigación:

1. La aparición de las tiendas de descuento ha ocasionado el fraccionamiento de la compra de la canasta familiar de los hogares caleños.
2. Con la aparición de las tiendas de descuento duro ha cambiado la experiencia de compra de los hogares caleños.

5. Análisis y Resultados

5.1. Descriptivos

Para facilitar la visualización de los resultados arrojados en la encuesta se hizo uso de gráficos de barras y circulares, así como gráficos de dispersión para los 170 datos analizados. Solo se mostrarán los más relevantes con el fin de conocer el perfil de los encuestados.

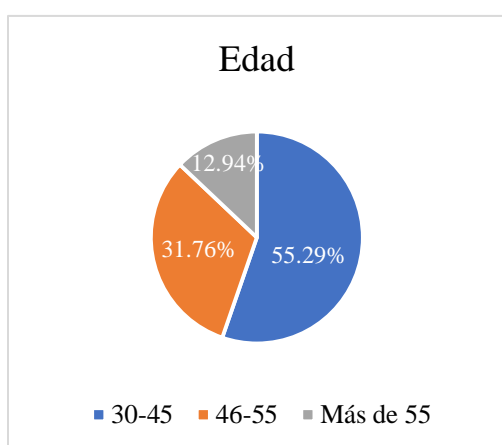


Ilustración 3. Edad de los encuestados. (Fuente: Recopilación propia a través de la encuesta)

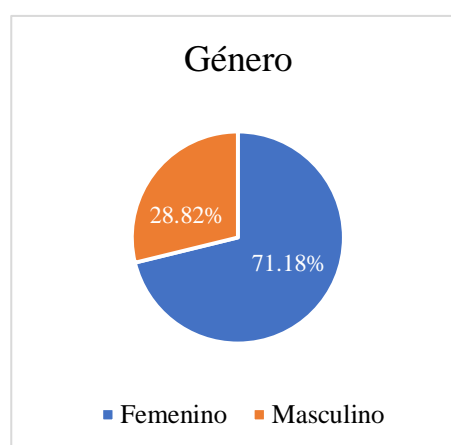


Ilustración 2. Género de los encuestados

En la Ilustración 2, se puede evidenciar que las edades de los encuestados oscilaron entre los 30-49 años con un 55.29% de contribución, seguido de las personas entre 46-55 años con un

31.79% de participación, y por último se encuentran las personas en un rango de edad de más de 55 años con una participación del 12.94%. Así mismo, en la Ilustración 3 se puede apreciar que el 71,18% de los encuestados fueron personas de género femenino, es decir, que de los 170 encuestados, 121 fueron mujeres y los 49 restantes fueron hombres.

Para la variable “Gasto promedio” se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov, con el objetivo de saber si la distribución de los datos era la adecuada. El resultado de dicha prueba tuvo una significancia inferior a 0.05, no se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que los datos se distribuían de manera normal como se muestra en la Ilustración 4. Por lo tanto, es posible afirmar que los hogares caleños pertenecientes al estrato 3, tienen un gasto promedio mensual de \$481.227 pesos colombianos con una desviación estándar de \$14.766 pesos.

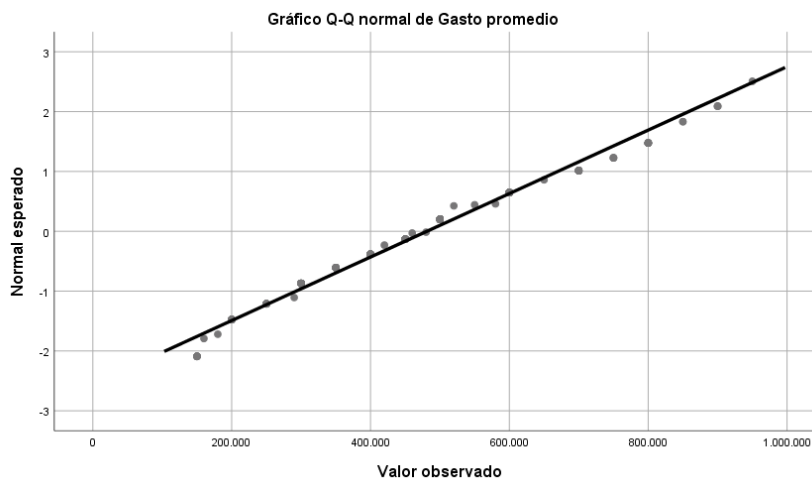


Ilustración 4. Prueba de normalidad-Gasto promedio

Por último, tomando como base los datos suministrados por los encuestados, se establecieron combinaciones de establecimientos que los consumidores podrían utilizar para realizar las compras para su hogar. Para la sección del pasado se obtuvieron siete combinaciones posibles, mientras que para la sección del presente el número ascendió a dieciséis combinaciones.

