



EL IMPACTO Y LA PERCEPCIÓN DE NUEVOS FORMATOS DE VENTAS AL DETAL
EN COLOMBIA.
CASO TIENDAS D1

LAURA MURCILLO GAZIA
JUAN FELIPE SANDOVAL TRONZA

DIRECTOR DE PROYECTO:
ORIETHA EVA RODRÍGUEZ VICTORIA

UNIVERSIDAD ICESI
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2017 – 2018

Tabla de contenido

1. Planteamiento de la investigación	7
1.1. Antecedentes	8
1.2. Justificación y viabilidad de la investigación	10
1.3. Delimitación	11
2. Objetivos	12
2.1. Objetivo general	12
2.2 Objetivos específicos	12
3. Marco de referencia.....	13
3.1 Marco teórico.....	13
3.2 Marco conceptual.....	17
4. Estado del arte de las superficies.....	19
4.1 Historia de las superficies, formatos y conceptos de mercadeo masivo y al detal.....	19
4.1.1 Hipermercados, supermercados y minimercados.....	19
4.1.2 Nuevos formatos de ventas en el mundo.....	23
4.2 Estudios sobre formatos al detal en el mundo.....	24
4.3 Estudios sobre formatos al detal en Colombia	26
4.4 Estudios sobre factores claves de éxito del sector de distribución al detal	31
4.5 Estrategias y tácticas utilizadas en el sector de <i>retail</i>	34

5. Ambiente competitivo del sector de retail en Colombia	36
5.1 Las cinco fuerzas competitivas del sector.....	40
5.1.1 <i>Poder de los compradores.....</i>	40
5.1.2 <i>La amenaza de nuevos competidores</i>	41
5.1.3 <i>Poder de los proveedores.....</i>	41
5.1.4 <i>Productos sustitutos.....</i>	41
5.1.5 <i>Rivalidad e intensidad del sector</i>	42
5.2 Las Tiendas D1 en Colombia y su formato	42
5.2.1 <i>Historia de Tiendas D1 en Colombia.....</i>	42
5.2.2 <i>El formato de las Tiendas D1 en Colombia</i>	44
5.2.3 <i>Empresas que compiten en este formato en Colombia</i>	46
5.2.4 <i>Análisis comparativo del sector (benchmarking)</i>	48
6. Metodología.....	49
6.1 Tipo de investigación.....	49
6.2 Diseño y método de investigación.....	50
6.3 Fuentes y técnicas utilizadas	51
6.4 Población y tamaño de la muestra.....	51
7. Diseño del cuestionario	53
7.1 Modelo del cuestionario	54
7.2 Tabulación, análisis y resultados de la encuesta.....	58
7.2.1 <i>Conocimiento de las tiendas de descuento</i>	58

7.2.2 Perfil de los encuestados.....	59
7.2.3 Conocimiento de los supermercados.....	64
7.2.4 Preferencias y razones por establecimiento.....	65
7.2.5 Hábitos de compra.....	68
7.2.6 Productos que adquiere en Tiendas D1.....	70
7.2.7 Percepción de las Tiendas D1.....	71
7.3 Síntesis analítica de los resultados de la encuesta.....	73
8. Estrategias y tácticas.....	75
9. Recomendaciones.....	76
10. Conclusiones.....	77
11. Referencias bibliográficas.....	79

Listado de Gráficos

Gráfico 1: Conocimiento de las tiendas	58
Gráfico 2: Compras en Tiendas D1.....	59
Gráfico 3: Género de los encuestados.....	59
Gráfico 4: Edad de los encuestados	60
Gráfico 5: Estado civil de los encuestados	61
Gráfico 6: Ocupación de los encuestados	61
Gráfico 7: Estrato de los encuestados	62
Gráfico 8: Encargado de realizar el mercado.....	63
Gráfico 9: Supermercados que frecuenta	64
Gráfico 10: Preferencia La 14	65
Gráfico 11: Razones por las que acude a La 14.....	65
Gráfico 12: Preferencia Tiendas D1.....	66
Gráfico 13: Razones por las que acude a Tiendas D1.....	67
Gráfico 14: Frecuencia con que realiza el mercado.....	68
Gráfico 15: Frecuencia con que acude a Tiendas D1	69
Gráfico 16: Productos que adquiere en D1.....	70
Gráfico 17: Percepción características Tiendas D1	71

Resumen

El propósito de este trabajo de investigación es conocer el impacto y percepción que tienen los consumidores de la ciudad de Cali sobre los nuevos formatos de ventas al detal, siendo estos específicamente las tiendas de descuento. El foco de esta investigación son las Tiendas D1, las cuales en los últimos años se han posicionado muy bien en el mercado gracias a su propuesta de valor de ahorro en costos. De esta manera el comprador se beneficia al adquirir productos a precios bajos. Los resultados obtenidos demuestran que los consumidores perciben este tipo de tiendas como establecimientos complementarios para realizar las compras de determinados productos. Además, generan un impacto positivo en el desarrollo económico del país al abastecerse de proveedores nacionales.

Palabras clave: *retail, tiendas de descuento, mercado, percepción, impacto*

Abstract

The purpose of this research work is to know the impact and perception that Cali city consumers have on the new formats of retail sales, being these specifically discount stores. The focus of this research is the D1 Stores, which in recent years have positioned very well in the market due to its value proposition of cost savings. In this way the buyer benefits when acquiring products at low prices. The obtained results show that consumers perceive this type of stores as complementary establishments to make purchases of certain products. In addition, they generate a positive impact on the economic development of the country by sourcing from domestic and national suppliers.

Key words: *retail, hard discount stores, market, perception, impact*

1. Planteamiento de la investigación

En los últimos años Colombia ha experimentado el crecimiento continuo de los nuevos formatos de ventas al detal, en donde se han generado grandes inversiones para incrementar su posicionamiento y participación en el mercado, logrando una ventaja competitiva frente a los establecimientos de comercio tradicionales o grandes superficies. Así mismo, hoy en día los consumidores se orientan cada vez más en adquirir los diferentes productos de consumo diario en este tipo de lugares, ya que se distinguen por sus amplios centros de distribución, buena calidad y bajos precios en los artículos que ofrecen.

Por esta razón, se propone identificar el impacto y la percepción que tienen los consumidores frente a estos nuevos formatos de ventas, siendo las Tiendas D1, un referente significativo para la elaboración de este proyecto de grado.

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

¿Cuál es el impacto y la percepción que tienen los consumidores frente a los nuevos formatos de ventas al detal en Colombia, específicamente las Tiendas D1?

1.1. Antecedentes

Las ventas al detal, conocidas comúnmente con el término de *retail*, tienen inicio a partir del siglo XX, en donde alrededor del año 1900, con la llegada de la era postindustrial a Occidente, se cambió la forma de venta que existía en ese entonces, la cual consistía en ventas por correo. De esta manera, se comenzó a implementar en Estados Unidos lo que hoy conocemos como ventas al detal. Esto se vió reflejado en la creación de cadenas como *Sears Roebuck and Co* y *JC Penney*.

Sin embargo, es importante mencionar que algunos años antes, dentro de la segunda mitad del siglo XIX, en Francia ya se habían realizado pequeños avances en el modelo de este tipo de ventas, los cuales surgieron con la apertura de los grandes almacenes conocidos como *La Maison du Bon Marché*, los cuales contaban con aspectos como: marcación de los precios de los productos, políticas de bajo margen y libre circulación de las personas dentro de las tiendas, característica particular del *retail*.

Cuando este modelo se originó, fue concebido como revolucionario, debido a que cambió los hábitos de consumo ya establecidos en la sociedad y trajo consigo una gran cantidad de ventajas y beneficios para los vendedores.

De forma paralela, alrededor de la década de 1900, en Colombia se comenzaba a implementar el formato de ventas al detal con el surgimiento de un supermercado muy conocido en la actualidad, Carulla, el cual nació por una iniciativa de su creador en el

año 1905. En los años siguientes, aparecieron otras tiendas como Olímpica y Almacenes Ley.

Más adelante en el año 1945, al terminar la segunda guerra mundial, surgió el fenómeno del *Baby Boom*, en donde llegaron al mundo alrededor de 79 millones de personas, las cuales se convirtieron en la tendencia de consumo e hicieron que las ventas al detal tuvieran un gran crecimiento, debido a que los minoristas buscaban responder al panorama. En el caso puntual de Estados Unidos, “las cadenas especializadas en *retail* siguieron a los consumidores y se ubicaron convenientemente en el lugar donde ellos vivían. Estos centros comerciales se convirtieron en el nuevo destino para el comercio minorista” (Colmenar, 2014).

Durante la postguerra, en el año de 1962 en Estados Unidos, surgió dentro del formato de *retail* un acontecimiento trascendental, donde aparecieron las denominadas tiendas de descuento. Este formato entró al mercado como una forma novedosa e innovadora de ventas al detal, el cual buscaba satisfacer las necesidades de los consumidores con precios inferiores a los que proponían los fabricantes.

Por otro lado, en Colombia el giro más importante para el formato de ventas al detal, que ocurrió después del *Baby Boom* tuvo lugar en 1975, año en el cual se consolidó Almacenes Éxito como una corporación, posterior a su nacimiento en el año de 1949 como un pequeño establecimiento de venta de telas.

Por su parte, la tienda de ventas al detal D1 nace en Colombia muchos años después del surgimiento del formato, precisamente en el año 2009, momento en el que se constituye la empresa KOBA Colombia S.A.S. bajo el nombre de Tiendas D1, contando con 6 tiendas en el departamento de Antioquia.

Finalmente, es de suma importancia mencionar que el sector del comercio al detal en Colombia cuenta con un elevado crecimiento que se ha venido mostrando en la década final del siglo XX y en los inicios del XXI, a pesar de diferentes obstáculos como lo fue la crisis que atravesó el país a finales de los años 90.

1.2. Justificación y viabilidad de la investigación

A partir de esta investigación, se pretende analizar e identificar la percepción y el impacto que tienen los consumidores frente a las cadenas de ventas al detal, específicamente en el caso de las tiendas D1, las cuales durante los últimos años han presentado un crecimiento y una aceptación positiva por parte de los colombianos.

De modo que, es importante comprender el nivel de satisfacción que encuentran los clientes en este formato de ventas, y conocer en particular los factores que influyen en la decisión de adquirir productos, específicamente los diferentes artículos de la canasta familiar en este tipo de establecimientos comerciales. Además, identificar las estrategias y tácticas que emplean es crucial para dar explicación al por qué hoy en día gran parte de los consumidores colombianos acuden a este tipo de establecimientos, y las razones por las cuales se distinguen de la competencia, lo que influye así en el

aumento en número de tiendas alrededor de todo el país.

Es posible realizar este tipo de investigación puesto que, como se explica anteriormente, el número de establecimientos de ventas al detal en Colombia ha aumentado significativamente en los últimos años. Lo que aparentemente significa que este tipo de formato ha sido bien acogido por parte de los consumidores colombianos, los cuales hoy en día han cambiado sus intereses por adquirir un producto de calidad, pero a bajos precios, en un ambiente de compra mucho más sencillo y acogedor para realizar la adquisición de manera más rápida y eficaz.

1.3. Delimitación

Para el desarrollo de la investigación se tendrán en cuenta las tiendas de venta al detal D1 que se encuentran ubicadas en el departamento del Valle del Cauca, específicamente situadas en la ciudad de Cali. Se hará un estudio general de su formato novedoso y el impacto que este tiene en los consumidores.

La duración de la investigación será comprendida entre el segundo semestre del año 2017 y el primer semestre del año 2018 donde se llevará a cabo su finalización y análisis de los resultados encontrados.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Conocer la percepción y el impacto de los nuevos formatos de ventas al detal, caso de tiendas D1 en los consumidores de la ciudad de Cali entre el segundo semestre del año 2017 y el primer semestre del año 2018.

2.2 Objetivos específicos

- Conocer las necesidades y deseos de los compradores de las tiendas D1.
- Identificar la importancia y las preferencias que tienen los compradores de las tiendas D1 frente a otros formatos de ventas al detal.
- Identificar las características de los compradores de las tiendas D1.
- Identificar la satisfacción y percepción de los compradores frente a las tiendas D1.
- Conocer la categoría de productos que adquieren con mayor frecuencia los compradores en las tiendas D1.
- Identificar las estrategias y tácticas utilizadas en el formato de tiendas D1.
- Identificar las tiendas de ventas al detal que compiten en el mercado colombiano.

3. Marco de referencia

3.1 Marco teórico

A través de los años, el negocio minorista en Colombia ha presentado constantes cambios con respecto a la renovación y evolución de aspectos como los diferentes procesos de logística, la modernización física y el desarrollo de nuevas tecnologías. El sector de *retail* abarca amplios niveles de negocios, desde supermercados, hipermercados, cadena de farmacias, tiendas de marca, cadena de tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, e incluso las ventas por catálogo y por internet.

Tanto las grandes superficies, como los establecimientos de comercio tradicionales y formatos de ventas al detal tienen la labor de adquirir capacidades y desarrollar estrategias para lograr adaptarse al mercado dinámico y competitivo que se presenta en el microentorno económico y social del país (Navas, Londoño y Ramos, 2005).

Es importante mencionar que existe una estrecha relación entre la composición social del entorno y la del comercio, que se puede ver reflejada en las personas que acuden a las tiendas de *retail* y las compras que se lleven a cabo en él. Según Silva (2012) estos segmentos se constituyen por la división socioeconómica marcada y diferenciada, en donde varía el poder adquisitivo y los hábitos de consumo que poseen. Se debe tener en cuenta quiénes son y de dónde vienen los compradores de cada formato de *retail*, para entender como preservar la diversidad de consumidores en estos, los cuales permiten alcanzar un mayor número de ventas (Schlack, Hidalgo, Arce, Fariña y Villaroel, 2017).

Por otro lado, los cambios y transformaciones que ocurren en los negocios minoristas suceden también debido a las decisiones que toman los consumidores colombianos en el momento de escoger el tipo de establecimiento en donde adquirirán sus productos. La entrada de cadenas de suministros internacionales, y el desarrollo y evolución de tiendas nacionales, ha permitido a los consumidores la posibilidad de escoger la mejor opción para la compra de sus bienes. Por ejemplo, los supermercados y establecimientos comerciales como el autoservicio en Colombia son espacios de consumo que han nacido como el resultado de un acumulado de conocimientos, experiencias y experimentos afectados por culturas extranjeras como la estadounidense. No obstante, dichos conocimientos han sido adaptados, por los comerciantes, al contexto, las demandas, la cultura y los hábitos de los consumidores locales (Aristizábal, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, los negocios minoristas colombianos tienen la necesidad de ejecutar estrategias de ventas y de mercadeo que distingan el establecimiento de la competencia, ya sean compañías internacionales o bien empresas nacionales. Todo esto con el objetivo de poder fidelizar a los clientes y atraer a los nuevos, empleando tácticas promocionales, brindando experiencia, precios atractivos, un amplio portafolio de productos y distribución. Por tanto, las tiendas minoristas tienen que comprender las necesidades y adaptarse al estilo de consumo de los colombianos, conociendo los gustos y factores que influyen en la elección de un tipo de tienda y en la decisión de compra de los productos.

