



TÍTULO DEL ARTÍCULO DE REFLEXIÓN:

“El impacto de las cadenas de descuento sobre el canal moderno de la ciudad de Santiago de Cali, después de la pandemia ocasionada por el COVID-19”

AUTORAS:

María Del Mar García Pabón

Katherinne Egas Ramos

TUTORA:

Giuseppina Marcazzo Velásquez

PROGRAMA DE PREGRADO:

Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Santiago de Cali, 2020

El impacto de las cadenas de descuento sobre el canal moderno de la ciudad de Santiago de Cali, después de la pandemia ocasionada por el Coronavirus.

The impact of discounters on the modern channel in Santiago de Cali, after the pandemic caused by COVID-19.

María Del Mar García Pabón¹

Administración de Empresas

Universidad Icesi, Colombia

mariadelmargarciapabon@gmail.com

Katherinne Egas Ramos²

Administración de Empresas

Universidad Icesi, Colombia

egaskatherinne@gmail.com

Resumen:

En el presente artículo, se partirá del análisis del impacto de las tiendas de descuento duro sobre las grandes superficies de la ciudad de Santiago de Cali, para predecir cómo será dicho impacto después de la pandemia ocasionada por el Coronavirus. De esta manera, es como se plantea el enfoque del presente documento. Asimismo, cabe añadir que se iniciará con una revisión histórica que contextualiza el nacimiento de las tiendas de descuento y del canal moderno en el mercado local, para comprender así, el impacto

¹ Autora para correspondencia. Correo electrónico: maritagp97@hotmail.com

² Autora para correspondencia. Correo electrónico: egaskatherinne@gmail.com

que las primeras mencionadas tuvieron sobre las últimas. Finalmente, dicho análisis crítico llevado a cabo por las autoras, permitirá generar una propuesta para analizar el grado de impacto presentado tras la pandemia, como una invitación a futuros investigadores interesados en esta temática.

Palabras clave: impacto, tiendas de descuento duro, grandes superficies, pandemia.

Abstract:

In this article, we will start from the analysis of the impact of hard discount stores on large stores in Santiago de Cali, to predict how this impact will be after the pandemic caused by the COVID-19. In this way, this is how the approach of this document is presented. Likewise, it should be added that it will begin with a historical review that contextualizes the birth of discount stores and the modern channel in the local market, to understand thereby, the impact that the first mentioned had on the latter. Finally, a deep analysis carried out by the authors will allow the generation of a proposal to analyze the extent of impact presented after the pandemic, as an invitation to future researchers interested in this topic.

Keywords: impact, discounters, modern channel, pandemic.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo de reflexión, tiene como propósito, exponer los resultados de la indagación realizada por las autoras, con respecto al impacto que han tenido las tiendas de descuento duro sobre el formato o canal moderno de la ciudad de Santiago de Cali, enfocándose en predecir cómo será dicho impacto, después de la pandemia ocasionada por el COVID-19.

De ahí que, para cumplir con el objetivo principal de este estudio, este documento se estructura en cuatro partes. En primer lugar, en la Introducción, se lleva a cabo una detallada contextualización histórica que explica el surgimiento de los *discounters* y grandes superficies, como la base que permite establecer, acto seguido, una relación entre ambos y el impacto que han tenido los primeros sobre los segundos. En el Marco Teórico, se plasman de forma argumentada los resultados obtenidos a través de la búsqueda y se realiza su respectivo análisis e interpretación por parte de las autoras. Posteriormente, en el apartado de la Discusión, se consignan los nuevos planteamientos y consideraciones relevantes a tener en cuenta acerca de la pandemia y sus respectivas implicaciones para este estudio específicamente. Asimismo, se encuentran condensadas en este fragmento, las conclusiones derivadas de estos aspectos. Por último, en las Conclusiones y Recomendaciones, se establece una relación entre los resultados obtenidos, con los objetivos del estudio y las autoras postulan una invitación extendida hacia futuros investigadores de esta temática, para que sean ellos quienes se inspiren a continuar con el análisis y estudio de esta temática.

Contextualización, relación existente entre ambos agentes y el impacto que han generado las tiendas de descuento sobre el canal moderno:

Durante los últimos años, el sector de servicios ha experimentado grandes cambios en diferentes partes del mundo, lo cual ha conllevado a que las empresas deban diferenciarse unas de otras para poder seguir compitiendo en un mercado que se ha vuelto cada vez más amplio y agresivo.

Para comprender la línea del tiempo que narra el surgimiento del formato moderno en el caso de Colombia, es de vital importancia trasladarse al año 1900. Durante los primeros meses de este año, el español José Carulla Vidal, quien era un reconocido comerciante, fundó en la ciudad de Bogotá su primer emprendimiento propio, al que llamó El Escudo Catalán. Este negocio, paulatinamente se consolidó hasta transformarse en Supermercados Carulla. Un par de años después, en 1922, Luis Eduardo Yepes, buscando ofrecer un sitio en donde los ciudadanos pudieran encontrar todo lo requerido

para el disfrute del carnaval más representativo de la costa colombiana, creó Almacenes LEY en la ciudad de Barranquilla. Esta cadena, consiguió expandirse hasta tal punto que tuvo presencia en numerosas ciudades del territorio nacional. Paralelamente en la “Puerta de Oro de Colombia”, la familia Char que había comprado una droguería para el año 1953, innovó en su plan de negocio, hasta convertirlo en Supertiendas Olímpica, en la que los consumidores podrían encontrar tanto víveres, como artículos para el hogar (Mantilla, 2018).