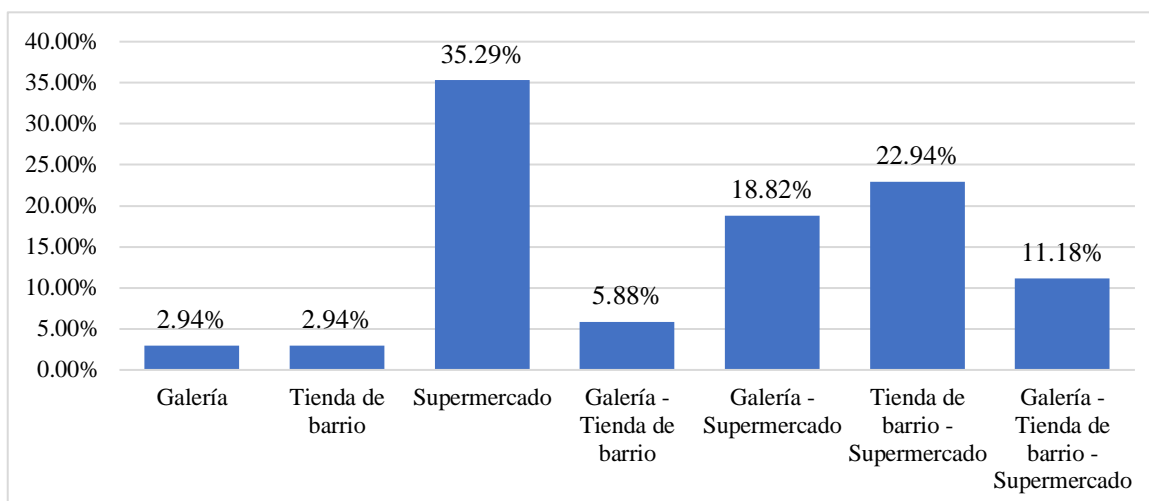


Ilustración 5. Combinación de lugares de compra (PDO)

Como lo demuestra la Ilustración 5, hace 10 años, el 35,3% de los hogares caleños acudía solamente al supermercado para realizar sus compras para el hogar. Mientras que, el 18,8% y el 22,9% realizaban sus compras en dos formatos diferentes, galería y supermercado y tiendas de barrio y supermercado respectivamente.

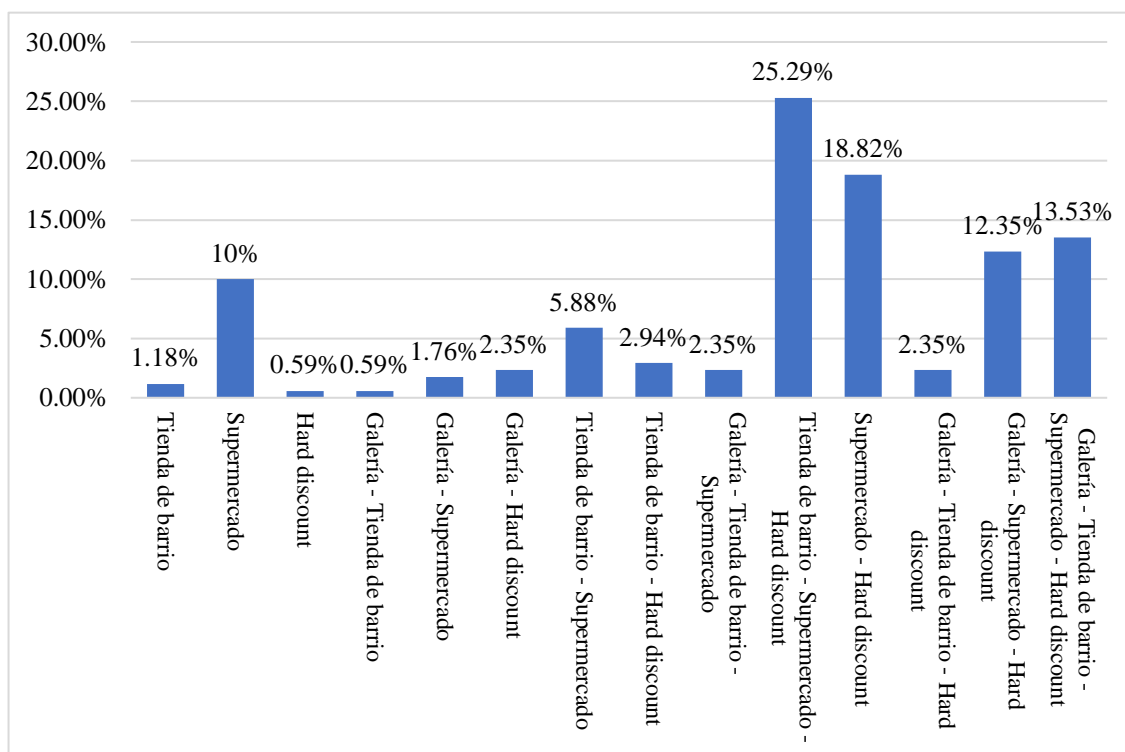


Ilustración 6. Combinación de lugares de compra (ACT)

En la actualidad (Ilustración 6), las combinaciones más utilizadas por los hogares están constituidas por más de dos establecimientos. El 25,3% de los encuestados utiliza la combinación tienda de barrio, supermercado y tienda de descuento. El 12,3% hace uso de la galería, el supermercado y la tienda de descuento. Mientras que, el 13,53% acude a cuatro establecimientos con la combinación galería, tienda de barrio, supermercado y tienda de descuento.