Por otro lado, según Sharma y Gautam (2016) un formato de ventas al detal puede ser entendido como una mezcla de variables que los detallistas o *retailers* utilizan para desarrollar estrategias de negocio. Donde consideran la combinación adecuada de factores como el surtido, el precio, la conveniencia de la compra y la experiencia, para determinar la decisión por parte de los consumidores. Además, aplicar y administrar apropiadamente estos elementos permite que el establecimiento genere efectos positivos sobre el posicionamiento de la marca y su participación, lográndose diferenciar de las demás en el mercado.

En los últimos años el sector de *retail* en Colombia ha presentado la tendencia de generar nuevas estrategias, con lo que respecta al desarrollo y oferta de productos de marcas propias, un elemento fundamental en la relación existente entre la cadena y el proveedor. Aquí, la tienda minorista ofrece productos de diferentes categorías con una relación costo-beneficio distinta para cada segmento de mercado, teniendo en cuenta las necesidades y comportamiento de consumo, las preferencias y los gustos del mercado objetivo.

Por esta razón, esta estrategia ha permitido que las cadenas de comercio, en especial las pequeñas marcas obtengan una ventaja competitiva, pues tienen la oportunidad de crear una identidad y posicionamiento al ofrecer a los consumidores productos de calidad a un precio asequible y menor que las marcas habituales y líderes en el mercado (Silva, 2012).

A su vez, en Colombia se han generado resultados efectivos con los que respecta a esta tendencia, pues no sólo beneficia al consumo y bolsillo de los ciudadanos, sino que también apoya el trabajo de compañías y fabricantes nacionales, específicamente a las *pymes* que generan valor y empleo a la economía del país.

Por otro lado, existe un formato de *retail* dentro del cual se sigue e implementa la estrategia agresiva de “precios bajos todos los días”. Este formato de *hard discount* se basa en presentar una oferta limitada de productos con un alto índice de rotación, acompañado de un pequeño número de productos y marcas dentro de una misma categoría (Cuzovic, Sokolov, Cuzovic, 2016). En el caso de Colombia, es posible identificar a este tipo de formatos en las Tiendas D1, Justo & Bueno y Ara.

Durante los últimos 3 años, los consumidores colombianos han cogido la tendencia de adquirir los productos de la canasta familiar en este tipo de tiendas de ventas al detal, cuya participación de mercado ha ido creciendo rápidamente frente a las grandes cadenas tradicionales. El crecimiento de este tipo de formatos se debe a que operan bajo menores costos, principalmente por la selección de proveedores locales, la distribución y tipo de espacios, la intervención logística y la manera en cómo se exhiben los diferentes productos. Esta operación facilita que se maximice la eficiencia del trabajo, obteniendo un ahorro en costos que se transmite directamente al consumidor, permitiéndole adquirir una oferta de buena calidad y a bajo precio.

Hoy en día este tipo de formato de ventas al detal ha cambiado los hábitos de los consumidores, donde el comprador ha adquirido prioridades diferentes al momento de decidir sobre la compra, siendo el precio uno de los factores más importantes. Así pues, el comercio minorista sigue en expansión dentro del mercado en las grandes ciudades, el cual busca satisfacer la necesidad del consumidor apostando directamente a un nivel de liderazgo en precios bajos y con formatos y operaciones logísticas de menor costo.

3.2 Marco conceptual

- Venta al detal: hace referencia al sector económico que comprende a las empresas especializadas en la masiva comercialización de servicios o productos que son uniformes, a grandes cantidades de consumidores o clientes dependiendo del sector en el cual se encuentren.
- Consumidor: individuo que adquiere productos de una compañía o se beneficia de los servicios de esta, a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en el mercado. Igualmente, se entiende como aquel que consume lo que las compañías ofrecen o producen.
- Minorista: comercio o empresa que vende sus productos al consumidor final, sin intermediarios, puede comprar dichos productos al fabricante directamente o a un distribuidor mayorista.
- Cadena: término que hace referencia a un conjunto de establecimientos que pertenecen a una sola empresa o que se encuentran bajo una misma dirección.

- Ventaja competitiva: se puede entender como una característica determinada de una empresa que la diferencia de las demás, y la coloca en una posición relativa superior para competir.
- Percepción: proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los diferentes estímulos proporcionados para integrar una visión significativa y coherente del mundo o de algo en específico.
- Hábitos de consumo: preferencias de los consumidores por ciertas marcas de servicios o productos que se encuentran ubicados en su “*top of mind*”. Está dado por una conducta de compra constante.
- Canal de distribución: hace referencia al canal que se utiliza para llevar el producto desde el fabricante o productor hasta el consumidor final.
- Autoservicio: sistema que en algunos establecimientos permiten al usuario o al cliente servirse por sí mismo sin necesidad de personal encargado.
- FENALCO: Federación Nacional de Comerciantes. Entidad sin ánimo de lucro y de carácter permanente encargada de fomentar el desarrollo del comercio en Colombia, al igual de representar y proteger los intereses de quienes se relacionan con este sector.
- Comprador: persona que cubre necesidades adquiriendo bienes o servicios a cambio de un valor establecido por la entidad o persona que oferta el bien o servicio.

4. Estado del arte de las superficies

4.1 Historia de las superficies, formatos y conceptos de mercadeo masivo y al detal

4.1.1 Hipermercados, supermercados y minimercados

El término hipermercado hace referencia a una gran superficie de más de 2.500 metros cuadrados, que se encuentra organizada en forma de autoservicio perfeccionado, la cual vende directamente a los consumidores finales una gran variedad de productos, entre los cuales se pueden destacar los productos alimenticios, electrónicos, ropa, artículos de aseo, entre otros. También se puede mencionar que este tipo de ventas al detal contiene a su interior diferentes puntos de venta o pequeñas tiendas.

Es común que los hipermercados se ubiquen en sitios aledaños a las autopistas o avenidas de alto tráfico en las afueras de las ciudades y cuenten con prestación de servicios extra como estacionamientos. Además, este formato de establecimiento comercial suele ser la actividad principal de los centros comerciales, rodeado de diferentes tiendas que aprovechan su afluencia para generar ventas.

La historia de este formato de mercado masivo se remonta al año 1959 cuando las familias Fournier y Defforey crearon la compañía Carrefour, abriendo la primera tienda en Annecy ubicado en el departamento fronterizo con Suiza, Haute Savoie.

Posteriormente, cuatro años más tarde se inaugura en el centro del país la primera tienda de la marca que contaba con 2.500 metros cuadrados y seguía cuatro principios

que fundamentan a este tipo de tiendas: todo bajo el mismo techo, autoservicio, precios bajos y estacionamiento gratuito; es precisamente en este momento cuando nace y se establece el concepto de hipermercado (que viene de *hiper* cuyo significado es superioridad o exceso).

Seguidamente, los hipermercados se expanden por el resto de Europa, Francia en el año de 1969, cuando Carrefour abre su primera tienda en Bélgica, y posteriormente en 1973 en España. En los años siguientes comienzan a crearse diferentes tiendas de este formato que se expanden alrededor del mundo y que conocemos en la actualidad, como por ejemplo el hipermercado chileno Jumbo. Para el caso de Colombia, se puede mencionar que los mercados masivos llegaron aproximadamente en el año de 1992 con la apertura de firmas como Makro, Surtimax, Carrefour y Amerco (“De la tienda al supermercado”, 2000).

Por otro lado, los supermercados son establecimientos comerciales que ofrecen a los consumidores finales una gran variedad de productos de diversas marcas a diferentes precios, exponiéndolos al alcance de los consumidores, los cuales recurren al sistema de autoservicio. Es importante mencionar que los supermercados se encuentran organizados físicamente con una división por góndolas o estanterías dentro de las cuales se encuentran organizados los productos según sea su naturaleza (alimentos frescos, bebidas, productos de aseo, empaquetados, etc).

Con respecto a la organización anteriormente mencionada, se debe decir que los supermercados utilizan un orden dentro de la cual los ítems de mayor necesidad o de consumo diario se encuentran al final de la tienda, para de esta manera obligar de cierta forma a los consumidores a recorrer todas las góndolas y acceder a productos de menor necesidad.

Los mercados de autoservicio de tamaño mediano se encuentran ubicados generalmente en las áreas internas de las ciudades, de tal manera que sean de fácil acceso para todos los compradores, a diferencia de como se veía anteriormente para el caso de los hipermercados. De igual manera, se pueden localizar en áreas residenciales donde haya una mayor cantidad de consumidores que busquen productos de necesidad diaria.

El origen de los supermercados se encuentra ubicado en el año de 1916, exactamente el 16 de septiembre, cuando Clarence Saunders, abre el primer *Piggly Wiggly*, la primera cadena de supermercados que existió en el mundo. En estas tiendas se implementó un gran cambio con respecto a la forma en la cual se llevaban a cabo las ventas al detal anteriormente, puesto que se puso los mercados al alcance de los compradores y se comenzó a implementar un solo empleado que pudiera atender un volumen de ventas tres o cuatro veces superior al que se estaba manejando. En el momento en el cual Saunders patentó el supermercado, poco tiempo después de su apertura, estableció: “el cliente debe así examinar todos los productos del comercio

antes de salir, evitando a éste una gran parte de los gastos incidentales que se requieren para operarlo” (López, 2007).

Por su parte, el concepto de supermercados aparece en América Latina alrededor de 1948 con la apertura de la tienda Sumesa en México. Y precisamente en Colombia comienza a ser implementado en el año de 1953, cuando el señor José Carulla Vidal abre el primer supermercado Carulla del país, el cual se encontraba ubicado en Bogotá; esto sucede después de tomarse un tiempo para diseñarlo con base a las características de otros países, pero con una adaptación a las necesidades locales.

En último lugar, los minimercados son tiendas de venta detallista consideradas muy cercana a los consumidores, que se diferencian de las tiendas tradicionales de barrio. Se basan en un autoservicio organizado y con buena apariencia con un amplio surtido de productos de necesidad básica. Son comúnmente conocidos como el lugar idóneo para hacer el mercado de reposición, es decir, para comprar productos de necesidad básica e inmediata que se han acabado en cualquier momento dentro del hogar. Dentro de este tipo de establecimientos comerciales se pueden encontrar artículos como alimentos perecederos, víveres, artículos de aseo, entre otros.

Para este formato de ventas detallista, es de suma importancia el cuidado del servicio al cliente y la implementación de servicios como el de los domicilios a los hogares aledaños al minimercado.

4.1.2 Nuevos formatos de ventas en el mundo

Como consecuencia de la globalización en medio de la que estamos, las tiendas de venta al detal o *retailers* han tenido que incursionar en nuevos formatos de venta para poder estar actualizadas y no perder participación en el mercado creciente dentro del cual se encuentran. Es por esto que, debido a las circunstancias del entorno mundial y local en cada país, se ha comenzado a desarrollar nuevos formatos de venta que vayan de la mano con los diferentes avances que se puedan dar.

En primera instancia, se debe mencionar que la aparición y el incremento en el uso de internet, que va en grandes escalas, ha hecho que los establecimientos de ventas al detal migren a este medio y lo agreguen como otra posibilidad para comprar. De esta forma satisfacen las necesidades del mercado que demandan cada vez más la rapidez y la comodidad. Es importante que los detallistas entiendan que este es el medio que los consumidores prefieren en la actualidad y por ende deben adaptar su formato a este para poder seguir siendo competitivos.

Por otra parte, en la actualidad se ha visto que grandes compañías, a nivel mundial, de este tipo de venta minorista han comenzado a *retornar al barrio*, por medio de la implantación de tiendas de surtido reducido (de 500 a 3000 productos de pequeños y medianos proveedores). Estos no invierten en publicidad, mantienen sus establecimientos sencillos y con poco personal. Además no cuentan con la participación de impulsores en el punto de venta y tienen espacios reducidos que

oscilan entre los 200 y 500 metros cuadrados, un ejemplo de estos nuevos formatos se encuentra en Estados Unidos con *Walmart Express* o en Francia con *Carrefour Express*.

De igual manera, en Colombia se ha evidenciado el acelerado crecimiento de este formato, con tiendas dentro de las cuales destacan D1 y Ara, que tienen inclinación a ser tiendas *hard discount*, en las cuales se ofrecen productos, pertenecientes a la canasta familias, de muy buena calidad a precios relativamente bajos comparados con la competencia en el mercado. Este tiene sus orígenes en el comportamiento de las tiendas Aldi y Lidl, ambas de origen alemán, que aportaron dinamismo y novedad al comercio de ventas detallistas.

Los consumidores han adoptado de una forma muy positiva este formato de ventas al detal, lo que respalda el gran éxito que ha llegado a tener en diferentes partes del mundo y hace que las tiendas que lo implantan en su modelo de negocio tengan un gran crecimiento en el mercado en poco tiempo.

4.2 Estudios sobre formatos al detal en el mundo

En los últimos años, muchas compañías han realizado diversos estudios para analizar los formatos de ventas al detal que están incursionando a nivel mundial y que han logrado alcanzar un gran éxito en cuestión de ventas y participación en el mercado minorista.

Un ejemplo de dichos estudios fue el que llevó a cabo la compañía Nielsen en diciembre de 2015 titulado “6 tendencias del *retail* en América Latina”, donde se analizaron las novedades del momento y las tendencias para el futuro del *retail*. En la investigación se menciona acerca de las tendencias de los canales de distribución, los cuales en ese momento estaban llevando a cabo mezclas de formatos y estaban implementando el *E-commerce* para innovar y llegar a los compradores en cualquier lugar.

Además, discute acerca del *mix* de formatos que se llevaba a cabo por parte de las tiendas en el momento del estudio, se menciona que:

Además de la conveniencia, que es una tendencia relativamente común a todos los países de la región, la fragmentación comienza a verse mucho más evidente en la región. *Soft/Hard Discounters*, Clubes de Precio, *Cash & Carry*, algunas combinaciones de las anteriores, sumado a la venta directa son tendencias que comienzan a mostrar crecimientos en algunos países. Cada formato buscando satisfacer unas necesidades de precio y Servicio/Crédito, desde diferentes estrategias dentro del canal. (Nielsen, 2015, p.10)

Además, se menciona en el estudio que los formatos de conveniencia tuvieron un gran crecimiento que se ve reflejado de la siguiente forma: Argentina con un 35.8%, CAM con un 19.9%, Colombia con un 18%, Brasil con un 10.6% y México con un 9.4%. Lo cual se fundamenta en que los consumidores buscan una mayor comodidad a la hora

de comprar en una tienda de *retail*, gastando la menor cantidad de tiempo y aprovechando espacios fáciles de recorrer y accesibles.