Posteriormente, para el año 1975, el señor Gustavo Toro consolidó la cadena de Almacenes Éxito, la cual había nacido en el centro de Medellín durante el año 1945, como una tienda minorista que distribuía y vendía telas. Empero, en 1993 la Gran Cadena de Almacenes Colombianos (Cadenalco) compró a Almacenes Ley y Pomona, y esta de igual manera, sería adquirida por Almacenes Éxito (Mantilla, 2018).

Ahora bien, cabe señalar que en 1995, la cadena holandesa Makro, fue la primera en ingresar al mercado nacional, con la inauguración de su primera tienda en la ciudad de Bogotá. Para 1999, se sumó una significativa inversión francesa en este sector, la cual se dio a través de la aparición de la Cadena Carrefour en el panorama, cuyo propietario era el Grupo Casino. Este último grupo, adquirió finalmente, el 25% de la totalidad de acciones del Grupo Éxito, fortaleciendo en gran medida al Éxito y facilitando que un año después, en el 2001, este pudiera comprar a Cadenalco, propietario de Almacenes LEY y Pomona (Mantilla, 2018).

Para el caso específico de Latinoamérica, en el transcurso de los últimos años se ha destacado el incremento del uso de tres tipos de formatos como lo son supermercados, tiendas de barrio y tiendas de descuento. Es importante mencionar que Colombia no ha sido indiferente a esta tendencia. Las tiendas de descuento se han convertido en un formato o canal importante para los consumidores y muestran una tendencia creciente en el *retail* colombiano. De este modo, se considera que la forma en que las diferentes generaciones hacen sus compras ha influenciado en la aparición e incremento de estos nuevos formatos, pues cada generación tiene sus propios comportamientos y hábitos de consumo.

Por esta razón es importante que en la actualidad las empresas desarrollen estrategias en donde se tenga en cuenta el perfil completo del cliente o público objetivo al que se

dirige. Los consumidores constantemente buscan mejores experiencias en los formatos o canales de compra ya sean físicos u online. Y con el paso del tiempo los aspectos relevantes a la hora de la compra han ido cambiando, es diferente como toma la decisión de compra un *Millennials* (21-34 años) a un *Baby Boomers* (50-64 años).

Por otro lado, enfocándose en lo que respecta al sector del comercio minorista, según lo describe Silva (2011) en su estudio, los supermercados de cadena, se han destacado por ser los más dinámicos del mercado colombiano, presentando un crecimiento acelerado durante los últimos años. Hasta el 2010, en Colombia, eran populares los formatos del *retail* tradicional, dentro del cual se destacaron las figuras de supermercados e hipermercados. Empero, se desconocía de la existencia de un modelo de negocio que desde hace un largo tiempo estaba causando grandes impactos en el comercio minorista europeo, debido a tres factores particulares que marcaban la diferencia. El primero de ellos, según Bernal (2010), correspondía a la premisa de precios bajos todos los días. El segundo, era la oferta simplificada que proponían. Por último, estaba el factor de la proximidad o cercanía con el consumidor. Este conjunto de elementos conformó el concepto que hoy se conoce como *Hard Discount* o Tiendas de Descuento (Mantilla, 2018).

Este modelo innovador denominado como *Discounters*, llega a Colombia en el año 2010, mediante la empresa norteamericana Koba, que inauguró ocho tiendas en la ciudad de Medellín, bajo la marca D1. Según lo describen Mejía y Restrepo (2013), lo previamente descrito se llevó a cabo ofreciendo pocas marcas de cada categoría de productos de primera necesidad, a precios bajos, sobriedad en los puntos de venta y poco personal laborando en las tiendas (Mantilla, 2018).

Ya en el año 2013, las Tiendas D1, tenían más de 190 almacenes ubicados estratégicamente a lo largo del territorio de Antioquia, Cundinamarca y Eje Cafetero. Definitivamente, esto era producto de una estrategia de expansión concluyente, la cual fue apoyada y consolidada aún más, tras la llegada del Grupo Santodomingo (Valorem) a los accionistas. En cierto punto, este grupo llegó a adquirir la totalidad de las acciones.

Durante este mismo período, llega la cadena portuguesa Ara, perteneciente al grupo Jerónimo Martins, al territorio nacional. Su exitoso arribo, se debió en gran medida, a la implementación de un proyecto altamente ambicioso y arriesgado, en el que abrirían

con una inversión inicial semejante a la utilizada por Grupo Éxito y Cencosud, quinientas tiendas en el transcurso de tres años. Pero, en el 2016 se adhiere un nuevo integrante a este modelo de negocio, también perteneciente a los fundadores de D1, al que se le conoció como Mercadería Justo & Bueno y el cual contaba con una presencia representativa en Santander, Tolima y Cundinamarca (Semana.com, 2017).

Llegados a este punto, es importante retomar lo mencionado por De los Reyes y Salazar (2017) con respecto a que los *Hard Discount* nacen en 1962 en Europa, particularmente en Alemania, gracias a un par de hermanos de apellido Albrecht, quienes constituyeron mediante la estrategia de Principio de Descuento, la Cadena ALDI. Así, poco a poco se posicionaron como una de las cadenas más reconocidas mundialmente, a través de su modelo de negocio que se convirtió en uno de los más populares y utilizados en diversas naciones (De los Reyes y Salazar, 2017). En los 70's, germina la Cadena LIDL en Alemania y estas dos superficies se expanden por el resto de continentes, dando a conocer su modelo de pequeños almacenes, con surtido limitado, oferta de marcas propias, inversión publicitaria casi nula y exhibición de productos limitada, cuya finalidad era la reducción de costos en los que incurriría el cliente final, para lograr garantizar de este modo, la premisa de bajos precios (Mantilla, 2018).