5.2. Resultados SPSS

Para medir la experiencia de compra de los hogares caleños, se hizo uso de la escala de Likert. Esto con el fin de obtener el nivel de importancia que cada encuestado le asigna a cada uno de los atributos a evaluar, siendo 1 nada importante y 5 muy importante en su decisión de compra. Se realizó un análisis de fiabilidad a través del software estadístico SPSS, con el objeto de conocer el coeficiente Alfa de Cronbach, que se encuentra en una escala de 0 a 1 e indica el grado en que los elementos del cuestionario se relacionan entre sí, teniendo en cuenta que este tiene una relación directa con la fiabilidad (A mayor alfa, mayor fiabilidad). Al ser el resultado mayor a 0,80 ($0,928 > 0,80$), se puede evidenciar la confiabilidad de las escalas psicométricas usadas, pues estas son homogéneas entre sí, generando mayor consistencia.

Atendiendo las hipótesis y objetivos de investigación, se realizó un análisis clúster, que permite la “clasificación de consumidores en un numero pequeño de grupos mutuamente excluyentes, basados en similitudes entre sí” (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999, p.492). Haciendo uso del Dendograma, obtenido a través del programa SPSS, fue posible asociar a los encuestados que tenían menor distancia en sus respuestas, es decir, los más similares entre sí, obteniendo como resultado cuatro clústers. En los cuales, los encuestados fueron agrupados de

acuerdo con los atributos de los formatos minoristas que les eran más relevantes hace 10 años y actualmente. Para el desarrollo de los clústers, también es muy importante elaborar una tabla ANOVA para conocer si la media de cada variable en cada uno de los clústers difiere significativamente, o está bien distribuida en cada uno de los grupos, en este caso:

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$H_1 =$ Al menos una μ_i es distinta

Tabla 1
Anova experiencia actual vs experiencia pasada

	Actual	Pasado
F	15,173	5,737
Sig.	,000	,004

Nota. Elaboración propia con ayuda del programa SPSS

Dado que el resultado en la significancia para las dos experiencias de compra es menor a 0,05 (Tabla 1), se puede concluir que los grupos están bien clasificados, y por consiguiente se procede a hacer la valoración en cada uno.

Tabla 2
Informe – Experiencia pasada

	Ward Method	Precio	Calidad	Categorías	Marcas	Referencias	Cercanía	Tamaño	Servicio	Métodos de pago
1	Media	4,58	4,80	4,69	4,43	4,42	4,51	4,10	4,55	4,44
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
2	Media	4,25	4,53	3,58	2,74	3,06	3,94	3,25	3,75	3,13
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
3	Media	3,00	3,17	2,44	2,39	2,67	2,00	1,72	2,44	2,39
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18

Nota. Elaboración propia basado en los resultados obtenidos con el programa SPSS.

La Tabla 2. muestra los valores medios de cada atributo de los formatos minoristas en cada uno de los clústers. Lo cual ayuda a definir el perfil de los grupos de la siguiente forma:

- El clúster 1 se conforma por clientes que les interesa la calidad y las categorías.

- El clúster 2 se conforma por clientes que les interesa mas el precio, la calidad y la cercanía.
- El clúster 3 se conforma por clientes que les interesa mas el precio y la calidad.

Tabla 3

Informe – Experiencia actual

Ward Method	Precio	Calidad	Categorías	Marcas	Referencias	Cercanía	Tamaño	Servicio	Métodos de pago	
1	Media	4,64	4,78	4,47	4,19	4,28	4,43	4,24	4,37	4,44
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
2	Media	4,54	4,54	3,21	2,14	2,75	3,68	2,50	3,86	3,14
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
3	Media	2,69	2,85	2,38	2,54	2,69	2,00	1,77	2,62	2,69
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13

Nota. Elaboración propia basado en los resultados obtenidos con el programa SPSS.

Así mismo, la Tabla 3 permite establecer el perfil actual de los grupos de la siguiente forma:

- El clúster 1 se conforma por clientes que les interesa relativamente todo.
- El clúster 2 se conforma por clientes que les interesa mas el precio y la calidad.
- El clúster 3 se conforma por clientes que les interesa mas el precio, las referencias y los métodos de pago.