Por otro lado, un estudio llevado a cabo por *Mall&Retail* en marzo de 2015, reveló que, en la mayoría de los países del continente americano, hay una gran tendencia inclinada hacia las tiendas de conveniencia, la cual se ha dado como resultado del aumento de las poblaciones urbanas en las cuales los consumidores están experimentando un estilo de vida más acelerado. Además, dicho estudio pudo identificar que las tiendas modernas, pero sencillas, están comenzando a reemplazar a las pequeñas tiendas de barrio tradicionales.

De igual manera, se menciona que, con el creciente auge del comercio electrónico, los *retailers* han tenido que enfrentar un gran desafío que se ha convertido en una oportunidad para poder mantener sus ventas presenciales sin verse afectados por los cambios del entorno digital.

4.3 Estudios sobre formatos al detal en Colombia

El sector de *retail* en Colombia tuvo su inicio en la última década del siglo XX, en donde importantes empresarios de la época tuvieron gran influencia en la creación de establecimientos comerciales como hipermercados, supermercados y mercados populares.

El primer creador del formato de supermercado en el país fue José Carulla Vidal, hombre de origen español quien en un principio buscó brindar a sus clientes un espacio de comercio enfocado principalmente en la buena atención, este lugar fue llamado “El Escudo Catalán”. Sin embargo, su concepción de negocio cambio años después, donde descubrió que era de gran importancia ofrecer productos atractivos y de calidad. Fue aquí donde se restauró el nombre a supermercados Carulla.

Por otro lado, en 1922 Luis Eduardo Yepes, ciudadano barranquillero, instauró Almacenes LEY, un pequeño negocio que brindaba a los barranquilleros un espacio para encontrar todo lo necesario. En poco tiempo se lograron ubicar sucursales en diferentes ciudades a lo largo del país debido a su positivo impacto.

Años después, se da un giro trascendental en el marco de la operación *retail* en Colombia, en donde se consolida la cadena de Almacenes Éxito, fundada en 1949 por Gustavo Toro, la cual empezó como un pequeño establecimiento de ventas de textiles en el centro de Medellín. En 1967 nace Pomona, establecimiento fundado por Jorge y Margaret Bloch, dirigido principalmente a ofrecer productos frescos, de alta calidad y valores de servicio y exclusividad altamente posicionados. Un año después se inaugura la primera Supertienda Olímpica, enfocada en el mercado de víveres y artículos para el hogar (Silva, 2011).

Con respecto a lo anterior, es evidente que a través de los años la economía nacional y la evolución de las superficies de comercio al detal en Colombia han experimentado un

gran crecimiento y profundas transformaciones reflejadas en los procesos de apertura que se han llevado a cabo por parte de empresas nacionales e internacionales, las cuales vieron en Colombia potencial para incursionar en el mercado.

Según un estudio realizado por la firma consultora estratégica internacional A.T. Kearney, el progreso y desarrollo del comercio minorista en Colombia es representativo, ya que en el 2007 se ubicó en la posición 30, en el 2011 posición 24 y en el siguiente año obtuvo la posición 23.

Para el año 2016 Colombia se ubicó en el segundo lugar entre los países de América Latina en el Índice Global de Desarrollo Minorista, y ocupó la 15va posición de manera global (Pérez, 2016). La evaluación de esta investigación se basa en variables macroeconómicas y específicas en el sector de *retail*, las cuales agrupan cuatro dimensiones: el nivel de riesgo del país y entorno para realizar negocios, el atractivo del mercado, el nivel de saturación del sector y el nivel de presión a la oportunidad de invertir.

Por un lado, con respecto al nivel del riesgo, Colombia obtiene un alto puntaje, debido a la percepción del riesgo político, el terrorismo, crimen y corrupción. Según el tamaño del mercado, Colombia se encuentra muy cercano a la media, ya que cuenta con un tamaño de población atractiva y ventas per cápita promedio en la región. Además, posee un alto nivel de urbanización y efectividad en el marco regulatorio del Gobierno.

En cuanto al nivel de saturación, el país en los últimos años ha experimentado un crecimiento de espacios dirigidos al sector de *retail*. Sin embargo, es posible generar un aumento per cápita para lograr obtener mayor cobertura en el mercado. Por último, el nivel de presión para invertir en formatos al detalle es el de menor puntuación, y se encuentra por debajo del promedio. Esto se debe a que las perspectivas de crecimiento son relativamente bajas en comparación con otros países.

No obstante, Colombia tiene potencial para seguir progresando en el Índice Global de Desarrollo Minorista a través de la aplicación de mejoras en las perspectivas de crecimiento económico y espacios enfocados al *retail*.

Hoy en día los formatos al detal que se distinguen en Colombia son los siguientes:

- Grandes cadenas como el Éxito, Olímpica, Jumbo, Metro, La 14
- Nuevos operadores como PriceSmart, Jerónimo Martins, Cencosud.
- Tiendas de bajo costo como D1, Mercadería Justo & Bueno, Ara.
- Carulla, Surtimax, Superinter, Mercamio.

Por otra parte, el estudio *Share de retailers*, realizado por la firma de investigación de mercados Kantar Worldpanel, afirma que los establecimientos comerciales de productos al detal en Colombia que tienen un sistema de autoservicio (minimercados), han liderado la preferencia de los colombianos en el momento de realizar las compras en los últimos dos años (Dinero, 2016)

Igualmente, la investigación de Kantar Worldpanel afirma que en el 2016:

los minimercados alcanzaron una participación de 23%, seguidos por el canal tradicional con un 21%, grandes cadenas (Éxito, Olímpica, Jumbo, Metro entre otras) con el 18% e independientes (D1, Surtimax, Coratiendas y Zapatoca) con el 14%, explicó Karen Mendoza, experta en retail de la firma consultora. (Dinero, 2016)

De acuerdo con el *Share de retailers*, almacenes Éxito lideró la participación de las grandes cadenas minoristas con un 6,4%, seguido de Olímpica con el 3,3%, Jumbo con el 2,2%, Metro con el 2%, La 14 con el 1%, Colsubsidio con el 0,9%, Carulla 0,7% y SAO con el 0,6%.

Así mismo, cabe mencionar que el canal de establecimientos independientes, especialmente las tiendas de descuentos presentan un gran crecimiento y posicionamiento en el mercado minorista. En el 2015, alcanzó una porción del 14%, siendo la Tienda D1 la de mayor participación con 3,1%, seguido por Surtimax con 1,5%, Cooratiendas y Superinter 1,3%, Zapatoca con 0,8%, Mercamio 0,5% y Ara y La Gran Colombia con 0,3%.

La entrada de nuevos formatos al comercio detallista genera una gran competencia en el mercado, conllevando a que se produzcan variaciones constantes en la preferencia de los compradores, debido a que estos son multicanales y frecuentemente visitan los diferentes establecimientos para conocer la propuesta que les brindan. Posteriormente,

estos optan por seleccionar la que les genera mayor beneficio con respecto a lo que buscan.

4.4 Estudios sobre factores claves de éxito del sector de distribución al detal

La gran competencia que se presenta en el sector de distribución al detal ha forzado a los negocios minoristas a desarrollar y ejecutar estrategias que permitan construir una ventaja competitiva. Según Guerrero (2012), mediante procesos de innovación, redefinición estratégica y uso de tecnología avanzada, los negocios de *retail* buscan realizar planeaciones estratégicas a largo plazo, orientadas a aumentar y mantener sus clientes objetivo, maximizar la rentabilidad y tratar de establecerse como líderes en el mercado. Además, es común que dentro de la estrategia planteada, los *retailers* fidelicen al cliente, ubiquen de manera apropiada al mercado objetivo, cuenten con un equipo gerencial altamente capacitado, posean sistemas informáticos avanzados, cuenten con productos únicos, de calidad, mantengan una estrecha colaboración con sus proveedores, y, por último, brinden un adecuado servicio al cliente.

Por un lado, es necesario que la estrategia cuente con la evaluación y medición financiera correspondiente. Esta información les permite a los *retailers* conocer y ejecutar de manera eficiente y oportuna decisiones para minimizar pérdidas de dinero. Un factor clave de éxito en la parte financiera del negocio es medir el desempeño a través del ROA, retorno sobre los activos. Este indicador financiero permite evaluar el margen neto de utilidad que genera el negocio por cada ingreso que tiene con respecto

a las ventas de los productos o servicios, y conocer la rotación de los activos con respecto a cuánto dinero por ventas se han generado en la empresa.

La ubicación geográfica del establecimiento también es crucial para definir la estrategia de éxito del negocio *retail*. Este factor influye directamente en la decisión del cliente sobre la selección de la tienda en la que realizará las respectivas compras. Es importante medir la condición socioeconómica del lugar en el que se ubicará el establecimiento, teniendo en cuenta las características del flujo de tráfico, la accesibilidad al lugar y la competencia que se encuentra alrededor. Así mismo, se deben valorar los costos operativos en que incurrirá el negocio en el momento de su instalación. Cabe señalar que un error en la planeación y selección de la ubicación puede conllevar a tener una salida anticipada del contrato, o a la venta de la propiedad a un menor valor debido al desacierto del lugar; por tanto, es fundamental evaluar bien este factor para poder obtener éxito.

A su vez, la administración del capital humano en un negocio minorista constituye una ventaja competitiva trascendental para el éxito de la empresa. Aspectos como el trato y actitud de servicio con los clientes, el conocimiento del producto y su disponibilidad, la presentación del personal, sus habilidades y competencias permiten que el negocio al detal se posicione de manera más efectiva en el mercado objetivo. Es importante contar con una organización de recursos humanos que permitan la selección adecuada del personal, en donde se brinde capacitación continua, se evalúe el desempeño y se

ofrezcan oportunidades de plan carrera. Además de motivar al personal a mantener una buena actitud y responsabilidad hacia su trabajo.

Los sistemas de información son una herramienta que permite a los negocios minoristas ser más eficientes en los procesos que desarrolla. Los diferentes sistemas facilitan el flujo de información veraz y oportuna, de manera que se tenga un mayor control en los procesos de compras entre los proveedores y el negocio. Así mismo, proporcionan información sobre las preferencias de compra del cliente, ayudando a reforzar la relación, la productividad del negocio y el manejo de inventarios de los productos.

Por otro lado, el surtido de las mercancías es fundamental. Esta actividad realizada por los encargados de las compras en el negocio de *retail* permite conocer la cantidad de mercancías que se esperan vender, teniendo en cuenta el *merchandising*, técnicas implementadas en los puntos de venta para promover la compra y alcanzar los objetivos financieros y de rentabilidad del negocio. De esta manera, los *retailers* deben reconocer las tendencias del mercado para tomar las decisiones adecuadas sobre el tipo de productos que ofrecerán, considerando lo que los clientes desean comprar. Por último, establecer el precio de los diferentes productos es una tarea muy importante para que el negocio de *retail* tenga éxito. Como se ha dicho anteriormente, hoy en día existe mucha competencia en el mercado, donde el consumidor tiene la oportunidad de elegir entre una gran cantidad de alternativas.

Este selecciona una de acuerdo a su preferencia, conveniencia y la que le otorgue mejor valor por su dinero a cambio del beneficio percibido por el producto o servicio que adquirirá. Los *retailers* tienen la tarea de evaluar la sensibilidad al precio que tienen sus clientes para poder determinar el nivel de precios que manejarán en su negocio. Así pues, estos emplean tácticas de fijación de precios, tales como el uso del valor sugerido por el productor o el incremento de un porcentaje sobre el costo del producto para obtener un mejor margen de rentabilidad.

Además, otros negocios minoristas se pueden enfocar en una estrategia de ventas en donde el precio del producto se establezca por debajo del costo, con la finalidad de generar mayor tráfico de clientes. Este tipo de *retail* se conoce como las distinguidas tiendas de descuento o bajo costo. De modo que, los negocios al detal pueden seleccionar el tipo de estrategia en precios que desean implementar, teniendo en cuenta la dirección del negocio que quieren tomar y la percepción que desean brindar en los clientes.

En definitiva, es importante que los negocios al detal tomen en cuenta los factores anteriormente mencionados, de manera que desarrollen y establezcan sus diferentes estrategias que les permitan construir una ventaja competitiva con respecto a la demás competencia en el mercado, logrando obtener mayor participación y posicionamiento.

4.5 Estrategias y tácticas utilizadas en el sector de *retail*

Actualmente, al haber una gran proliferación y concentración de tiendas de ventas al

detal, es clave que cada negocio aplique y ejecute diferentes estrategias para obtener ventajas competitivas que lo diferencien de la competencia en el sector. Además, las personas se convierten cada vez más en consumidores con un alto grado de exigencia en el momento de tomar la decisión de compra de un bien o servicio que cumpla con sus necesidades (Marquez, 2015). De este modo, existen ciertas tácticas que la gran mayoría de los negocios *retail* aplican para fidelizar a sus clientes actuales y para atraer a nuevos. Marquez (2015) afirma:

La promoción es un elemento vital para lanzar al mercado productos nuevos de venta al detal o *retail*, esta cuenta con tres elementos básicos: informar la existencia de un producto, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio. (p.10)

El *marketing* promocional permite construir y reforzar el posicionamiento de la marca en las tiendas minoristas, donde los consumidores se ven atraídos por productos que les ofrecen un valor añadido, el cual se convierte en la razón de la decisión de compra. Estas estrategias pueden presentarse a través de descuentos inmediatos, cupones, productos adicionales, muestras gratis, ofertas de autoliquidación, regalos directos, concursos, juegos, loterías, promociones basadas en el precio, promociones de aniversario o apertura del establecimiento, días especiales de descuentos, entre otras.

Por otro lado, existen estrategias que se implementan de forma general en la tienda minorista en cuanto a los procesos operativos y de logística. Por ejemplo:

- Mantener los mensajes de promoción en los productos que manejan por el

tiempo determinado.

- Conservar un buen ambiente laboral.
- Implementar nuevas estrategias constantemente para obtener mayores oportunidades de penetración y posicionamiento en el mercado.
- Invertir tiempo y recursos para ofrecer el mejor servicio a los clientes.
- Contar con diversificación de productos que cumplan con el deseo y necesidades de los consumidores.

En sí, las promociones, la diversidad de productos y la experiencia positiva que ofrecen las tiendas de ventas al detal, son una estrategia común para lograr obtener ventajas competitivas, que le permiten al negocio atraer a más clientes y por ende generar mayor rentabilidad.

5. Ambiente competitivo del sector de *retail* en Colombia

Dentro del ambiente competitivo del sector de retail en nuestro país se encuentra que hay una gran variedad de formatos existentes y otros que apenas se establecen en el mercado, donde cada uno juega un papel muy importante para la economía nacional. Existen vendedores detallistas más tradicionales en los cuales se utilizan estrategias de precios normales, sin ningún tipo de descuento, pero también cadenas detallistas en donde se utilizan estrategias fuertes de descuento, las cuales son compensadas con los aspectos físicos y logísticos de los locales de las mismas.