Teniendo claro lo previamente expuesto, es posible añadir que según la revista Dinero (2017) las “tiendas de descuento” han presentado un gran crecimiento en años recientes, siendo sus principales exponentes: Tiendas D1, Ara, Justo & Bueno, y se espera que continúe este aumento. Lo anterior, ha afectado al canal moderno, pero principalmente al canal tradicional ya que estos no cuentan con el músculo financiero para competir con las nuevas reglas establecidas en el mercado.

Es innegable que a lo largo del tiempo, los consumidores han ido cambiando, de acuerdo a Goldman & Hino (2005), las ventajas que brindan los modernos supermercados como la variedad, autoservicio, limpieza, entre otros tenían menos importancia para los consumidores, pues para ellos primaba las relaciones personales que podían crear en las tiendas de barrio y ser atendidos por integrantes de sus comunidades. Ahora, la llegada de las “tiendas de descuento” ha cambiado los hábitos de los consumidores nuevamente, pues consideran que están haciendo compras inteligentes según Kantar Worldpanel, con buen precio y buena calidad.

El precio final de los productos es reducido debido a la logística de estas “tiendas de descuento”, pues se exhibe los productos de una manera menos sofisticada y también se debe a la altísima penetración de marcas propias. Contrario a la manera tradicional donde se consideraba que se debía hacer grandes inversiones en exhibición llamativa, empaques vistosos y mercadeo para lograr capturar la atención del consumidor final.

Así pues, los productores y distribuidores han optado por comprender el fenómeno de las marcas propias en Colombia como un gana-gana. Gana la industria, debido a que tiene asegurado grandes cantidades de venta a un menor precio. Además, ganan los supermercados, porque puede vender grandes volúmenes y obtener mayor participación en el mercado. Finalmente gana el cliente, pues obtiene bienes a un costo más bajo y de buena calidad.

En los últimos años, se han destacado diferentes grupos en comercio minorista de grandes superficies como son; Grupo Éxito, Olímpica, Cencosud, Makro, Alkosto, La 14 y Colsubsidio. No obstante, las grandes superficies han perdido participación en el mercado, debido a que las “tiendas de descuento” han incrementado su participación, pasaron de 1.4% en 2013 a 21.3% en 2017 según la página web mall & retail.

Al respecto, Dinero (2018) muestra que “Si se mira en general el consumo de la canasta analizada, se evidencia una caída de 1%, pero si la medición se hace sacando los *Discount* la reducción es de 7%. Una situación particular se registra con la categoría de aseo para el hogar, en donde los establecimientos de descuento duro juegan un papel determinante” (Citado por Leidy Alexandra Sánchez Duarte, 2018).

La anterior cita, facilita la comprensión final de las principales causas del éxito que han experimentado las tiendas de descuento en el mercado colombiano. Inicialmente, se debe a que este formato innovador les ha brindado la posibilidad a los ciudadanos, de que compren productos al alcance de sus ingresos, de alta calidad y a precios bajos. De igual forma, se encuentra otro factor determinante en esta decisión de compra y es la cercanía o proximidad con la que los consumidores finales, pueden acceder a estas tiendas, evitando tener que desplazarse por largos trayectos. Para finalizar, resulta de gran importancia añadir, que según la Revista Dinero, el pago de la facturación es otro aspecto decisivo, ya que las pymes en un plazo de 30 a 90 días obtienen su dinero por parte de las tiendas *Hard Discount*, siendo verdaderamente favorable para las pequeñas

empresas, las cuales mejoran sus flujos de caja. Todo lo contrario, ocurría con las grandes empresas, con las que les toca esperar más tiempo para el pago de la facturación (Sánchez, 2018).

MARCO TEÓRICO

Para comprender el presente artículo, es necesario hacer mención a la base conceptual del tema que compete a este estudio. De esta manera, se tiene inicialmente a los Canales de Mercadotecnia o también conocidos como los Canales de Distribución. Estos, son definidos como las relaciones de intercambio que crean valor para el cliente en el momento de adquisición, el consumo o bien, la disposición de productos y servicios (Pelton, Strutton y Lumpkin, 2005).

Ahora bien, cabe resaltar que es por medio de los canales de distribución que se pone a disposición del cliente una gran variedad de opciones. En este orden de ideas y teniendo en cuenta la base previamente expuesta, las autoras se enfocarán en los Canales de Distribución de Bienes de Consumo, pues su principal objetivo radica en hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios (Velázquez, 2012). Igualmente, los niveles de intermediarios se refieren a dos grandes grupos, los mayoristas y minoristas.

Con el fin de aterrizar esta información, al caso particular de Colombia, es necesario considerar que la presencia de este los intermediarios minoristas, en términos de preferencia de compra de los consumidores, es del 53% frente a un 47%, que está representado por los supermercados de cadena o canal moderno (Mejía, Soto, Gámez y Moreno, 2014). Es en este punto, en donde conviene definir lo que se entiende por supermercado, según Mejía y Restrepo (2013) estos son los puntos de venta que funcionan bajo el modelo de autoservicio, que cuentan con un área entre los 2.500 y 3.000 m². Empero, se diferencian de los hipermercados en que sólo manejan categorías de alimentos, cuidado personal y cuidado del hogar. Adicionalmente, poseen entre 2 y 5 puntos de pago (Mantilla, 2018).