Por otra parte, se realizó una Prueba T para muestras relacionadas. Esto con el objetivo de comprobar si el establecimiento de las tiendas de descuento duro en el territorio colombiano ha potenciado la tendencia de los hogares caleños, estrato 3, por fragmentar su compra. Para lo cual se cruzaron los resultados obtenidos en las preguntas 8 y 12 del instrumento (Ver anexos).

Dichas preguntas indagan sobre los formatos que los encuestados utilizaban hace 10 años y los que utilizan actualmente para realizar las compras para su hogar. Para esta prueba la variable fue numérica y estuvo constituida por un conteo del numero de formatos en los que los encuestados distribuían o distribuyen actualmente la compra para sus hogares.

Tabla 4

Estadísticas de muestras emparejadas

	Media	Desv. Error promedio
(PDO) Número de lugares de compra	1,69	0,050
(ACT) Número de lugares de compra	2,58	0,066

Nota. Para esta prueba se hizo uso de un total de 170 encuestas diligenciadas en formato digital.

A partir de los resultados de la Tabla 4 se establecieron las siguientes hipótesis:

H₀: No existe incremento en la fragmentación de la compra.

H₁: Existe un incremento en la fragmentación de la compra.

La Prueba T de muestras relacionadas tuvo un nivel de significancia de 0,00. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H₀) y se aceptó la hipótesis del investigador (H₁). En conclusión, existe una diferencia significativa entre las medias del número de lugares de compra de los encuestados. Tomando en cuenta los estadísticos descriptivos de la Tabla 4 es posible afirmar que los hogares caleños, estrato 3, actualmente, hacen uso de un número mayor de formatos para distribuir su compra.

Teniendo en consideración que el instrumento ofrecía en la pregunta 8 solo tres opciones de formato y en la 12 ofrecía cuatro, se estableció una escala categórica con estas dos preguntas para descontaminar la variable de dicho inconveniente de medición. La nueva escala otorgó un valor de 0 a aquellos consumidores que realizaban o realizan su compra en un solo formato y un valor de 1 a aquellos que realizaban o realizan su compra en más de uno. Para procesar dicha variable se utilizó una tabla cruzada y la Prueba de Chi-cuadrado de McNemar. Además, se establecieron las siguientes hipótesis:

H₀: La frecuencia de fragmentación no es diferente antes y después de las tiendas de descuento.

H1: La frecuencia de fragmentación es diferente antes y después de las tiendas de descuento.

Tabla 5

Tabla cruzada. Fragmentación (PDO) Fragmentación (ACT)*

			(ACT) Fragmentación		
			No fragmenta	Fragmenta	Total
Fragmentación (PDO)	No fragmenta	Recuento	15	56	71
		% del total	8,8%	32,9%	41,8%
	Fragmenta	Recuento	4	95	99
		% del total	2,4%	55,9%	58,2%
		Recuento	19	151	170
	TOTAL	% del total	11,2%	88,8%	100%

Nota. Para esta prueba se hizo uso de un total de 170 encuestas diligenciadas en formato digital.

La significación exacta (bilateral) de la Prueba de Chi-cuadrado de McNemar fue de 0,00; resultado que es menor que el alfa crítico establecido en 0,05. Por lo tanto, con un nivel de confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis del investigador o alternativa (H₁). Es posible afirmar que la frecuencia de fragmentación es diferente antes y después de las tiendas de descuento. Sin embargo, con esta prueba no es posible afirmar si dicha diferencia esta representada en un incremento o una disminución de la fragmentación.

Por último, se realizó un análisis de correspondencia con la finalidad de contrastar la percepción que los encuestados tenían sobre cada uno de los formatos en los que realizan su mercado y así identificar el lugar que tienen las tiendas de descuento duro con respecto a otros formatos en la mente de los consumidores. En la Ilustración 7 se muestra el distanciamiento que existe entre los formatos estudiados en el presente estudio, tomando como base las valoraciones que los encuestados otorgaron a atributos tales como precio, calidad, variedad de productos, cercanía, servicio y métodos de pago.