Los clientes que acuden a los diferentes formatos son muy similares, debido a que todas las personas necesitan comprar los abarrotes de sus hogares de forma recurrente, pero varían en algunos aspectos que serán detallados a continuación.

A través de un trabajo de campo, se realizaron 10 entrevistas en profundidad a compradores y consumidores regulares de las Tiendas D1. El objetivo de este estudio era analizar sus características y preferencias a la hora de visitar y llevar a cabo sus compras en las tiendas en cuestión, teniendo en cuenta diferentes aspectos como los productos de preferencia y la frecuencia.

Para el caso de los *retailers* tradicionales, se puede mencionar que atienden a clientes masculinos y femeninos entre los 20 y los 80 años de edad, que compran los artículos para su hogar y saben que en estos lugares pueden encontrar toda la variedad de productos que necesitan en el momento que lo requieran; además, se puede destacar un subgrupo de consumidores jóvenes (entre los 20 y 35 años) que no se preocupan en gran medida por la economía debido a que no son cabezas de hogar y por ende realizan sus compras en el lugar donde consigan todo lo necesario de forma más fácil.

Por otro lado, los clientes de las tiendas detallistas con formatos nuevos, como es el caso de las Tiendas D1, son hombres y mujeres entre los 35 y 80 años de edad que ya tienen sus hogares establecidos y no dependen económicamente de nadie más, por lo cual buscan encontrar los mejores lugares para llevar a cabo sus compras de manera que su economía se vea beneficiada, es por esto que no tienen problema en realizar

compras en diferentes establecimientos, así no sea lo más fácil, con tal de adquirir los mejores productos a los mejores precios.

Dentro de los productos que los consumidores adquieren en el nuevo formato de ventas al detal que se encuentra en nuestro país se destacan notablemente los relativos al aseo del hogar, pasando por los diferentes jabones para ropa, manos, piso, lavaplatos, también los limpiadores de piso, las servilletas de mesa y cocina, entre otros. De igual manera, se puede notar que hay una gran inclinación de compra en este tipo de cadenas por los productos lácteos como el yogur o el queso tajado y en bloque, los dulces, los snacks y la comida para las mascotas. La compra de dichos productos es llevada a cabo por los consumidores en diferentes momentos, principalmente cuando tienen el tiempo disponible para comprar, cuando se acaban las provisiones que tienen en el hogar y por ende tienen que volver a abastecerse, y cuando tienen el antojo de algún alimento específico que pueden encontrar a buen precio y con buena calidad en este tipo de formato detallista.

Así mismo, la frecuencia con la cual los clientes llevan a cabo las compras para su hogar varía dependiendo de las necesidades y los gustos de cada familia, pudiendo ser esta semanal, quincenal o mensual. Sin embargo, para el caso puntual de las cadenas *hard disccount* como lo es el caso de D1 se puede notar que hay una frecuencia común de compra de productos que se consiguen ahí, la cual oscila entre los 15 y los 20 días, debido principalmente a que los artículos adquiridos en este tipo de tiendas no son altamente perecederos (como las verduras y las frutas frescas) sino que son

empaquetados, lo que hace que tengan una mayor duración y se puedan comprar con más tiempo entre cada ocasión. Además, como se mencionó anteriormente también son en su mayoría productos de aseo del hogar, los cuales no tienen una alta rotación en las casas de las familias, pues vienen en presentaciones de cantidades que alcanzan para un largo tiempo.

Es de suma importancia mencionar que los clientes de los diferentes formatos de retail tienen diversas razones de compra para llevar a cabo la adquisición de sus artículos en las tiendas, pero para el caso en cuestión, en donde la estrategia de precios es de descuento, se puede afirmar que la razón de compra está directamente ligada a este punto, es decir, los consumidores que ya se encuentran establecidos en su hogar propio ya sea de manera autónoma o con su familia, buscan siempre la economía en el hogar, para que de esta forma el dinero que ganan sea administrado de la mejor manera posible; y son precisamente este tipo de establecimientos los que ofrecen una gama de marcas de productos de muy buena calidad (sin ser necesariamente la mejor dentro de la categoría) a precios sumamente accesibles en comparación con los de otras marcas que pueden ser encontradas en cadenas de detallistas más grandes y reconocidas.

Por último, se debe de tener en cuenta que es un hecho que los compradores no llevan a cabo todas sus adquisiciones en un solo establecimiento, sino que hacen una combinación entre diferentes tiendas, la cual depende de las necesidades específicas que necesiten satisfacer en cada momento determinado. Lo anterior, debido a que los nuevos formatos de venta al detal no ofrecen toda la variedad de categorías de

productos que los consumidores requieren para llevar a cabo su mercado, por ejemplo, en tiendas como D1 no hay oferta de frutas y verduras que son una necesidad básica en la gran mayoría de los hogares colombianos; igualmente en este tipo de distribuidores minoristas, la cantidad de marcas dentro de cada categoría es muy limitada, por lo cual no hay espacio para las alternativas a la hora de decidir. Caso contrario a lo que ocurre en los grandes almacenes (como La 14 o El Éxito) en los cuales la variedad y el surtido de artículos y marcas es mucho más grande y por eso se prefiere llevar a cabo la compra de algunos productos determinados en estos y de otros artículos más específicos en los que siguen un nuevo formato de retail.

5.1 Las cinco fuerzas competitivas del sector

5.1.1 Poder de los compradores

Debido a que los compradores tienen el poder de tomar la mejor decisión de acuerdo a sus necesidades y las de su bolsillo, las empresas deben trabajar de la mano con proveedores especiales que les permitan adquirir productos que los consumidores desean y a la vez les dé el beneficio de administrar de mejor manera sus costos.

En las Tiendas D1 el poder de los compradores se basa principalmente en el precio, por tal razón este establecimiento se caracteriza por abastecerse de fabricantes nacionales, especialmente microempresas. Estas ofrecen productos de calidad a bajo precio, muy cercanos a marcas reconocidas vendidas en *retailers* tradicionales y a su vez les proporciona beneficios como una menor intermediación en la transacción, logísticas más simples y condiciones de pago más competitivas que las de las grandes superficies.

Un caso diferente que manejan es la cerveza, la cual es importada de fabricantes alemanes y se caracteriza por no ser distribuida en otro establecimiento y ser de muy buena calidad.

5.1.2 La amenaza de nuevos competidores

La amenaza de entrada en el sector se da cuando aparecen competidores con capacidades e intenciones de obtener participación en el mercado. Después del lanzamiento de las Tiendas D1 en el sector de *hard discount*, surge un grupo de nuevos empresarios los cuales identificaron las oportunidades de crecimiento en este nuevo formato, por lo que decidieron apostar por él, caso de tiendas Ara y Justo & Bueno.

Por esta razón, al ser D1 la tienda pionera en este sector, debe reaccionar e implementar estrategias que le permita responder con acciones que lo favorezca directamente frente a la entrada de esta competencia.

5.1.3 Poder de los proveedores

El poder de los proveedores en el sector de tiendas de descuento, hablando específicamente de las Tiendas D1, no es superior con respecto al de la tienda, ya que es posible decir que este le da la oportunidad a pequeñas y medianas empresas industriales de producir y distribuir productos de consumo masivo para este canal.

5.1.4 Productos sustitutos

La amenaza de los sustitutos se da cuando un producto cumple una función igual o similar a otro en el sector. Además, siempre se encuentran presentes en el mercado, sin embargo, no es sencillo percatarse de ellos ya que en esencia pueden ser muy diferentes unos a otros. Para el caso de las Tiendas D1, estos no disponen de

productos sustitutos dentro del establecimiento, debido a que suministran productos específicos de la canasta familiar y estos no tienen la intención de competir entre sí dentro de las ventas de las tiendas.

5.1.5 Rivalidad e intensidad del sector

La rivalidad entre los competidores existentes en el sector es considerablemente alta, lo que limita la rentabilidad de muchos *retailers* y a la vez genera que estos establezcan estrategias para poder llamar la atención de los consumidores, ya sea a través de promociones, ofertas, precios de los productos o descuentos. Las Tiendas D1 al estar bajo un formato de tiendas de descuento, considera a establecimientos como Ara y Justo & Bueno como rivales directos. Sin embargo, es importante tener en cuenta a las grandes cadenas, las cuales buscan adaptarse a la estructura de comercio de estos nuevos formatos y han iniciado con el desarrollo de estrategias de bajo precio que les permita competir contra ellos.

5.2 Las Tiendas D1 en Colombia y su formato

5.2.1 Historia de Tiendas D1 en Colombia

La historia de las Tiendas D1 en Colombia se remonta en el 2009, año en el que se constituye la empresa Koba Colombia S.A.S, en asociación con la empresa matriz panameña Koba International Group y la firma de inversiones del grupo Santo Domingo la cual cotiza sus acciones en la Bolsa de Valores de Colombia.

En el inicio se dio apertura de 6 sedes comerciales en Antioquia y el Eje Cafetero, posteriormente se extendieron geográficamente en diferentes departamentos y

ciudades como el Valle del Cauca, Caldas, Quindío, Risaralda, Cundinamarca y Bogotá. Hoy en día, Tiendas D1 tiene presencia en diferentes ciudades del país, con más de 600 locales comerciales ubicados estratégicamente.

Las Tiendas D1 se caracterizan por ofrecer productos de consumo diario, nacionales e importados, de alta calidad y a precios bajos. Manejan una gran variedad de artículos dentro del portafolio que ofrecen, siendo la mayoría, marcas propias, producidos por terceros para la cadena. Además, opera bajo una política de reducción de gastos y costos, que van desde la logística y publicidad, hasta los empaques y exhibiciones de los productos en el establecimiento, permitiendo transmitir este ahorro directamente al cliente a través de los precios.

Estas tiendas se distinguen de las demás, principalmente por ser establecimientos relativamente pequeños. Tienen un máximo de 400 metros cuadrados y exhiben sus productos en las mismas cajas en las que llegan de las bodegas de los proveedores. Además, los productos se cancelan únicamente en efectivo y el negocio no gasta dinero en publicidad, todo gira en torno al mercadeo voz a voz y al reconocimiento del lugar. No tienen gastos por bolsas de empaque, es poco el personal que se encuentra en la tienda y ofrecen un surtido amplio y mayoritario en marcas propias de buena calidad. De esta manera ahorran en costos para ofrecer sus productos a precios bajos.

De acuerdo a la revista Dinero (2010), las Tiendas D1 en su primer año de operación alcanzaron ventas por \$12.000 millones de pesos. Al siguiente año se triplicaron con

\$45.000 millones, en el 2013 \$295.000 millones y en el 2014 totalizaban \$592.000, cifras considerables que demuestran la buena oportunidad y acogida que presentó el negocio en el país. Estos resultados revelan que las Tiendas D1 responden la necesidad que demandan muchos segmentos de consumidores en Colombia, teniendo en cuenta principalmente el precio, la calidad, experiencia y el servicio que ofrecen.

Así pues, desde el año 2016 las tiendas D1 se han logrado destacar de las demás tiendas *retail* que ofrecen sus productos a precios de descuento. Para este mismo año D1 completó un total de 565 establecimientos en las principales ciudades y regiones del país, obteniendo una ventaja competitiva y un liderazgo significativo, en donde gradualmente, espera tomar mayor participación en el mercado de los canales tradicionales y las grandes superficies.

5.2.2 El formato de las Tiendas D1 en Colombia

El formato de ventas en el que opera D1, apunta específicamente a tiendas de descuento o *hard discount*. El crecimiento y evolución de este tipo de ventas *retail* se ha expandido rápidamente en todo el país debido a su gran acogida entre los consumidores, pues es un formato que ofrece descuentos sustanciales en los precios de muchos productos básicos de la canasta familiar. Tal es la aceptación y gusto de los consumidores que las tiendas no sólo se ubican en sectores populares y de ingresos medios, sino que también están presentes en barrios de estrato alto en las principales ciudades del país.

Según Guillermo Botero, presidente de la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, estos nuevos formatos han sacado provecho y han comprendido las necesidades que tienen los consumidores, donde estos buscan obtener beneficios con respecto al ahorro, “en la medida en que la situación económica se estrecha, los consumidores compran donde les parece más conveniente para su bolsillo.” (Botero, 2016).

Así pues, las tiendas de descuento en Colombia han crecido rápidamente en el mercado, cambiando ampliamente el panorama para toda la cadena de comercio y afectando a las grandes superficies, cadenas regionales y tiendas de barrio. En el caso de las grandes cadenas, estas cuentan con el motor financiero para hacerle frente a los nuevos formatos; se adaptan rápidamente a los cambios que se producen con respecto a la entrada de nuevos competidores y al ser grandes minoristas cuentan con varios puntos de venta. Igualmente, las cadenas regionales como Olímpica, Jumbo, Alkosto y La 14 siguen en expansión y están presentes en los diferentes segmentos poblacionales.

Por otro lado, las tiendas de *hard discount* afectan directamente a las tiendas de barrio y minimercados independientes, principalmente al estas no poseer un poder financiero y gerencial que permita lograr una mayor ventaja. Su competencia se basa principalmente por la alta penetración que ha tenido este tipo de tiendas en el mercado, las cuales tienen un amplio alcance, al ubicar los establecimientos a una distancia

considerable para lograr mayor participación.

5.2.3 Empresas que compiten en este formato en Colombia

Los negocios que sobresalen y operan bajo el formato de ventas de descuento, a parte de las Tiendas D1 son, Ara y Justo & Bueno. Aproximadamente desde el año 2013, las tiendas de *hard discount* en Colombia han tenido un progreso creciente y próspero de participación y expansión. Cadenas como D1, Ara y Justo & Bueno para el año 2016 ya representaban cerca del 6% de las transacciones de compra en las ciudades principales del país, según cifras de FENALCO (El País, 2016). Además, según datos arrojados por Nielsen, en este mismo año el crecimiento de estas tres cadenas se representaba por \$3,3 billones vendidos, liderado por las tiendas D1 tras obtener ventas de \$2,2 billones, seguido por las tiendas Ara con \$830.367 millones, mientras que Justo & Bueno, tras nueve meses de operaciones logró obtener \$229.942 millones (Dinero, 2017).

Según estudios realizados por la firma Kantar Worldpanel, para el presente año el 48% de los colombianos compra productos en las Tiendas D1, el 13% de los hogares compra en Ara y el 17% en Justo & Bueno. En su mayoría compran alimentos, implementos de aseo y detergentes. Los datos anteriormente mencionados demuestran la tendencia de crecimiento y aceptación que ha tenido este tipo de formatos en el país, logrando una alta participación en el mercado colombiano.

Los supermercados Ara, dirigida bajo la cadena portuguesa Jerónimo Martins, abrió la

primera tienda en la capital de Risaralda en el año 2013. Hoy en día cuenta con 102 establecimientos en la región cafetera y tiene presencia en el norte del Valle, la costa Atlántica, Cundinamarca y Bogotá. La cadena busca consolidar una oferta importante en los diferentes departamentos, ampliando el número de establecimientos de comercio. Además, para el año 2020 espera tener 1.000 tiendas abiertas, cubriendo aproximadamente el 77% del país.