Los párrafos anteriormente descritos, sirven de argumento para comprender por qué durante los últimos años, Colombia se ha convertido en un terreno fértil para el establecimiento de las tiendas de descuento duro, entendidas como un tipo de tienda perteneciente al comercio minorista, en las que se comercializan mercancías estándar a precios más bajos por medio de la aceptación de márgenes estrechos y la venta de volúmenes altos compuestos en su gran mayoría por marcas nacionales (Velázquez, 2012). El impacto que estas tiendas han tenido sobre la participación de mercado del canal moderno, ha sido objeto de múltiples investigaciones.

Es así, como el enfoque del presente trabajo será el estudio de la influencia que las tiendas de descuento duro han tenido sobre el canal moderno de la ciudad de Santiago de Cali. Las tiendas de descuento duro, conocidas también como *Hard Discount*, son aquellas que implementan un modelo de negocio basado en la premisa del autoservicio y cuyas tiendas además de tener áreas limitadas que oscilan entre los 250 y 700 metros cuadrados, carecen de una decoración. Como consecuencia de esto, los productos ofrecidos son exhibidos al consumidor en cajas ubicadas sobre estibas y dado que su surtido es limitado, resulta casi imposible encontrar más de tres marcas de cada categoría de producto, incluyendo en este grupo, a las marcas propias o blancas (Mantilla, 2018).

De igual forma, es relevante comprender el concepto de las marcas propias, dada su relación con el tema de estudio. “Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio, y se clasifican de la siguiente forma, Marcas blancas: Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio. Marcas privadas: Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas nacionales” (Corzo y Ríos, 2010, Pág. 27).

Regresando a las tiendas de descuento duro, vistas como uno de los principales temas del presente estudio, se tiene que, en Colombia, este nuevo formato ha sabido conquistar al consumidor de todos los estratos socioeconómicos, sin excepción alguna. Una vez el consumo de los hogares comenzó a disminuir, el “naciente” formato aprovechó la inminente disminución de la lealtad a la marca entre los consumidores locales, para fortalecerse como una alternativa que hacía posible el ahorro, al ofrecer

productos a precios accesibles, lo cuales resultaron ser coherentes con los cambios económicos que se estaban viviendo en ese momento a nivel nacional (Euromonitor, 2019).

Fue de esta forma, como los consumidores empezaron a acceder a las tiendas de descuento al momento de llevar a cabo las compras del hogar. Cabe añadir, el hecho de que el consumidor es cada vez más exigente en la búsqueda de una buena relación calidad-precio en los bienes que adquiere, así como en otras características de los establecimientos comerciales como lo son la diversidad de bienes que ofrecen, la ubicación y el servicio. En consecuencia, el consumidor se encuentra día a día, menos dispuesto a mantener la fidelidad a un establecimiento comercial o a la marca de un producto, si consideran que estos no satisfacen totalmente sus necesidades (Reina y Zuleta, 2003).

Nada de lo expuesto aquí podría ser comprendido si no se aclara la importancia del concepto de Grandes Superficies en este artículo de reflexión. En este orden de ideas, cabe destacar que el Canal de Venta Tradicional, tiene en consideración a los Supermercados e Hipermercados. Los primeros, corresponden a aquellos que cuentan con un área comercial que oscila entre los 400 y los 2499 metros cuadrados, pero se diferencian del Superservicio, debido a que ofrecen un mayor surtido y profundidad en sus productos. Adicional a los alimentos, ponen a disposición del consumidor productos para el hogar, conservando la cercanía con el domicilio del cliente. Mientras tanto, los segundos poseen una superficie de venta de más de 2500 metros cuadrados y al igual que los Supermercados, ofrecen una gran variedad de productos y profundidad en el surtido. Empero, este canal no se encuentra lo suficientemente próximo a los hogares de los clientes, pero lo compensa contando con características que le permiten gozar de respeto y posicionamiento en el mercado (Acosta, 2017).

Todo este análisis se relaciona también con las Tiendas de Proximidad, que corresponden a la forma de consumo que se contrapone a las grandes superficies. Más conocidas como las “tiendas de barrio o almacenes populares”, cuentan con una superficie inferior a los 500 metros cuadrados y se caracterizan por permanecer abiertas al público durante horarios más extensos que otros canales, los 365 días del año. Igualmente, no es propio de este canal minorista, contar con líneas de productos

demasiado profundas, pues su prioridad es tener una alta rotación y gran diversidad de productos. Adicionalmente, en lo que respecta a los precios de venta, estos son altos en comparación con los de otros establecimientos en donde se comercializan productos alimenticios, de aseo personal, vestido y hogar, que manejan grandes volúmenes de venta y pueden hacer una mejor estrategia de costos. Por último, en esta categoría, quien ofrece el servicio, carece de una formación especializada y el principal objetivo del almacén, es conseguir la alta rotación de sus productos a un bajo costo (Acosta, 2017).

No es posible culminar, sin antes destacar el papel que ocupa el *Retail* en el presente trabajo. También conocido como la Venta al detalle o Comercio minorista, es el sector económico conformado por empresas especializadas en la comercialización masiva de productos, las cuales promueven la entrega directa de productos al consumidor final. De esta manera, cada día las tiendas de descuento ya referenciadas previamente, se consolidan como la gran apuesta y un elemento dinamizador del *Retail* colombiano (Euromonitor, 2019).