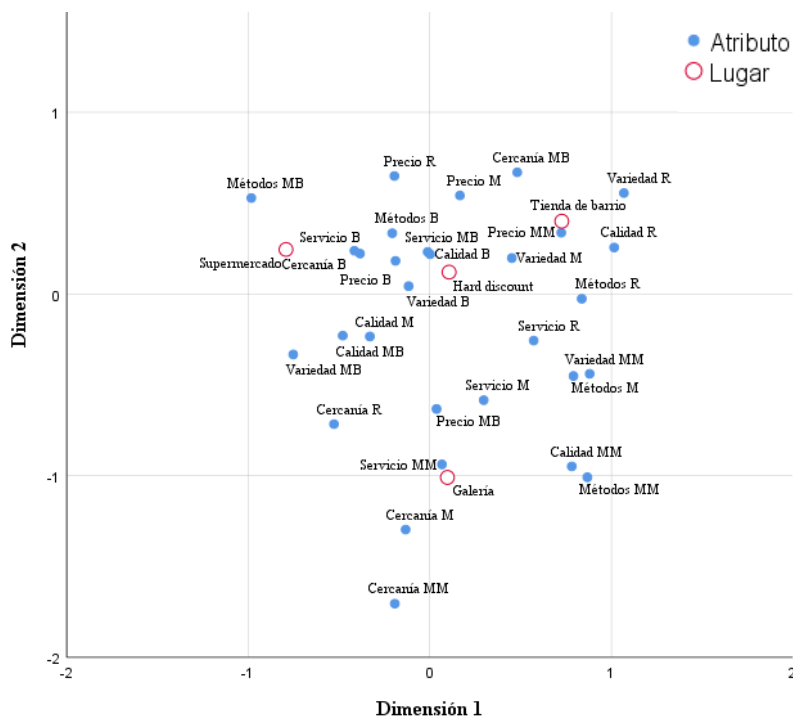


Ilustración 7. Análisis de correspondencia

A partir de la Ilustración 7 es posible asociar determinados atributos y sus respectivas calificaciones en la escala de Likert a cada uno de los formatos. Galería: precio (muy bueno), cercanía (mala) y servicio (muy malo). Tienda de barrio: precio (muy malo), calidad (regular), variedad (regular) y cercanía (muy bueno). Supermercado: cercanía (bueno), servicio (bueno) y métodos de pago (muy bueno). Tiendas de descuento: precio (bueno), calidad (bueno), variedad (bueno), servicio (muy bueno) y métodos de pago (bueno). Así mismo, es posible observar que según la ilustración anterior las tiendas de descuento duro se encuentran en un punto medio entre las tiendas de barrio y los supermercados.

6. Conclusiones

Como es de esperarse, la experiencia de compra de los hogares caleños ha cambiado en los últimos 10 años. Sin embargo, según los resultados obtenidos en el presente estudio, dos atributos de los formatos minoristas se han mantenido, a lo largo del tiempo, como los más

importantes en el momento de decidir en qué lugar (o lugares) adquirir los productos básicos para el hogar. Dichos atributos son el precio y la calidad de los productos. Los cuales son la columna vertebral de la propuesta de valor de las tiendas de descuento duro (Sachon, 2010; Quintero Moreno, 2019).

Como se expuso anteriormente, el precio y la calidad son las variables más importantes dentro de la experiencia de compra de los consumidores. Puesto que, los dos atributos estuvieron presentes en cinco de los seis clusters establecidos en el estudio. Lo que permite afirmar que los encuestados perciben el precio como algo crucial al momento de adquirir los productos de la canasta familiar. Lo anterior, se puede contrastar con la investigación de Jaime Bernal (2010) en donde se encontró que las variables que más influyen al momento de la compra son: el precio y la calidad y que las personas dan gran relevancia al precio y el ahorro dentro de su decisión de compra. Por otra parte, la calidad de los productos fue el atributo con mayor poder de discriminación dentro de cada uno de los clústers. En consecuencia, dicho atributo se posicionó como el más importante dentro de la decisión de compra de los hogares caleños pertenecientes al estrato 3. Lo cual es congruente con el informe “Consumer Track” de Raddar (2020), en el cual se puede evidenciar la clara inclinación de los consumidores hacia este atributo a la hora de hacer sus compras, siendo está la segunda variable más importante para ellos, con un cambio porcentual de casi 10% en el último año.

Los atributos más valorados dentro de la experiencia de compra de los consumidores tienen gran incidencia en los cambios en los hábitos de compra de estos. Se puede asumir que los consumidores están dispuestos a migrar hacia los establecimientos donde el precio y la calidad sean el elemento principal. Por lo tanto, el fraccionamiento de la compra de los hogares caleños

puede atribuirse al surgimiento de las tiendas de descuento duro dado que sus estrategias de posicionamiento en el mercado se han enfocado firmemente en estos dos atributos.

Los resultados del presente estudio demostraron la existencia del fraccionamiento de la compra de los hogares caleños desde hace poco más de 10 años, cuando estos realizaban sus compras en uno o dos establecimientos. Sin embargo, con el surgimiento de las tiendas de descuento como D1, Ara y Justo & Bueno, dicha tendencia se potenció y a la fecha, la mayoría de los hogares caleños realizan sus compras en al menos dos o tres establecimientos diferentes entre los cuales están presentes, en gran medida, las tiendas de descuento duro.

Evidencia de lo anterior se registró en algunas de las opiniones de los consumidores. Las cuales fueron recogidas a través de la siguiente pregunta: “¿Considera usted que la manera como hace las compras para su hogar ha cambiado? ¿Porqué?”. Sus respuestas pudieron clasificarse en tres grupos distintos.