El negocio se caracteriza principalmente por poseer un amplio surtido de frutas y verduras, productos para el hogar y por comercializar productos de marcas reconocidas y propias, siendo el 96% nacionales. Al ser una tienda de *hard discount* maneja ofertas, promociones y precios bajos permanentemente. Por otro lado, la imagen que quiere demostrar Ara es la alegría. Su copy “Ara, alegría al mejor precio” trata de reflejar la esencia que es Colombia, al definirse como una marca de color, diversidad y alegría, esto con el fin de conectar directamente con el consumidor y fidelizarlo.

El resultado de Ara desde su inicio en el mercado colombiano ha sido bueno. En el primer año alcanzó ventas de \$54.626 millones de pesos, y en el 2014 de \$178.895 millones, obteniendo un crecimiento de 227,5% y reflejando el impacto positivo de este negocio.

En cuanto a la mercadería Justo & Bueno, esta fue creada por la empresa Mercaderías S.A.S, los cuales en febrero del 2016 abrieron en Bogotá el primer local de la nueva cadena. Durante este tiempo ya posee 218 tiendas disponibles en Cundinamarca,

Santander y Tolima, y espera cerrar este año con alrededor de 400 tiendas. No obstante, este negocio no se reconoce como un formato de descuento duro, ni desea competir con las tiendas tradicionales. Su intención es buscar establecerse en los barrios para crear vínculos de cercanía con los consumidores, mantener precios competitivos y aprovechar el interés de los colombianos por encontrar productos básicos de buena calidad.

Así mismo, a partir de una decoración basada en arte popular y tiendas de antaño, el formato busca crear y fortalecer una relación afectiva con el cliente, transmitiendo gusto y confianza a través de la organización interior del establecimiento. Además, maneja productos de marcas más reconocidas, teniendo las marcas propias menos del 40% de participación en su surtido total.

De manera que, estas tres cadenas que operan bajo el formato de tiendas de descuento y de bajos precios han tenido un considerable crecimiento en el comercio del país, destacándose cada uno por los productos que ofrece y estrategias que ejecuta para atraer a los consumidores.

5.2.4 Análisis comparativo del sector (benchmarking)

Recopilar información y tener como referencia los productos, servicios y procesos de operación que llevan a cabo empresas líderes en el sector, se conoce como *Benchmarking*. A partir de este medio, un negocio en curso puede obtener nuevas

ideas al comparar sus actividades y técnicas con empresas ya consolidadas en el mercado.

En el sector de *retail*, las tiendas de descuento en Colombia han tenido un crecimiento muy rápido a corto plazo, lo que evidencia la fuerte aceptación por parte de los colombianos, especialmente por su bolsillo. Han logrado entender y adaptarse a las necesidades de los consumidores, los cuales hoy en día buscan productos básicos y de consumo masivo a precios asequibles y de muy buena calidad. Así pues, se considera que este tipo de formato se puede comparar y tomar ventaja con respecto a las grandes cadenas minoristas que ya se encuentran establecidas en el mercado, en la manera en que las tiendas de *hard discount* se distinguen principalmente por sus precios, la cercanía y por la velocidad en el momento de la compra.

6. Metodología

6.1 Tipo de investigación

Para la realización de este proyecto, se llevarán a cabo investigaciones de tipo cualitativas y cuantitativas que permitirán estudiar y observar información relevante

para dar respuesta al problema de investigación.

Así pues, se recurrirán a trabajos e informes relacionados con el tema de investigación, que aporten información relevante concerniente de los formatos de ventas al detal en el país, y, de igual forma, se tendrá apoyo cualitativo y cuantitativo por parte de las Tiendas D1, las cuales están distribuidas en diferentes puntos de la ciudad de Cali. De esta manera, se logrará abordar directamente a los consumidores para conocer su percepción y experiencia en este tipo de formato de ventas.

Sin embargo, es importante mencionar que para la parte de investigación de campo y visita a los establecimientos, sólo se tendrán como referencia las Tiendas D1 en la ciudad de Cali.

6.2 Diseño y método de investigación

Con respecto al diseño de la investigación, se realizarán encuestas a una muestra representativa de personas que tengan conocimiento acerca del establecimiento de ventas al detal, considerándose principalmente ser una muestra representativa para el desarrollo de este proyecto.

Para elaborar las respectivas encuestas, se tendrá en cuenta los diferentes factores que influyen a que los consumidores lleven a cabo sus compras en este tipo de formato de venta, las características del establecimiento, la diferenciación que tiene con respecto a otros formatos *retail*, la percepción de los consumidores, los productos que compran en estas tiendas y el impacto que les genera.

Los resultados e información recopilada, será tabulada y se realizará su respectivo análisis para lograr la conclusión final de la investigación.

6.3 Fuentes y técnicas utilizadas

Las fuentes utilizadas en esta investigación son principalmente fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias se basan exclusivamente en la recolección de los datos arrojados por las encuestas realizadas a los consumidores. Se realizará una investigación y observación directa en los puntos de venta, en este caso las tiendas D1 para comprender y analizar de manera más detallada los comportamientos y percepciones de las personas en este formato de ventas.

Las fuentes secundarias se refieren a la recolección de información que se estudió y consideró de las diferentes publicaciones en libros, otros proyectos de investigación, noticias y demás información en internet correspondiente al tema.

6.4 Población y tamaño de la muestra

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se manejará un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de las muestras para la investigación es de 138 encuestas, las cuales tienen el fin de evaluar la percepción y el impacto que tiene este formato de ventas *retail* en la población de la ciudad de Cali. Sin embargo, en el desarrollo de las encuestas fue posible recolectar 233 respuestas, las cuales 216

fueron las representativas al ser personas que han realizado o realizan constantemente compras en las Tiendas D1.

7. Diseño del cuestionario

La siguiente encuesta se llevará a cabo con el fin de comprender la percepción y el impacto que tienen los consumidores al realizar sus compras en este nuevo formato de ventas al detal, al que corresponde principalmente las Tiendas D1 en la ciudad de Cali. Se realizará un cuestionario de 15 preguntas, las cuales permitirán analizar los diferentes aspectos que influyen a que el consumidor realice sus compras en este tipo de establecimientos, sus opiniones y lo que perciben de este.

7.1 Modelo del cuestionario



La siguiente encuesta realizada por estudiantes de la Universidad Icesi del programa de Mercadeo Internacional y Publicidad, tiene como fin conocer la percepción e impacto que tienen los consumidores en los nuevos formatos de ventas al detal en la ciudad de Cali, específicamente las Tiendas D1.

Esta encuesta requiere máximo cinco minutos de su tiempo y sus respuestas serán totalmente confidenciales para fines únicamente académicos.

1. De los siguientes establecimientos, ¿cuáles conoce o a escuchado de él?

Tiendas D1___ Justo & Bueno___ Ara___

2. ¿Realiza o ha realizado compras en las Tiendas D1? SI___ NO___

Si la respuesta es NO, ¿por qué no ha realizado compras en las Tiendas D1?

Si la respuesta es NO, ha terminado la encuesta.

Muchas gracias por su tiempo.

3. Género:

Femenino___ Masculino___

4. Edad:

18 a 28 años___ 29 a 39 años___ 40 a 49 años___ Mayor de 50 años___

5. Estado civil:

Soltero___ Casado___ Separado___ Viudo___ Unión libre___

6. Ocupación:

Estudiante___ Empleado___ Empleador___ Independiente___
Ama de casa___ Otro___

7. Estrato:

1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___

8. Responda SI o No:

¿Es usted quién realiza el mercado para su hogar?: SI___ NO___

9. ¿Recurre a un supermercado, tienda o minimercado para realizar las compras para su hogar? ¿Cuál(es)?

La 14___ Éxito___ Jumbo___ Super Inter___ Carulla___ Merca Mio___
Alkosto___ Otro___

10. Enumere en la celda “Frecuencia de compra” sólo los establecimientos a los que acude para realizar las diferentes compras para su hogar, siendo 1 su primera opción.

Indique con una X las razones principales por las que acude a esos establecimientos (puede seleccionar varias opciones)

	Frecuencia de compra	Surtido	Ubicación	Precios	Calidad productos	Limpieza y organización
La 14						
Éxito						
Jumbo						
Super Inter						
Tiendas D1						
Carulla						

Merca Mio						
Olímpica						
Alkosto						

11. ¿Cada cuánto realiza el mercado para su hogar?

Semanal___ Quincenal___ Mensual___ Otro___

Las siguientes preguntas corresponden únicamente a la compra de artículos en las Tiendas D1:

12. ¿Cada cuánto acude a esta tienda para realizar las compras para su hogar?

Semanal___ Quincenal___ Mensual___ Otro___

13. ¿Por qué razón o razones acude a las tiendas D1?

Comodidad___ Cercanía___ Economía___ Variedad___ Otras___

14. ¿Cuáles de los siguientes productos adquiere de las tiendas D1?

Aseo del hogar___	Canasta familiar___	Otros___
Cuidado personal___	Frutas___	
Lácteos y derivados___	Repostería y snacks___	
Productos refrigerados y congelados___	Panadería y galletería___	
Carnes procesadas___	Bebidas___	
	Conservas___	

15. Clasifique las siguientes características de acuerdo a su satisfacción y percepción de las Tiendas D1.

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Precio					
Calidad de productos					
Variedad de productos					
Organización de productos					
Atención al cliente					
Limpieza					
Ubicación de la tienda					
Parqueaderos					

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

7.2 Tabulación, análisis y resultados de la encuesta

En la tabulación y análisis de los resultados de la encuesta, se emplearon gráficos de barras y circulares los cuales permitieron visualizar la distribución de las frecuencias entre los 216 datos analizados.

7.2.1 Conocimiento de las tiendas de descuento

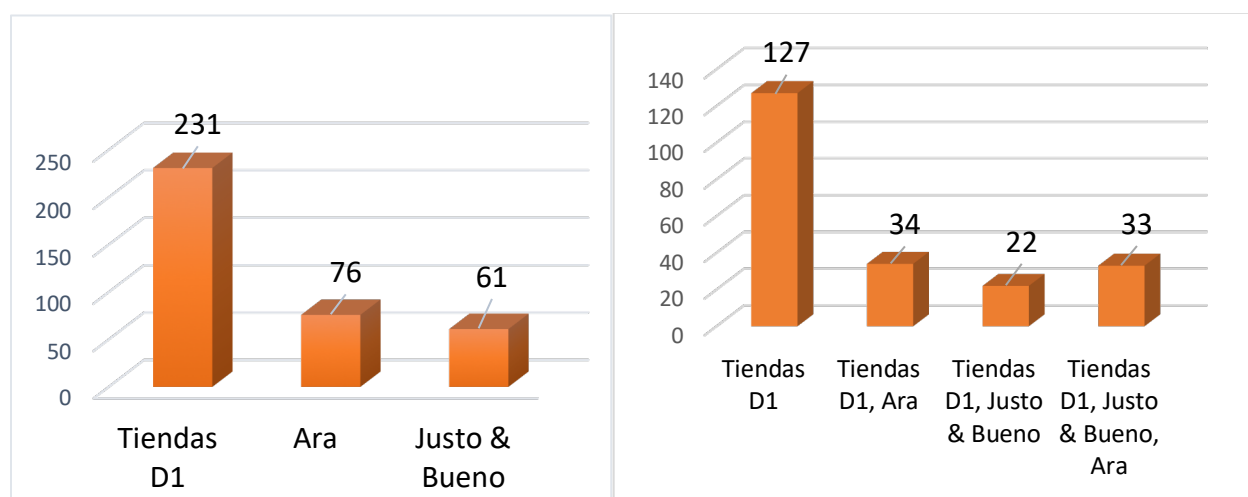


Gráfico 1: Conocimiento de las tiendas

Fuente: Resultados encuesta, representada en número de personas

De las 233 encuestas respondidas, 231 personas conocen las Tiendas D1 y únicamente 2 personas no saben de esta tienda en el mercado. De las 231, 127 conocen sólo las Tiendas D1, mientras que el restante también tiene conocimiento de tiendas de descuento como Ara y Justo & Bueno.



Gráfico 2: Compras en Tiendas D1

Fuente: Resultados encuesta, representada en porcentaje

Posteriormente de esas 231 respuestas, 216 personas han realizado o realizan compras en D1, siendo esta pregunta el filtro para continuar con la investigación detallada sobre la percepción e impacto de este formato de ventas en los consumidores.

7.2.2 Perfil de los encuestados

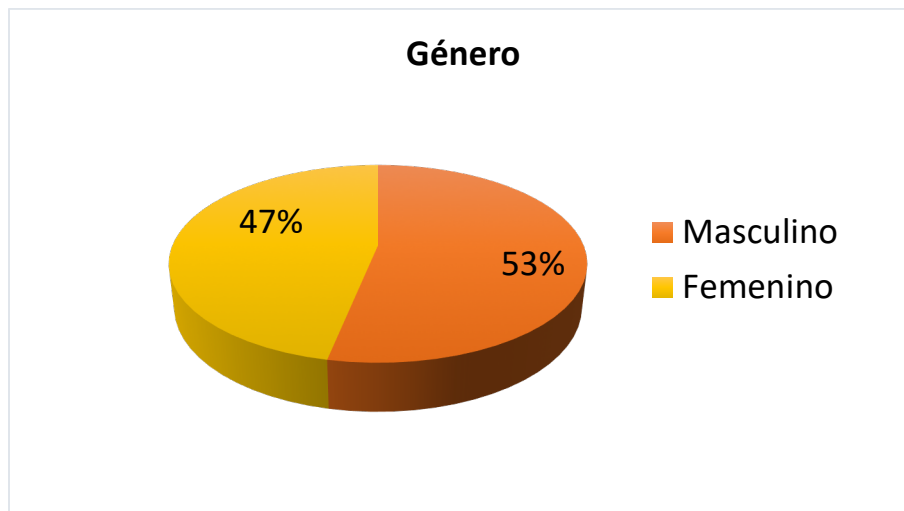


Gráfico 3: Género de los encuestados

Fuente: Resultados encuesta, representada en porcentaje

Se obtuvo mayor participación del género masculino con un 53%, correspondiente a 115 hombres. Por el contrario, el género femenino obtuvo una participación del 47% equivalente a 101 mujeres de 116 encuestas significativas.