De este modo, cabe añadir que la presencia de las tiendas de descuento en la ciudad de Santiago de Cali, ha ido incrementándose de manera importante a lo largo de los últimos años, lo que ha repercutido de diversas formas en el sector del consumo masivo. El informe de la base de datos consultada para el presente artículo, Euromonitor, permite confirmar lo mencionado previamente, estableciendo que el índice de penetración de los denominados *discounters*, es considerado el más alto del país, atrayendo a consumidores que poseen todo tipo de ingresos. Esta situación, ha concebido una enorme preocupación entre los representantes de todo el sector, los cuales han tenido que ser testigos de cómo paulatinamente sus clientes se han ido yendo de sus tiendas, en busca de las nuevas cadenas de descuento.

Con respecto a lo anteriormente expuesto, se plantea que existen dos posibles factores que fundaron el escenario ideal para alzar la extensión de este canal, de acuerdo con el informe Euromonitor. El primero de ellos, se relaciona estrechamente con el entorno macroeconómico del país, debido a que los cambios que afectaron a la economía colombiana, ocasionó menores ingresos en los ciudadanos y, por ende, una menor capacidad de poder adquisitivo. Este último suceso, terminó por influir en el consumo básico de los hogares colombianos, que se encontraba en disminución, acompañado de

que la lealtad con las marcas cada vez se reducía más entre los consumidores, quienes se empezaron a inclinar cada vez más hacia los productos económicos, pues debían ser moderados al momento de gastar. El segundo aspecto no menos relevante, explica que este nuevo tipo de tiendas, se adaptó más rápida y eficientemente que los canales tradicionales y modernos, a las necesidades de los consumidores, quienes deseaban una oferta básica a precios más bajos.

Es relevante comprender en este punto del estudio, que considerando las realidades descritas anteriormente y teniendo en cuenta el hecho de que la competencia en la actualidad se ha tornado más agresiva, acompañado de que los consumidores han ido modificando progresivamente sus hábitos de compra, hoy las grandes superficies (Canal Moderno) se enfrentan a realidades distintas que conforman un panorama aún desconocido para muchas, debido a que la celeridad con la que han ocurrido todos estos cambios en el mercado, ha impedido realizar un análisis minucioso del verdadero grado de impacto que estas cadenas de descuento han originado en el formato moderno.

DISCUSIÓN

Expertos predecían que para el año 2020 la economía tendría algunas complicaciones, pero que finalmente se comportaría de manera similar al año 2019. Sin embargo, un acontecimiento no esperado golpeó a la economía global. El *Covid-19* causado por una nueva cepa de coronavirus empezó a expandirse en Wuhan, China, a finales del año 2019 y para inicios del año 2020, la mayoría de países ya presentaban casos de contagio. De este modo, para marzo de este año, la Organización Mundial de la Salud ya había clasificado este brote como una pandemia.

Para la contención del virus es necesario realizar pruebas y rastreo a las personas que tengan contacto con la persona enferma buscando así, evitar el contagio a otras personas. Además, los países han entrado en un estado de aislamiento obligatorio, cerrando al público áreas como cafés, restaurantes, centros de compras, gimnasios y eventos a gran escala. Esto, ha repercutido en la demanda, los individuos han recurrido

a las compras y servicios en línea que sean entregados en su lugar de residencia y han disminuido el consumo en el sector de ocio y entretenimiento.

Por otro lado, la incertidumbre sobre el futuro, ha llevado a los consumidores a ser más cautelosos con sus compras y con el manejo que se le da al dinero. La oferta también ha sido afectada porque las cadenas de suministro se han interrumpido debido al cierre de fronteras y a que muchas industrias han tenido que parar temporalmente el desarrollo de sus actividades.

El *Covid-19* ha afectado de manera significativa al mundo entero. La economía global se ha visto severamente perjudicada, las cadenas de suministro mundiales están interrumpidas, las medidas como el distanciamiento social han limitado la demanda de algunos sectores de la industria. Adicionalmente, gran parte de los países de todo el mundo han cerrado sus fronteras. Definitivamente, todo esto podría conducir a una recesión económica global en el 2020.

Algunas empresas se han declarado en quiebra, no han podido afrontar la crisis financiera por la baja demanda y oferta de productos. Los gobiernos de los diferentes países han buscado opciones para ayudar a estas empresas y a la población en general, tratando de evitar el rápido descenso de la economía. Empero, estos intentos han sido en vano, muchas empresas están obteniendo pérdidas, las tasas de desempleo aumentan diariamente y los ciudadanos no pueden cubrir sus gastos básicos. Algunos gobiernos como el de Colombia, se encuentran limitados para maniobrar fiscalmente sin incurrir en grandes deudas.

Es probable que el impacto de esta pandemia tenga repercusiones sobre la economía que perdurarán por muchos años. Pero, también esta situación generará cambios en la toma de decisiones al interior de las empresas. En el futuro, estas buscarán estar preparadas para mitigar los riesgos en diferentes circunstancias que se puedan llegar a presentar. Incluso, invertirán en desarrollo tecnológico, en la automatización del trabajo y serán más diversas.

En el caso particular de Colombia, la situación actual ha obligado al Gobierno a tomar medidas drásticas. Hasta el momento, se ha ordenado aislamiento obligatorio en los meses de marzo, abril y mayo. Las escuelas y universidades, han tenido que continuar

con sus actividades de manera virtual y las empresas que cuentan con el soporte tecnológico, han tenido que trabajar desde casa. No obstante, han sido muchas empresas las que han tenido que parar y cerrar sus puertas al público causando pérdidas económicas sin precedentes. La situación anterior, ha tenido algunas excepciones con el fin de poder suplir las necesidades básicas de los colombianos, tales como farmacias, tiendas y supermercados, los cuales nos proporcionan los productos de primera necesidad.