1- Los consumidores que hicieron énfasis en los atributos como precio y calidad.

“Si porque antes solo miraba precios y que me alcanzara con el dinero que disponía para el mercado, ahora con el mismo dinero puedo comprar muchas otras cosas que son de buena calidad y buen precio en las tiendas de descuento”.

“Si, sobre todo en la categoría aseo del hogar. Actualmente compramos comestibles en el supermercado y lo del aseo en tiendas de descuento ya que es una relación costo/beneficio muy favorable frente a las marcas que había en el mercado tradicionalmente”.

“Si, porque antes de las tiendas de descuento y los fruver (no mencionados en la encuesta) las opciones eran menos y los precios iguales en la mayoría de los supermercados”.

2- Los consumidores que hicieron énfasis en la conveniencia de los nuevos formatos.

“Si ya que han abierto nuevas tiendas, como el DI, que hacen que las compras sean más económicas y no tenga que demorarme”.

“Sí ha cambiado porque, antes no había tantas opciones para uno merchar. Ahora con DI, uno tiene cosas frescas y a la mano, pues, por ejemplo, solo tengo que caminar unas cuadas para hacer mi compra”.

- 3- Los consumidores que hicieron énfasis en su tendencia a fragmentar su compra dada la amplia variedad de establecimientos que, actualmente, tienen a su disposición.

“Si porque desde llegaron estas tiendas divido mis compras; comida y lujo en supermercados y aseo en DI”.

“Si, porque ahora me toca ir a tres lugares diferentes para merchar”.

“Si, porque ahora hay más oferta de productos y servicios en diferentes partes que suplen la necesidad y ayudan al bolsillo y no se ve obligado uno a comprar todo en un mismo sitio”.

7. Recomendaciones

Es de vital importancia continuar explorando los atributos que han permitido a las tiendas de descuento duro ganar una participación de mercado cada vez más grande dentro del territorio colombiano y especialmente en la ciudad de Santiago de Cali. Una vía de investigación que surgió a partir de nuestro estudio es la posibilidad de medir la percepción de la relación precio-calidad en los diferentes formatos aquí estudiados y establecer su incidencia en la tendencia de los hogares caleños por fragmentar su compra. Así como establecer las categorías de productos que motivan en mayor grado la fragmentación de la compra de los hogares.

8. Referencias

- Acevedo, C., Páramo Morales, D., & Ramírez Plazas, E. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados? *Revista Entornos*, 21, 37-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6936995>
- ALDI. (s.f.). Recuperado el 2019, de ALDI: <https://www.aldi.es/conocenos/historia.html>
- Areiza, C. A. (2001). Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali. *Estudios gerenciales*, 17(81), 22-26. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/64/62
- Banco de la República. (2019). *Informe sobre la inflación*. Bogotá, Colombia.
- Banco mundial. (s.f.). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Colombia*. Obtenido de Banco mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CO>
- Bernal Montero, J. A. (2010). *Hard discount retail opportunities in Colombia: an approximation to French and European hard discount retailing and consumer behavior: the role of French culture a retailer strategy*. Colegios de Estudios Superiores de Administración.
- Burruezo García, J. C. (1999). *La gestión moderna del comercio minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. España: ESIC - Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Burton, S., Lichtenstein, D., & Garretson, J. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 293-306. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=443640>
- Colmenar, J. (2014). *La evolución del retail en el siglo XX (II)*. Pool CP. Obtenido de <http://www.poolcp.com/blog/articulo/4/laevolucion-del-retail-el-siglo.html>
- Cortes, J. A., & Ovalles, L. C. (2016). Productos de la canasta familiar en Colombia. (06), 7-18. Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/issue/view/13>
- Cruz Méndez, Á. (2018). Hábitos de consumo en tiendas de descuento duro: caso mercados d1-cali, Colombia. En Y. Rincón Quintero, J. Restrepo Morales, & J. G. Vanegas López, *Estudios de comunicación y marketing. Serie Pyme Tomo II*. (págs. 312- 329). Medellín, Colombia: Sello editorial PUBLICAR-T. Obtenido de https://issuu.com/boletin_marcat_tdea/docs/serie_pyme_tomo_2
- Deloitte. (2007). The call for shopper marketing. (G. G. Association, Ed.) *Shopper marketing: capturing a shopper's mind, heart and wallet*, 4. Obtenido de https://issuu.com/marsdigital/docs/us_cpg_shoppermarketingstudy_2007opt_1_
- El Tiempo. (18 de octubre de 2016). *El tiempo*. Recuperado el 2019, de El 60 % de la canasta familiar ya tiene IVA e impuesto al consumo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16729444>
- Etner, J., & Jeleva, M. (2017). *Las preferencias del consumidor*. Obtenido de <http://academica.uaslp.mx/preferencias/Recomendaciones.pdf>
- Euromonitor. (2019). *Discounters in Colombia*.
- Galindo, A. (2010). Psicología del consumidor mexicano. *Segmento, Revista del Instituto Tecnológico de México*(48), 1-4. Obtenido de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *ANÁLISIS MULTIVARIANTE*. Madrid: Prentice Hall.