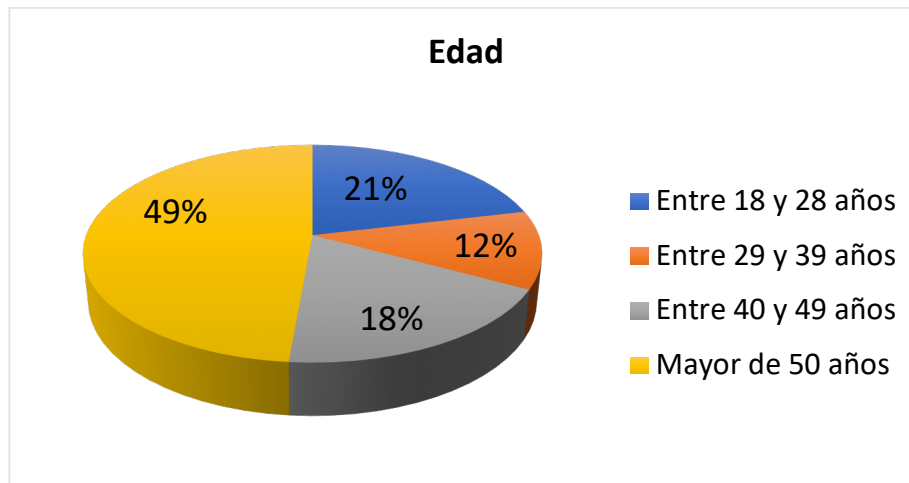


Gráfico 4: Edad de los encuestados

Fuente: Resultados encuesta, representada en porcentaje

A partir de los resultados obtenidos, se evidenció que la mayoría de los encuestados son personas mayores de 50 años con un 49% (105 encuestados), seguido de personas entre los 18 y 28 años de edad con un 21% de participación (46 encuestados). Mientras que las personas entre 40 y 49 años (40 encuestados) y las de 29 y 39 (25 encuestados) obtuvieron una participación de 18% y 12% respectivamente.

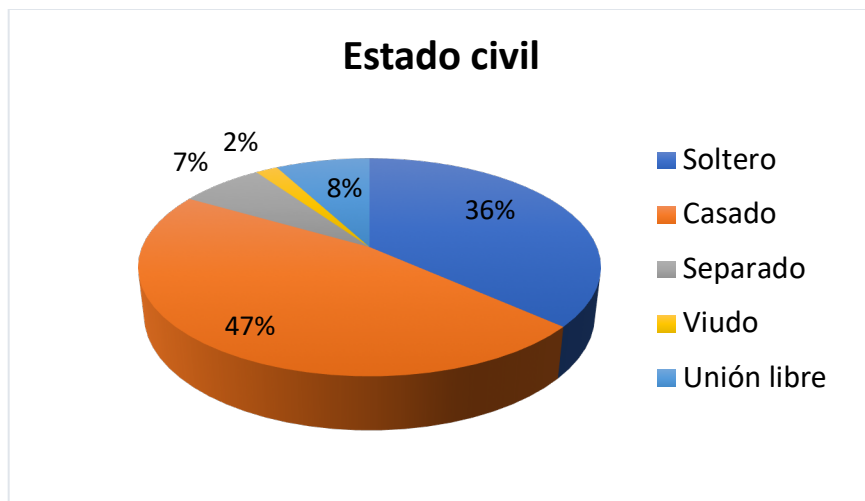


Gráfico 5: Estado civil de los encuestados

Fuente: Resultados encuesta, representada en porcentaje

El 47% de los encuestados son personas casadas, seguido por personas solteras con un 36%. Personas con estado civil de unión libre cubren el 8% de los encuestados, seguido de las separadas con un 7% y viudos con un 2%.

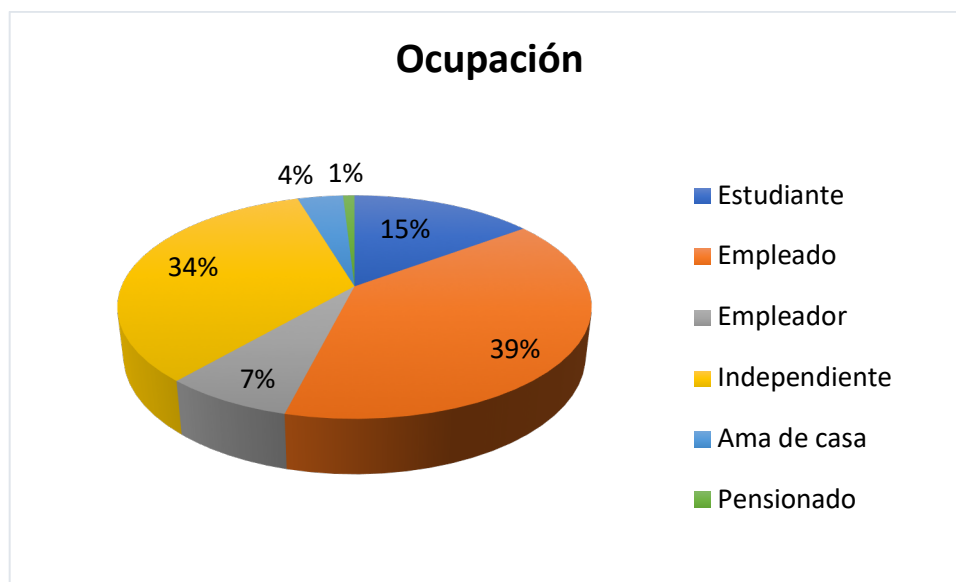


Gráfico 6: Ocupación de los encuestados

Fuente: Resultados encuesta, representada en porcentaje

La mayoría de los participantes de la encuesta son personas empleadas 39%, y personas que trabajan de manera independiente 34%. Seguido de estudiantes, en su mayoría personas entre 18 y 28 años con una participación del 15% y personas empleadoras con un 7%.

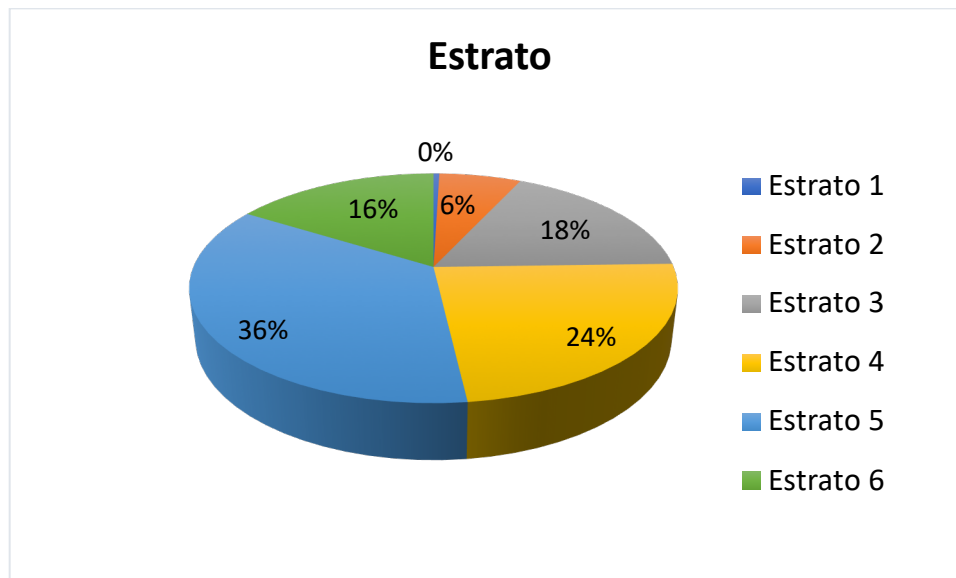


Gráfico 7: Estrato de los encuestados

Fuente: Resultados encuesta, representada en porcentaje

Como es posible observar la gran parte de los encuestados pertenecen a un estrato socioeconómico 5, con un 36%. Seguido con un 24% el estrato 4. Con esta información es posible afirmar que más de la mitad de los participantes de la encuesta tienen capacidad adquisitiva. Adicionando que el estrato 6 también tiene una buena inclinación en realizar compras en Tiendas D1, teniendo una participación del 16%. El estrato 3 se suma en el grupo al ser el 18% de la muestra.



Gráfico 8: Encargado de realizar el mercado

Fuente: Resultados encuesta, representada en porcentaje

Se preguntó a los encuestados si son responsables de hacer las compras del mercado para su hogar. La mayoría de ellos, un 61% respondió que son quienes llevan acabo esta actividad. Mientras que el 39% no lo hacen. Sin embargo, se conoce que la gran parte de las personas que no se encargan de realizar el mercado, igualmente tienen un poder en la decisión de compra de los productos. Pues estos influyen sobre los productos que desean llevar en el momento de la compra.

7.2.3 Conocimiento de los supermercados

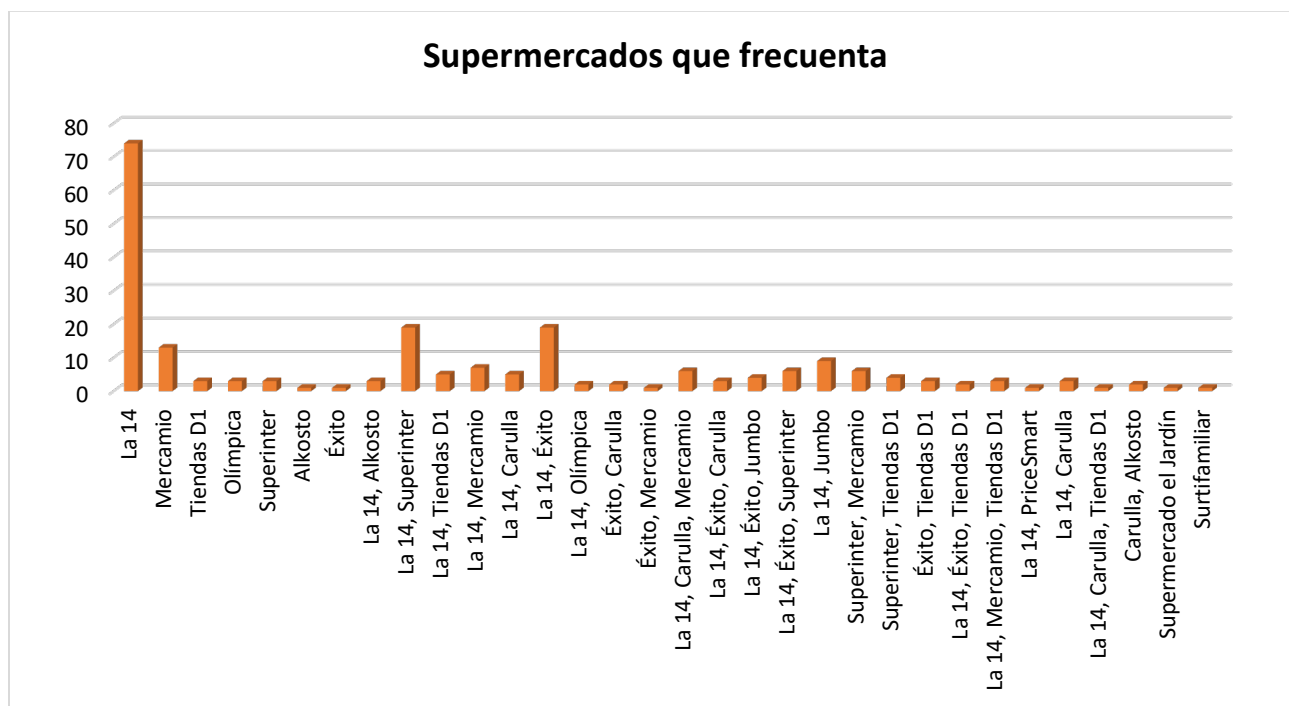


Gráfico 9: Supermercados que frecuenta

Fuente: Resultados encuesta, representada en número de personas

Una de las variables analizadas en la investigación fue el conocimiento de los supermercados a los que el consumidor acude, la cual fue medida mediante la pregunta ¿Recurre a un supermercado, tienda o minimercado para realizar las compras para su hogar? ¿Cuál(es)?. El encuestado tenía la posibilidad de escoger varias alternativas. Como se puede observar la mayoría seleccionó La 14 como el supermercado que mayor frecuenta para realizar compras. Igualmente, muchos agregaron otras opciones, asociando este mismo supermercado con otros de la ciudad. Esto evidencia la gran tendencia que los consumidores tienen en no sólo acudir a un establecimiento, si no también visitar otros por razones como la diferencia de precios, productos, ubicación o comodidad. Entre los más representativos esta La 14 con Superinter, La 14 con el Éxito y La 14 con Jumbo.

7.2.4 Preferencias y razones por establecimiento

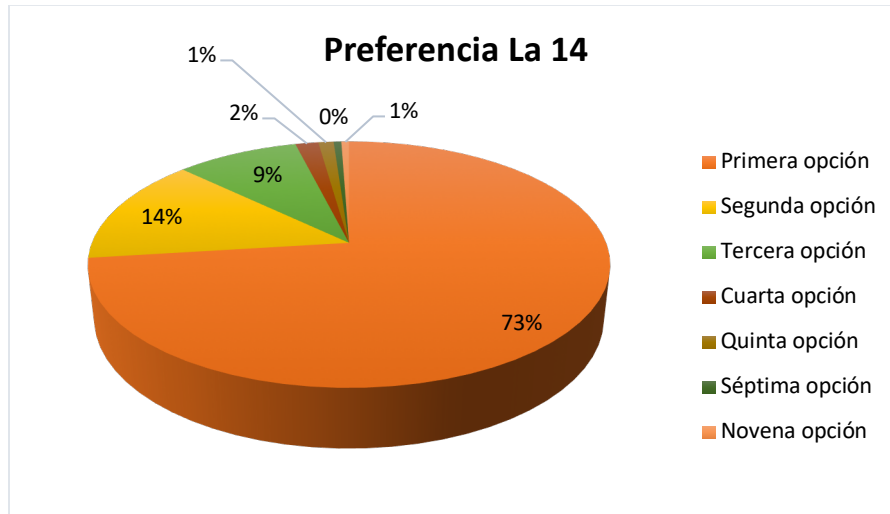


Gráfico 10: Preferencia La 14

Fuente: Resultados encuesta, representada en porcentaje

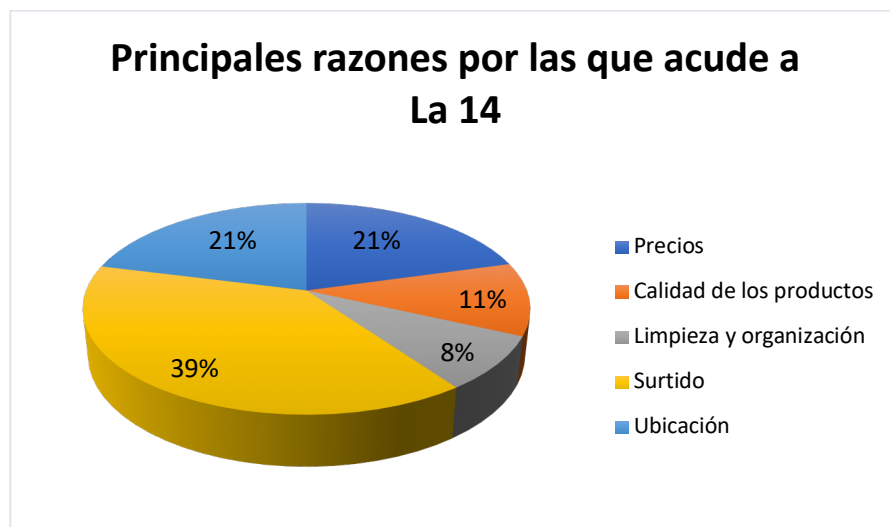


Gráfico 11: Razones por las que acude a La 14

Fuente: Resultados encuesta, representada en porcentaje

Con se mencionó anteriormente, los supermercados La 14 fueron, dentro de la encuesta, seleccionados por los consumidores como primera opción a la hora de realizar las compras del hogar. Más precisamente el 73% de la muestra los escogió en

primer lugar como el detallista predilecto. Seguido de un 14% que lo eligió como la segunda opción a la hora de comprar.