Esta pandemia, es sin lugar a dudas un evento que ha despertado incertidumbre y pánico en las personas. Por este motivo, algunos de los individuos que cuentan con el suficiente poder adquisitivo, han optado por abastecerse de alimentos y medicinas en grandes cantidades, ocasionando la escasez de estos productos y el alza de precios. Por otra parte, el aislamiento y el cierre de fronteras afectarán de forma desigual a los diferentes sectores de la economía. Por ejemplo, los sectores de construcción, fabricación, turismo, transporte marítimo y aéreo, sufrirán mayores repercusiones negativas. Por el contrario, la agricultura, *e-commerce*, productos de cuidado personal, salud y *retail* podrían ser potenciales ganadores durante esta coyuntura, debido a que las personas destinarán su dinero a la compra de estos productos.

Es importante entonces, retomar en esta instancia, lo referente a los impactos que la pandemia ha generado en el mercado, pues indiscutiblemente el aislamiento obligatorio en el que el mundo entero se sumergió, acompañado de los inherentes efectos que dicha cuarentena ha tenido en la demanda y hábitos de consumo de los compradores, ha forzado a la economía a adaptarse a la era virtual. Igualmente, toda esta alteración del sistema global, ha brindado una nueva perspectiva que le ha facilitado a las organizaciones de los diversos sectores económicos, visualizar hacia dónde se percibe el futuro de los negocios, así como del consumo en términos generales, indicando que cada día las compañías deberán volcarse hacia el sector de los servicios, aun cuando su razón social consista en la venta de bienes o productos. Otro factor relevante a retomar, es la alta incertidumbre presente en los consumidores finales, lo que ha conllevado a que estos sean realmente más cautelosos a la hora de realizar sus compras y de inquirir gastos.

Analizando las circunstancias desde una perspectiva realista y objetiva, está claro que con la pandemia, numerosas empresas alrededor del Mundo, se encuentran en pérdida y sus estados financieros arrojan cifras rojas que resultan preocupantes y sólo ayudan a acrecentar la incertidumbre ya común entre la gente. Por ende, es indispensable plantear un cambio en el mercado, como un mecanismo de adaptación que le permita a los agentes económicos, comprender los cambios en los comportamientos y hábitos de los consumidores, sopesando las decisiones que se llevan a cabo, especialmente aquellas relacionadas con la adquisición de productos básicos, ya que este tipo de consumo seguramente permanecerá a lo largo del tiempo para la gran mayoría de sectores del mercado. Mientras tanto, la compra de productos suntuarios se verá aplazada.

Así las cosas, partiendo de la base de que ya un grupo de consumidores había comenzado a fraccionar las compras del hogar buscando el mayor rendimiento, es cierto que frente a este nuevo panorama, se esperaría que el otro grupo poblacional de consumidores que no lo estaba haciendo, empiece siquiera a considerarlo.

De acuerdo al análisis realizado por Raddar, como resultado de la pandemia se ha dado la peor caída de la confianza de los consumidores en las dos últimas décadas. Esto, debido a las malas percepciones económicas que tienen los colombianos para el futuro, el confinamiento ha aumentado la tasa de desempleo y los ingresos de los diferentes hogares del país se han visto afectados. La reactivación de la economía colombiana será lenta y en los próximos meses se espera que no sean buenos tiempos económicos.

Por otro lado, según información tomada de Raddar los canales de compra principalmente usados en el mes de abril de 2020, mes en donde los colombianos se encontraban en confinamiento, fueron: las tiendas de barrio con un 52,97%; los hard discount con un 18,03% y los supermercados con un 16,79%. Las tiendas de barrio a lo largo del tiempo han sido un canal importante para los consumidores, por la cercanía, las relaciones de confianza, la rapidez y porque en algunas ocasiones se acostumbra fiar los productos y al final de la semana cancelarlos. Por otra parte, las tiendas de descuento con el pasar de los años han ido ganando participación en el mercado y se han convertido en uno de los lugares preferidos por los consumidores, pues encuentran productos de buena calidad a un mejor precio y sin filas engorrosas o aglomeraciones de personas. Contrario a este panorama, las grandes superficies han disminuido su

participación en el mercado y más en la situación actual de la pandemia, pues los consumidores priorizan la economía en sus compras.

De forma complementaria, el profesor del departamento de Dirección de Marketing de Esade, Gerard Costa, ha analizado los efectos de la crisis del *Covid-19* en el consumo. Dentro de sus principales conclusiones se considera que debido a la incertidumbre y al aumento de la precaución en las compras ocasionada por la pandemia, los consumidores serán más ahorradores. Estos serán más precavidos en el futuro, pues han vivido una crisis mundial y eso ha marcado sus hábitos de consumo.

Otra característica de estos futuros consumidores será el incremento de las compras online, se preguntarán entonces porque ir a las tiendas físicas, cuando se tendrían que desplazar, hacer largas filas y cargar sus productos hasta sus casas, si pueden hacer sus pedidos por internet de forma rápida y recibir el domicilio en su lugar de residencia. Estos nuevos hábitos de consumo, también tendrán consecuencias para las empresas, debido a que estas deberán reducir sus costos operacionales e invertir en sistemas de venta en línea como el *shop streaming* (simulación de compra en línea) y el *home delivery* (entrega a domicilio). Adicionalmente, las tiendas físicas deberán generar un espacio más sano, en donde se ocasione la menor repercusión posible sobre el medio ambiente, pues el nuevo consumidor será más consciente con el uso de los recursos naturales.