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Juran, J. M. (1951). *Juran's Quality Handbook: The Complete Guide to Performance Excellence*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://gmpua.com/QM/Book/quality%20handbook.pdf>
- Kantar World Panel. (2015). Crecimiento de las Tiendas D1 en Colombia.
- Kantar World Panel. (2018). Canales emergentes ganan importancia en el shopper. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Canales-emergentes-ganan-importancia-en-el-shopper>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Lind, D. A., Wathen, S. A., & Marchal, W. G. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Mc Graw Hill.
- Marcazzo Velásquez, G. (2017). Contrastando la experiencia de compra en dos formatos detallistas. *Revista Libre Empresa*, 14(2), 47-68. doi:<http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28203>
- Mascarenhas, O., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal Consumer Marketing*, 23(7), 397- 405. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760610712939/full/html>
- Medina Orta, O., Méndez García de Paredes, J. L., & Rubio, N. B. (2002). La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*.(801), 183. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Natalia_Rubio/publication/28058461_La_relacion_precio-calidad_en_los_mercados_de_gran_consumo_analisis_comparativo_entre_marcas_de_distribuidor_y_marcas_de_fabricante/links/00b495323824f1b0cc000000/La-relacion-precio-c
- Mejía, C., Soto, O. C., Gamez, H. M., & Moreno, J. P. (2014). Análisis del tamaño de empaque en la cadena de valor para minimizar costos logísticos: un caso de estudio en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 31, 111-121. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001582>
- Mejía, E., & Arboleda, M. C. (2004). Psicografía de los consumidores caleños en los estratos 5 y 6 (Tesis de pregrado). *Universidad Icesi, Cali*. Obtenido de <https://docplayer.es/36932256-Psicografia-de-los-consumidores-calenos-en-los-estratos-5-y-6.html>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review Edición América latina*, 91-99. Obtenido de <https://as02matic.files.wordpress.com/2012/02/003-comprendiendo-la-experiencia-del-cliente.pdf>
- Nielsen. (04 de 09 de 2018). *Hard discount y cash & carry impulsan la importancia del autoservicio en Colombia*. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/hard-discount-y-cash-and-carry-impulsan-la-importancia-del-autoservicio-en-colombia/>
- Pasqualino, N. (2009). *Category Management: concepto teórico y aplicación práctica*. Tesis de pregrado, Universidad del Salvador. Obtenido de

- https://racimo.usal.edu.ar/3561/1/P%C3%A1ginas_desdeTESIS-_uni%270063001_-_Category_Management.pdf
- Pelton, L., Strutton, D., & Lumpkin, J. (2005). *Canales de distribución de marketing y distribución comercial: un enfoque de administración de relaciones*. Mc Graw Hill.
- Pinilla, O., & Gonzáles, G. (2004). *Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5*. Trabajo de grado Especialización en Gerencia de empresas comerciales, División de Ciencias Administrativas, Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia).
- Quintero Moreno, I. N. (2019). Tiendas hard discount como modelo de negocio: análisis comparativo entre Colombia y Perú. *Universidad Santo Tomás*. Colombia. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17904/2019ingridquintero.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Raddar. (2020). *Consumer Track*. Raddar Consumer Knowledge Group.
- Reina, M., & Zuleta, L. (2003). *El nuevo comercio minorista en Colombia*. Gente nueva. Obtenido de <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/1909>
- Revista Semana. (2017). La revolución de las tiendas de descuento. *Revista Semana*.
- Sachon, M. (2010). *El secreto del éxito de los minoristas de descuento duro*. Obtenido de IESE insight business knowledge: <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1125&ar=14&idioma=1>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2000). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Barcelona, España: ESIC editorial. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=HLwXz-NvVoEC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q=n%C3%BAcleos&f=false
- Sandoval Tronza, J. F., & Murcillo Gazia, L. (2017-2018). *El impacto y la percepción de nuevos formatos de ventas al detal en Colombia. Caso tiendas DI*. Tesis de pregrado, Universidad Icesi, Santiago de Cali.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Silva, H. (2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. *Revista Científica Pensamiento & Gestión*, 32, 115 - 14141. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3979/2784>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- The economist. (10 de 07 de 2019). *The Big Mac index*. Obtenido de The economist: <https://www.economist.com/news/2019/07/10/the-big-mac-index>
- Turienzo, L. (16 de 08 de 2017). *El hombre que cambió la historia del retail*. Obtenido de Retail news trends: <https://retailnewstrends.me/el-hombre-que-cambio-la-historia-del-retail/>
- Vanegas, M. V., & Zapata, A. F. (2018). *Componentes actitudinales del consumidor hacia las tiendas DI*. Pontificia universidad Javeriana Cali., Santiago de Cali. Obtenido de http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/11717/Componentes_actitudinal_es_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, P. A. (06 de 06 de 2019). *DI, Ara y Justo & Bueno están dentro de las 100 empresas más grandes*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/d1-ara-y-justo-bueno-estan-dentro-de-las-100-empresas-mas-grandes-2870489>
- Velazquez, E. V. (2012). *Canales de distribución y logística*. Red tercer milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