Es importante resaltar que las principales razones por las cuales los consumidores prefieren La 14 sobre los demás supermercados de la ciudad de Cali se encuentran relacionadas con su propuesta de valor. El surtido es el principal motivo por el cual los encuestados prefieren asistir a este. Y el precio indica la posibilidad que tienen los compradores de poder comparar el coste de los diferentes productos, según como se ajuste a sus necesidades. De esta manera cumple con su slogan “El mejor surtido, a los mejores precios”. La ubicación también es importante para los consumidores, debido a que tiene diferentes puntos en la ciudad distribuidos estratégicamente para atender a la mayor cantidad de compradores posible.

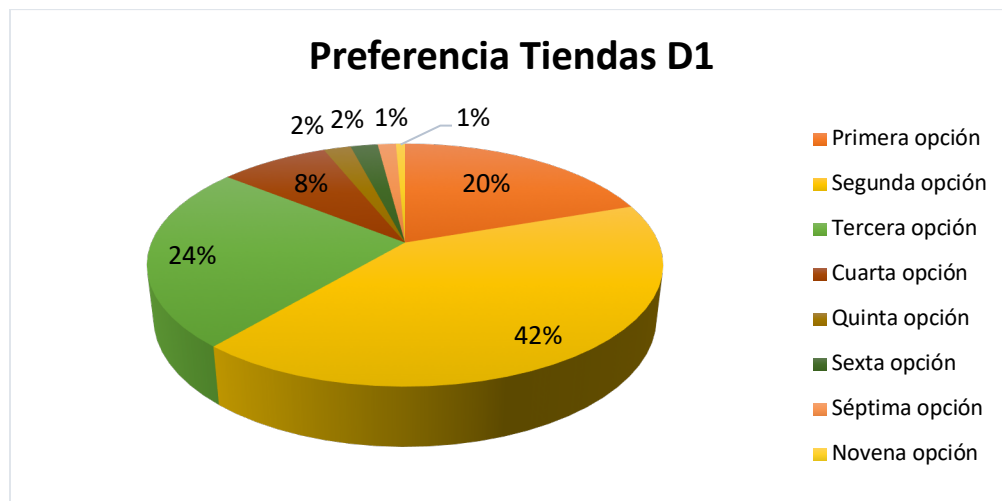


Gráfico 12: Preferencia Tiendas D1

Fuente: Resultados encuesta, representada en porcentaje

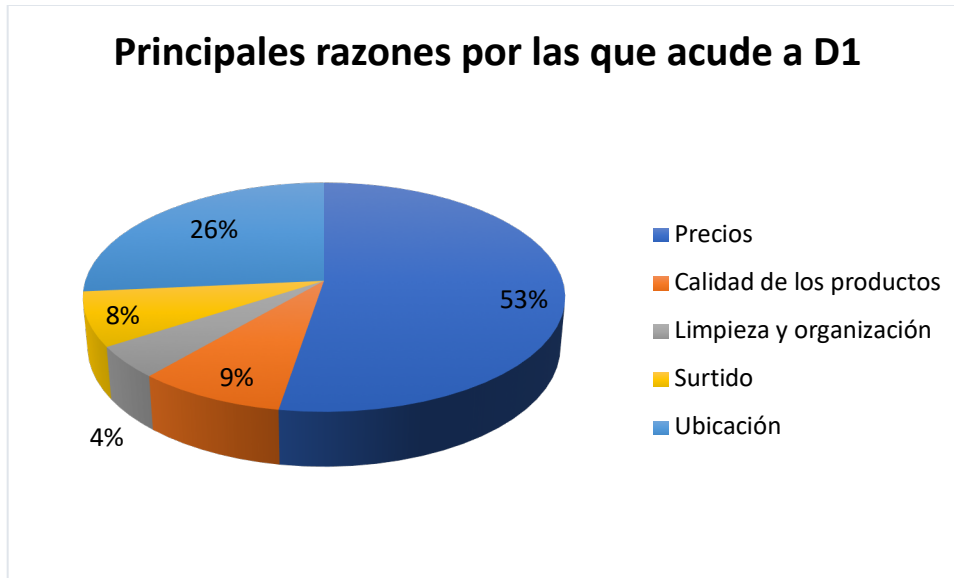


Gráfico 13: Razones por las que acude a Tiendas D1

Fuente: Resultados encuesta, representada en porcentaje

Por otra parte, se logró encontrar que las Tiendas D1 no son mayoritariamente escogidas como la primera opción para realizar las compras del hogar por la comunidad caleña, esto debido a que es otro tipo de formato de ventas que no cumple con condiciones de establecimientos amplios y grandes que los compradores caleños están acostumbrados para hacer las compras del mercado general. Además, no tienen tanto recorrido histórico en la ciudad y aún no se encuentran tan posicionadas como otras como lo es La 14. Específicamente el 42% de la muestra las seleccionó como la segunda opción, seguido del 24% que la seleccionó como la tercera y el 20% como la primera.

Al igual que el caso anterior de los supermercados La 14, las razones más importantes por las cuales los consumidores prefieren D1 se encuentran directamente relacionadas con su propuesta de valor. Al ser una tienda de descuento, hace énfasis en los precios bajos logrados por medio del ahorro en costos en los puntos de venta, es por eso que

el 53% de la muestra seleccionó como razón principal el precio. Seguido de la ubicación debido a que tiene varios puntos de venta en diferentes zonas estratégicas. Sólo el 4% por la limpieza y la organización de los establecimientos, lo que quiere decir que no es un atributo que se destaque mucho.

7.2.5 Hábitos de compra

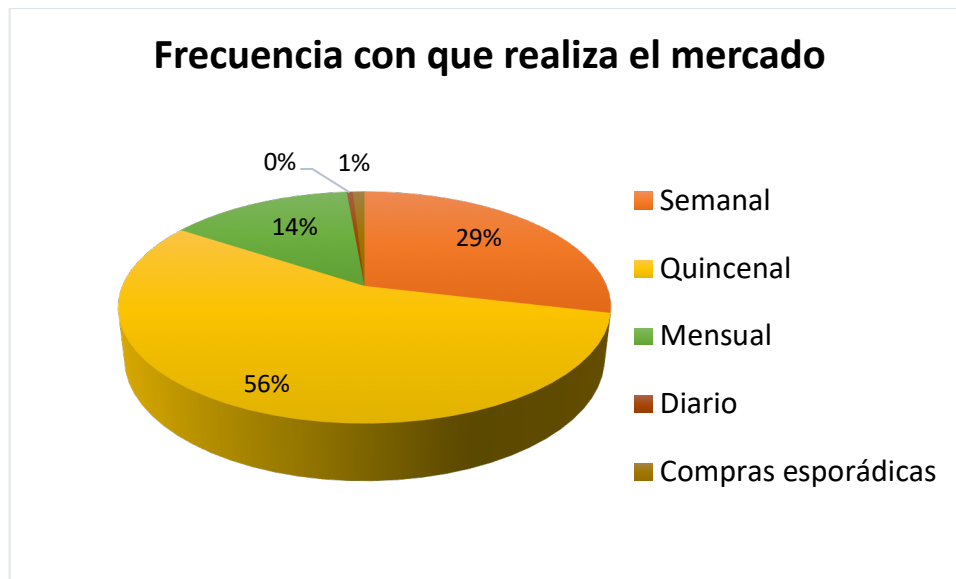


Gráfico 14: Frecuencia con que realiza el mercado

Fuente: Resultados encuesta, representada en porcentaje

Con respecto a la frecuencia con que los encuestados realizan el mercado general en sus hogares, el 56% de ellos respondió que quincenalmente acuden a sus establecimientos de compra preferidos. Seguido del 29% que lo hacen semanalmente y el 14% que acude mensualmente.

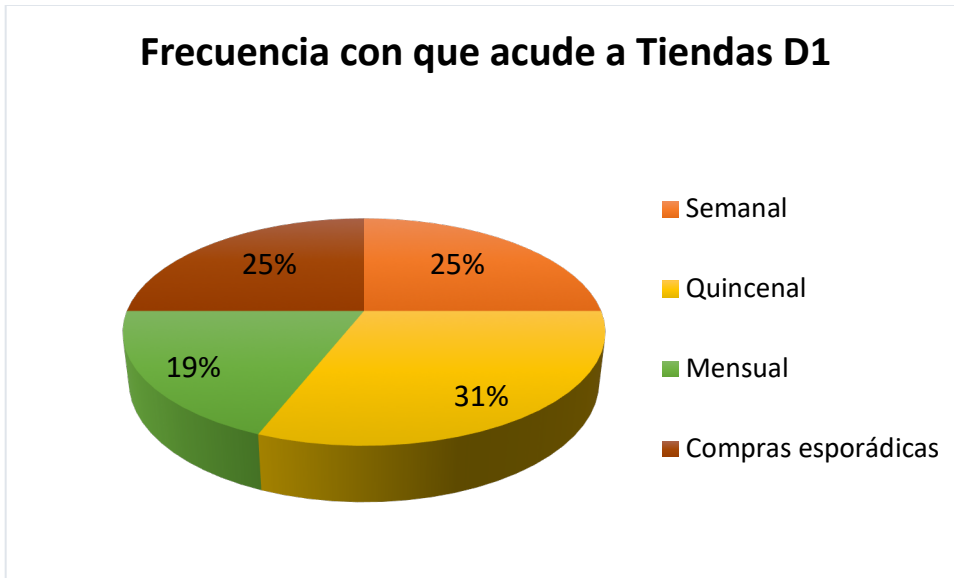


Gráfico 15: Frecuencia con que acude a Tiendas D1

Fuente: Resultados encuesta, representada en porcentaje

Por otro lado, fue importante evaluar la frecuencia con que los encuestados acuden específicamente a Tiendas D1 para determinar la importancia de este tipo de tiendas en los hábitos de compra de los consumidores. El 31% de las personas visita esta tienda quincenalmente, lo cual se iguala con la frecuencia que realiza el mercado general. Esto permite concluir que la mayoría de las personas después de hacer sus compras, acuden a Tiendas D1 para terminar de adquirir los productos que satisfacen sus necesidades. Igualmente se obtiene un empate del 25% entre la frecuencia semanal y compras esporádicas, refiriéndose estas últimas a comprar sólo un producto en específico.

7.2.6 Productos que adquiere en Tiendas D1

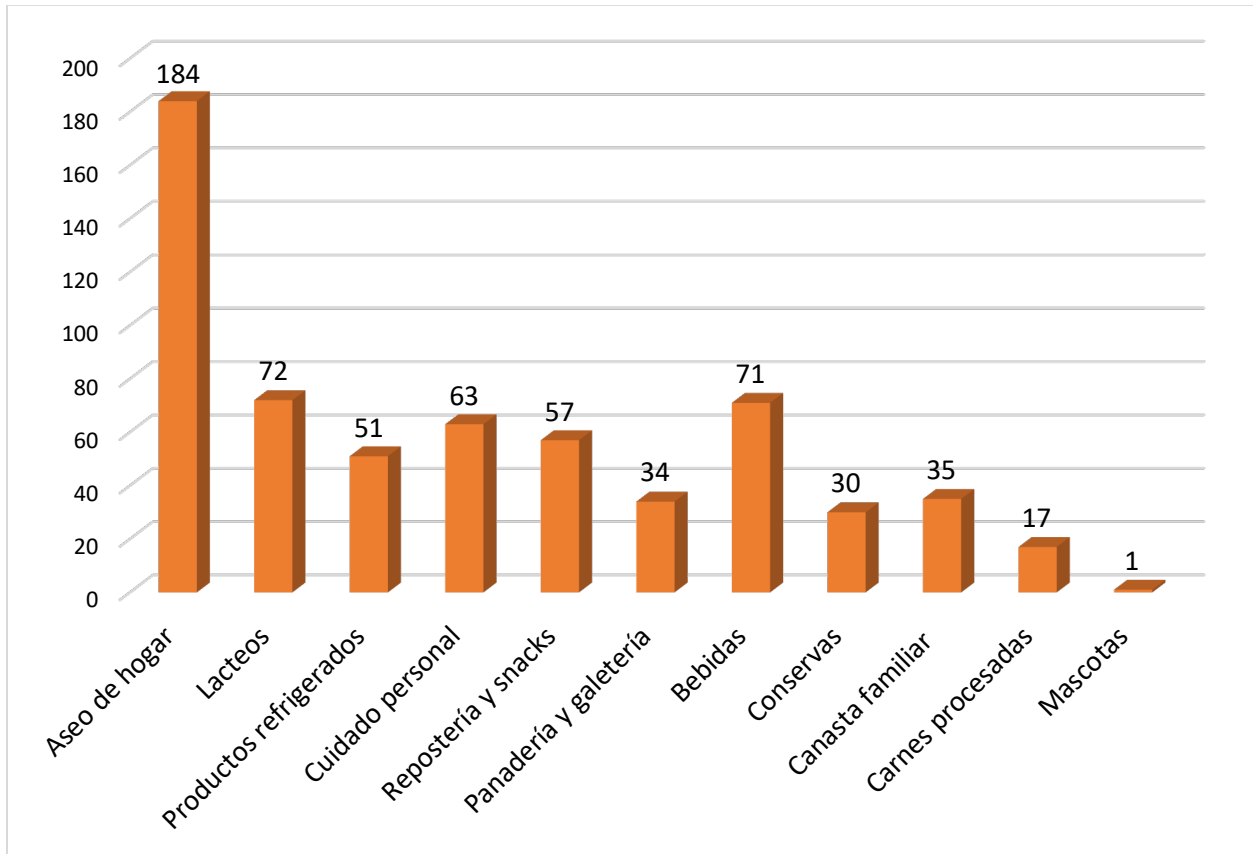


Gráfico 16: Productos que adquiere en D1

Fuente: Resultados encuesta, representada en número de personas

A partir de la pregunta ¿Cuáles de los siguientes productos adquiere de las tiendas D1?, se obtuvo que la mayoría de los encuestados (184 personas) compra artículos de aseo del hogar en estos establecimientos. Seguido de productos lácteos, bebidas como vinos, yogurts, jugos y productos de cuidado personal (72, 71 y 63 respuestas respectivamente). También existe inclinación en adquirir productos refrigerados, 51 personas y repostería y snacks 57 respuestas. Por último, los productos de la canasta familiar, panadería y galletería y las conservas fueron respuesta por 35, 34 y 30 personas respectivamente. Sólo 17 personas compran carnes procesadas y sólo 1 artículos para sus mascotas.