También, el profesor Costa, considera que habrá un segmento de clientes llamados “ultracautos” que sólo confiarán en unas pocas marcas, con las que perciban mayor calidad y seguridad, aunque estas puedan resultar ser más costosas. Para suplir esta necesidad, las empresas tendrán que recordar lo que el consumidor ha vivido y brindarle mayor seguridad y control. Todas estas características propias del nuevo consumidor que ya han sido mencionadas a lo largo de las anteriores líneas, han sido reunidas bajo el concepto del Consumidor *Post-Covid* o *Post-Pandemia*.

Finalmente, después de la pandemia las necesidades de los consumidores estarán divididas de acuerdo a la economía de cada uno, pues muchos serán vulnerables y sólo podrán suplir los productos más necesarios. Otros buscarán la mayor economía en sus compras y sólo unos pocos tendrán una buena posición económica para hacer sus

adquisiciones, obligando de esta manera a las empresas a ser cada vez más dinámicas, pero también decidir a qué consumidores van a dirigir sus productos y servicios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS

INVESTIGACIONES

Modificar las costumbres de los individuos nunca ha sido ni será una tarea sencilla. Sin embargo, está claro que esto fue justo lo que supieron hacer las tiendas de descuento al ser un formato completamente distinto al que los consumidores venían acostumbrados a tener. Los *hard discount*, mezclaron la perspectiva de sus clientes en lo que a empaque, diseño, decoración de las tiendas y autoservicio se refiere.

Las tiendas de descuento duro, resultan ser un modelo de negocio con un nivel de innovación sin precedentes, el cual logró identificar la necesidad de ahorro que tenían los consumidores, en lo que a la canasta familiar se refiere. De este modo, fue como consiguió ofrecerles a sus clientes, productos de excelente calidad, a precios bajos, planteando una nueva estrategia a través de las Marcas Blancas o Propias, las cuales a pesar de no contar con el suficiente reconocimiento en el mercado, pudieron alcanzar exitosamente a los clientes finales. Este tipo de formato cuenta con un respaldo importante de inversionistas, que indudablemente se debe a los excelentes logros que han conseguido en el transcurso de los últimos años. Es por este motivo, que reconocidos fondos de capital de fama mundial, han decidido agregar un aporte que le apuesta al crecimiento y futuro próspero que muchos le auguran al modelo de negocio propuesto por las tiendas de descuento.

De hecho, son precisamente las inversiones mencionadas arriba que han sido depositadas en los *discounters*, las causantes de que cada día este resulte ser un modelo de negocio más competitivo en cuanto a la amplia variedad de productos que le ofrece a sus consumidores con bajos costos, alta calidad y una gran rotación de productos. Lo anterior, explica la estabilidad económica de la cual gozan tanto los proveedores,

empleados y terceros que se encuentran conectados de una u otra manera con este tipo de formato.

No cabe duda, de que en esta nueva propuesta, las micro empresas y pymes, han sido las más beneficiadas, pues se ha incrementado su participación en el mercado, así como la oportunidad de expandirse hacia otro tipo de canales y formatos, como las grandes cadenas. Asimismo, estas tiendas han conseguido posicionarse en casi la totalidad de estratos socio económicos a través de la diversidad de perfiles de consumidores que componen su segmentación de clientes, lo cual había resultado ser una tarea imposible para el canal moderno y el tradicional. El informe de la base de datos consultada para el presente escrito, Euromonitor, permite confirmar lo mencionado previamente, estableciendo que el índice de penetración de los denominados *discounters*, es considerado el más alto del país, atrayendo a consumidores que poseen todo tipo de ingresos. Esta situación, ha concebido una enorme preocupación entre los representantes de todo el sector, los cuales han tenido que ser testigos de cómo paulatinamente sus clientes se han ido yendo de sus tiendas, en busca de las nuevas cadenas de descuento.

Ahora bien, es innegable lo rápido que ha sido el crecimiento y participación en el mercado que han adquirido las tiendas de descuento. Empero, es vital reconocer que tanto grandes superficies así como las tiendas de barrio, siempre contarán con una inmensa oportunidad de implementar estrategias que les permitan ser más competitivos y adaptarse al nuevo ritmo del mercado que ha impregnado los *discounters*. De no hacerlo, cada punto que pierden los canales moderno y tradicional en el mercado, es un punto que ganan las tiendas de descuento duro.

El desarrollo del presente estudio demuestra que la presencia de las tiendas de descuento en la ciudad de Santiago de Cali, ha ido incrementándose de manera importante y notoria a lo largo de los últimos años, lo que ha repercutido de forma fuerte y negativa, principalmente, en el sector del consumo masivo. No obstante, esta problemática se acrecentó tras la aparición de la reconocida pandemia que surgió a partir del Coronavirus y de la cual aún resulta imposible calcular los verdaderos efectos y daños que tendrá sobre la economía mundial.