9. Anexos

Los estudiantes de Proyecto de grado II de la universidad Icesi estamos interesados en conocer el impacto que las tiendas de descuento duro (hard discount) han tenido en los hábitos de compra de los hogares caleños. Por tal motivo nos dirigimos a usted con el fin de conocer algunos aspectos de la compra (mensual o quincenal) que son relevantes para nuestra investigación.

1-¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

30 45 46 a 55 Mas de 55

2- Género Femenino Masculino Otro _____

3- ¿En qué barrio vive? _____

4- ¿Cuál de las siguientes ocupaciones tiene usted por fuera del hogar?

Trabaja Estudia Ambas Solo se dedica al hogar

5- ¿Es usted el responsable de la compra del mercado para el hogar? Si No

6-En promedio, cual es el monto **MENSUAL** (COP) que usted dedica para hacer el mercado para su hogar: \$ _____

Viaje al pasado.

Para continuar con la encuesta es necesario que viajemos en el tiempo y volvamos 10 años atrás.

Teniendo en cuenta que Ara, D1 y Justo & bueno NO existían hace 10 años, responda las siguientes preguntas:

7- Marque los métodos de pago que UTILIZABA para hacer el mercado. (Selección múltiple).

Efectivo Tarjetas de crédito Tarjetas de débito Otros: _____

8-¿En qué lugares HACIA la compra del mercado para su hogar? (Puede elegir más de una).

Galería Tienda de barrio Supermercado

9- Qué porcentaje (%) de su compra para el hogar REALIZABA en cada uno de estos lugares?

Tenga en cuenta que la suma de dichos porcentajes debe ser igual a 100% y que si no mercaba en alguno de estos lugares debe marcar 0%.

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Galería											
Tiendas de descuento											
Supermercado											

Atributos relevantes de la experiencia de la compra del mercado

10- Evalúe el nivel de importancia que PARA USTED TENÍAN los siguientes aspectos al momento de realizar la compra de la canasta familiar. Teniendo en cuenta que 1 es nada importante y 5 muy importante.

Aspectos relevantes para elegir donde mercar.	1	2	3	4	5
Precio de los productos.					
La calidad de los productos.					
Numero de categorías (comestibles, aseo, lácteos, carnes, entre otros) disponibles en el mismo lugar.					
Variedad de marcas disponibles.					
Cantidad de referencias (tamaños o presentaciones de los productos)					
Cercanía a la casa o el trabajo.					
Tamaño de la tienda, que facilite una compra rápida.					

Atributos relevantes de la experiencia de la compra del mercado

14- Evalúe el nivel de importancia TIENEN PARA USTED los siguientes aspectos al momento de realizar la compra de la canasta familiar. Teniendo en cuenta que 1 es nada importante y 5 muy importante.

Aspectos relevantes para elegir donde mercar.	1	2	3	4	5
Precio de los productos.					
La calidad de los productos.					
Numero de categorías (comestibles, aseo, lácteos, carnes, entre otros) disponibles en el mismo lugar.					
Variedad de marcas disponibles.					
Cantidad de referencias (tamaños o presentaciones de los productos)					
Cercanía a la casa o el trabajo.					
Tamaño de la tienda, que facilite una compra rápida.					
Nivel de servicio prestado por los empleados.					
Variedad de métodos de pago disponibles.					

15- ¿Como calificaría la GALERÍA en los siguientes aspectos? Teniendo en cuenta que 1 es muy malo y 5 muy bueno.

16- ¿Como calificaría las TIENDAS DE BARRIO en los siguientes aspectos? Teniendo en cuenta que 1 es muy malo y 5 muy bueno.

17- ¿Como calificaría los SUPERMERCADOS en los siguientes aspectos? Teniendo en cuenta que 1 es muy malo y 5 muy bueno.

18- ¿Como calificaría las TIENDAS DE DESCUENTO (Ara, D1 y Justo & Bueno) en los siguientes aspectos? Teniendo en cuenta que 1 es muy malo y 5 muy bueno.

	No compra, ni compraba en este lugar	1	2	3	4	5
Precio de los productos.						
La calidad de los productos.						
Variedad de productos.						
Cercanía a la casa o el trabajo.						
Nivel de servicio prestado por los empleados.						
Variedad de métodos de pago disponibles						

19- ¿Considera usted que la manera como usted hace las compras para su hogar ha cambiado?

¿Porqué? _____