7.2.7 Percepción de las Tiendas D1

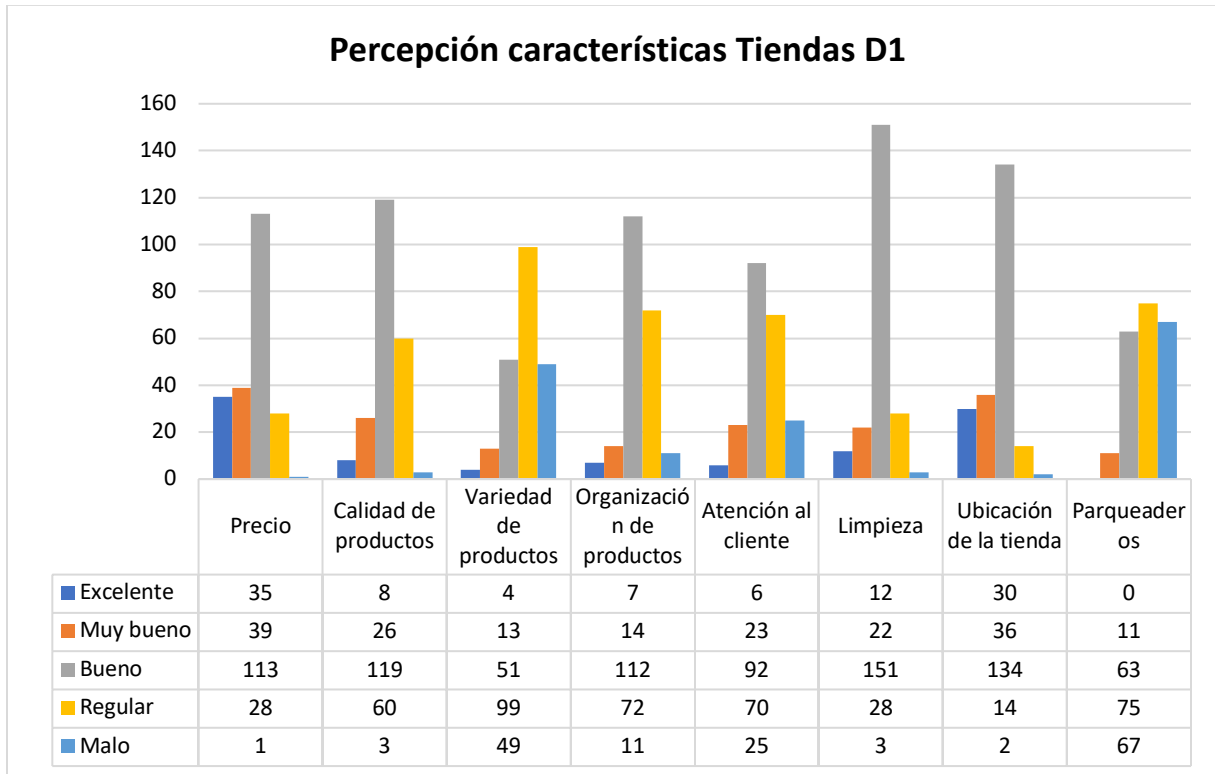


Gráfico 17: Percepción características Tiendas D1

Fuente: Resultados encuesta, representada en número de personas

Con respecto a la última pregunta presentada en el cuestionario, la cual pedía a la muestra que calificara las diferentes características de las Tiendas D1 de acuerdo a su satisfacción y percepción frente a ellas, se puede concluir que la mayoría de los aspectos de esta tienda detallistas se encuentran en la categoría de “bueno”, lo que quiere decir que, sin ser la mejor opción, D1 tiene cualidades que se encuentran por encima del promedio de los demás supermercados.

Sin embargo, es importante resaltar algunas características que se encuentran dentro de lo “regular” y no satisfacen de la mejor manera a los consumidores, las cuales son:

la variedad en el surtido, los parqueaderos y la atención al cliente. Los tres atributos anteriormente mencionados guardan una estrecha relación con la propuesta de valor que pretenden entregar las tiendas D1. En esta se especifica que se ofrecen precios bajos en los productos como resultado de la reducción de costos en los puntos de venta, por lo cual no se puede tener una gran variedad comparada con hipermercados o supermercados, los establecimientos son pequeños y con un espacio de parqueadero muy reducido. Además hay poco personal, que en la mayoría de las ocasiones se encuentra situado en las cajas u organizando los productos en la tienda, por lo que no pueden prestar la asesoría que requieren a veces los compradores.

7.3 Síntesis analítica de los resultados de la encuesta

Posterior al análisis de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a la muestra, se puede llegar a la conclusión de que a pesar de no llevar mucho tiempo en el mercado caleño, las Tiendas D1 son altamente conocidas por la población, debido a que sólo 2 personas de las 233 encuestadas nunca habían escuchado hablar de este establecimiento detallista. Además, es muy importante recalcar que el conocimiento de los principales competidores del sector en el cual se encuentran las Tiendas D1 aún no son tan conocidos en la ciudad, lo cual le da una ventaja representativa a esta.

Por otro lado, se debe de tener en cuenta que, si bien D1 ofrece precios muy bajos, las personas que acuden a realizar sus compras en estas tiendas tienen un alto poder adquisitivo, debido a que, según los resultados arrojados por la encuesta, la mayoría de los compradores pertenecen a estratos 4, 5 y 6.

De igual manera, se logró encontrar que en la ciudad de Cali los compradores de bienes para el hogar están altamente influenciados por la tradición, pues acuden mayormente a realizar estas compras en los supermercados que llevan muchos años en la región. Una muestra de lo anterior es La 14, la cual se puede decir que es la cadena de supermercados que los consumidores más frecuentan debido al surtido y el fácil acceso que sus puntos de venta ofrecen. Sin embargo, debido a la relación positiva de precio-beneficio de los productos ofrecidos en D1, los compradores están migrando lentamente a este detallista en algunas categorías de productos específicas.

Tal como se mencionó anteriormente, los consumidores de la ciudad de Cali acuden a las Tiendas D1 a realizar compras de productos específicos, lo cual es razón de que las compras en este formato de ventas sean mayormente semanales, quincenales o esporádicas. Las categorías que con mayor frecuencia son adquiridas por los compradores son: productos de aseo para el hogar, bebidas, lácteos y productos de cuidado personal, de lo cual se puede inducir que las personas buscan comprar en D1 productos que no necesariamente tienen que ser de las marcas más reconocidas y posicionadas debido al uso que se les pretende dar, por lo cual se pueden adquirir con precios más bajos de lo que costarían en otros establecimientos.

Finalmente, es importante mencionar que, si bien los consumidores tienen una buena percepción y satisfacción frente a los atributos de las Tiendas D1, hay unos que si se encuentran por debajo del promedio y que deben entrar a ser evaluados por los administradores de los establecimientos para poder captar aún mas consumidores y mejorar su experiencia en el punto de venta. Estos son la variedad de productos que es muy escasa dentro de las tiendas y la facilidad para acceder a ellas que se ve representada en los pocos parqueaderos con los que cuentan los puntos de venta alrededor de la ciudad.

8. Estrategias y tácticas

A partir de la investigación realizada sobre la percepción y el impacto de los nuevos formatos de ventas al detal en Colombia, siendo estos las tiendas de descuento, es posible determinar una serie de estrategias y tácticas que este formato puede desarrollar para obtener un mayor beneficio en el mercado, aprovechando que actualmente ha tenido muy buena acogida por parte de los consumidores.

Mantener las relaciones de Tiendas D1 con sus proveedores es primordial, ya que al ser estas pequeñas y medianas empresas nacionales, se benefician al distribuir sus productos por este canal, que por el resultado de las encuestas la mayoría de los clientes los distingue por sus precios bajos. Además, cada vez distribuyen productos diferentes, llamativos y que cumplen con alguna necesidad de los consumidores.

Por otro lado, el pago de contado es por sí, una política y un factor que beneficia a las Tiendas D1 al no incurrir en costos de transacciones; no obstante, muchos de los consumidores comentan y sugieren poder pagar con tarjetas débito ya que no cargan efectivo en sus carteras.

También al este formato de ventas no incurrir en costos mayores de publicidad, es pertinente que administren adecuadamente una cuenta en las redes sociales.

Principalmente en Facebook e Instagram que son hoy en día medios en donde los consumidores mantienen conectados. De esta manera fortalecerían la imagen de la marca y consolidarían mucho más el vínculo que tienen con sus clientes potenciales.

9. Recomendaciones

Una recomendación pertinente a implementar es aumentar el servicio en la caja en las horas más concurridas por los consumidores. Por la gran aceptación de estas tiendas en la ciudad, hay ocasiones en que las filas son demasiado largas para pagar ya que sólo habilitan un punto de pago. Por ende, es necesario incrementar las capacitaciones del personal, que permita ofrecer un mejor servicio al cliente en el momento de la compra.

Por otro lado, D1 al operar en un formato *retail* de tiendas de descuento, actualmente no posee una competencia directa en la ciudad. Sin embargo, como se indicó en la investigación existen otras empresas que operan bajo este mismo formato, como lo son Ara y Justo & Bueno, que poco a poco van aumentando su cabida en el mercado. Por ende, se recomienda que D1 se siga diversificando y ubicando en puntos estratégicos de la ciudad para no perder su posicionamiento y liderazgo en un tiempo próximo.

Con respecto al desarrollo del proyecto, se recomienda para posteriores investigaciones realizar un acercamiento directo a los consumidores y clientes en las Tiendas D1. Por cuestiones de falta de tiempo y de permisos no se pudo desarrollar en profundidad estas actividades, que claramente serían de gran importancia para conseguir resultados más certeros acerca del impacto y la percepción de estos establecimientos en el momento de compra.

10. Conclusiones

Las tiendas D1 han tenido un gran crecimiento y acogida por parte de los consumidores caleños, esto se debe principalmente al identificarse como una tienda de descuento en la cual se resalta el precio de sus productos como el mayor factor diferenciador. Este atributo ha logrado que los compradores puedan comparar el costo-beneficio, donde han reconocido la buena calidad de productos específicos que han sustituido por otros que adquirirían de otras superficies. Esto debido a que actualmente las personas han modificado sus dinámicas de consumo en donde buscan adquirir productos más económicos que cumplen y satisfacen las necesidades que tienen.

Si bien, este tipo de establecimientos ha logrado obtener buena participación en el comercio minorista, es preciso mencionar que por el momento no va a reemplazar grandes establecimientos como supermercados e hipermercados que los compradores están acostumbrados a acudir para realizar las compras generales del mercado. Más bien, los compradores perciben y distinguen a D1 como un establecimiento complementario para terminar de realizar sus compras para el hogar.

Además, estas tiendas han tenido un impacto positivo en la economía nacional debido a que, según lo encontrado en la presente investigación, buscan que sus proveedores sean pequeñas y medianas empresas locales que ofrezcan productos de alta calidad, más no son reconocidos como grandes marcas. Lo anterior ayuda a que se impulse el crecimiento local y de esa manera se genere un mayor desarrollo económico de los empresarios colombianos.

De igual manera, es de suma importancia resaltar que las tiendas D1 cuentan con una gran ventaja frente a los demás competidores dentro de su mismo formato de ventas al detal, debido a que fue la primera en llegar a la ciudad de Cali, por lo cual ha logrado posicionarse entre los consumidores como la única y mejor opción de tienda de descuento.

11. Referencias bibliográficas

Colmenar, J. (3 de Julio de 2014). La evolución del retail en el siglo XX (II). *Poolcp*. Recuperado de <http://www.poolcp.com/blog/articulo/9/la-evolucion-del-retail-el-siglo.html>

De la tienda al supermercado. (10 de Septiembre del 2000). *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/de-tienda-supermercado/43546-3>

López, A. (10 de Enero de 2007). ¿Cuál es el origen de los supermercados?. *Blogs 20 minutos*. Recuperado de <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-origen-de-los-supermercados/>

6 tendencias del retail en America Latina. (2015). *The Nielsen Company*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/co/docs/Reports/2016/6%20Tendencias%20del%20Retail%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf>

Pérez, E. (12 de Julio de 2016). Análisis: ¿Cómo ha evolucionado el retail en Colombia?. *Revista P&M*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/como-ha-evolucionado-el-retail-colombia>

Marquez, S. (2015). *Análisis de estrategias de marketing promocional utilizadas por las empresas del sector retail para atraer nuevos clientes*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

Botero, G. (2 de Abril de 2016). El fenómeno D1: La revolución de las tiendas de descuento. *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/articulo/como-funcionan-las-tiendas-d1/218767>

Minimercados, los preferidos de los consumidores. (Marzo 16 del 2016). *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/estudio-share-de-retailers-de-kantar-worldpanel-sobre-las-tendencias-de-consumo/221444>

El fenómeno D1: La revolución en las tiendas de descuento. (Febrero 4 del 2016). *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/articulo/como-funcionan-las-tiendas-d1/218767>

¿Por qué las tiendas de bajo costo están ganando más clientes?. (8 de Noviembre de 2016). *El País*. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/economia/por-que-las-tiendas-de-bajo-costo-estan-ganando-mas-clientes.html>

Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio. (4 de Noviembre de 2017). *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresita/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>

Navas, M., Londoño, E., y Ramos, J. (2005). *Evolución del gran comercio minorista en Colombia y sus prácticas contemporáneas adaptativas*. Capacitación de Cuadros, Estudios de dirección. Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia.

Silva, H. (Marzo de 2012). *Panorama del negocio minorista en Colombia*. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

Silva, H. (Abril de 2011). *Comportamiento de las superficies de retail en Colombia*. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

Schlack, E., Hidalgo, R., Arce, M., Fariña, C., y Villaroel, K. (15 de Enero de 2017). Espacios de intercambio comercial en Santiago de Chile: tres maneras de aportar a la esfera pública de áreas urbanas. doi: <https://dx.doi.org/10.7440/res60.2017.07>

Aristizábal, D. (30 de Mayo de 2017). “Supermercados made in`. Conexiones, consumo y apropiaciones. Estados Unidos y Colombia (siglo XX)”. *Historia crítica* n., doi: dx.doi.org/10.7440/histcrit65.2017.07

Sharma, R y Gautam, A. (2016). *Changing Retail Store Dynamics – A study of the consumer durable Market in South Africa*. Regenesys Business School.

Cuzovic, S., Sokolov, S., y Cuzovic Dj. (2017). Impact of Retail Formats on the Development of Food Retailing. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, doi: <https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050101>

Guerrero, D. (Febrero 7 de 2012). *Factores clave de éxito en el negocio de retail*. Ciudad de México, México.