Finalmente, el desarrollo de este arduo estudio realizado por las autoras, las llevó a su principal conclusión y reflexión. Y es que si bien es cierto, que ya con la aparición de

las tiendas de descuento en el mercado la competencia estaba poniendo en serios apuros al canal moderno, ahora con el comienzo de la pandemia desencadenada a raíz del Coronavirus, todo parece confabularse para que la amenaza y las repercusiones se sientan en su máxima dimensión. Es decir, que el estudio realizado, permite suponer y predecir que cuando haya pasado la crisis mundial generada por el *Covid-19* y sea posible llevar a cabo un trabajo investigativo con respecto a la temática, se encontrará que los efectos e impacto negativo que los *discounters* estaban teniendo sobre el canal moderno, sólo se habrán potencializado, en lugar de reducirse o desaparecer.

Pasarán los días y una vez haya sido levantada la cuarentena, podrá estudiarse y estimarse con mayor exactitud qué tan profundamente fue tocado o afectado el mercado en el momento en el que el consumidor tuviera que decidir en dónde realizar sus compras rutinarias, que es lo que realmente nos llevó a hacer esta reflexión.

Es por todo lo previamente descrito, sumado a la gran limitación que deben afrontar las autoras de este artículo para llevar a cabo una investigación que corrobore su predicción acerca del impacto que seguirán ocasionando las tiendas de descuento sobre el formato moderno, que ellas se permiten sugerir que una vez pasada esta problemática global del *Covid-19* y cuando el confinamiento haya sido levantado, personas que se encuentren interesadas en demostrar el supuesto aquí propuesto, utilicen como base el presente estudio.

En este orden de ideas, se recomienda llevar a cabo una investigación descriptiva cualitativa, por medio de fuentes primarias bajo la metodología de Entrevistas en Profundidad y Sesión de Grupos o *Focus Group*, haciendo uso de la herramienta de la Escuela de Administración, Cámara Gessell. Adicionalmente, se aconseja utilizar fuentes secundarias, como trabajos de grado contenidos en los repositorios de las universidades, artículos de revistas especializadas y libros, con el fin de entender los antecedentes del comercio minorista en el país y los efectos en las compras de los hogares con la llegada de las tiendas de descuento.

Igualmente, para garantizar la efectividad de este estudio, los investigadores deberán cumplir con los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar cuáles fueron las principales estrategias implementadas por las tiendas de descuento en la ciudad de Santiago de Cali, durante la cuarentena.
2. Conocer el efecto que las nuevas tiendas de descuento, han tenido sobre las finanzas, ventas y administración de las grandes superficies, durante la pandemia generada por el *Covid-19*.
3. Reconocer algunas de las estrategias que las grandes superficies de la ciudad de Santiago de Cali, podrían implementar para contrarrestar el efecto que se ha generado en ellas a partir de esta situación.

AGRADECIMIENTOS

Nuestros agradecimientos del presente proyecto de grado van dirigidos, en primer lugar, al Señor, pues estamos seguras de que, sin la bendición, sabiduría y amor de Dios, hubiera sido un reto mucho más grande el poder culminar satisfactoriamente este trabajo. A lo largo de este proceso, fue necesario aferrarnos a la fe y esperanza en la perfecta Voluntad de nuestro Padre, para enfrentar los obstáculos que se nos presentaron.

En segunda instancia, resaltamos y agradecemos enormemente la labor llevada a cabo por nuestra muy estimada tutora Giussepina Marcazzo, quien colmó cada instante de este proceso de aprendizaje, amor, perseverancia y valioso conocimiento, elementos que convirtieron en una experiencia inolvidable este camino y se encuentran plasmados en cada palabra escrita en estas páginas.

En tercer lugar, están nuestras amadas y maravillosas familias, quienes merecen toda la mención y dedicatoria del presente artículo, pues es gracias a ellas y a su apoyo incondicional demostrado durante estos diez semestres académicos, es que hoy, este sueño se ha convertido en una realidad. No cabe duda, de que en las instituciones educativas es en donde adquirimos gran parte de nuestro conocimiento y educación

integral. Empero, los pilares que definen la solidez de quienes somos, más allá del ámbito académico y profesional, son construidas dentro de las paredes de un hogar.

Por último y no menos importante, agradecemos al equipo docente de la Universidad ICESI, quienes comparten a diario y de forma generosa, sus conocimientos para hacer de cada estudiante de esta institución, personas íntegras que se destaquen por su excelencia como profesionales, pero también como seres humanos. Gracias por su tiempo, dedicación y por su notoria pasión por la actividad docente. El presente proyecto de grado, es el fruto y reflejo que recopila los valiosos aportes que un docente hace en la vida de sus pupilos.

ANEXOS

- Apoyo audiovisual de la sustentación oral del artículo. Creado en el programa: Canva.com



Diapositiva 1



Diapositiva 2



María Del Mar García

Katherinne Egas



Diapositiva 3

RESTRUCTURACIÓN DEL PDG:
Artículo de Reflexión

Rúbrica tomada de puntos de referencia como la Revista de Estudios Gerenciales de la Universidad ICESI.

Durante el primer semestre **Durante el segundo semestre**

Diapositiva 4

PROCESO DE ELABORACION Y DE ESTRUCTURACION DEL ARTICULO

Estructura que implementamos:
Introducción
Marco Teórico
Discusión
Conclusión y Recomendaciones
Referencias

Simply Organic Tostitos Blue Corn
Simply Organic Tostitos Yellow Corn
KEVITA

Diapositiva 5



Nuestra predicción: "Con todo lo sucedido en la economía global a partir de la pandemia por el COVID-19, nos atrevemos a sugerir y suponer que este impacto se potencializará en tiempo de cuarentena y la participación en el mercado del canal moderno continuará disminuyendo".

MARÍA DEL MAR GARCÍA - KATHERINNE EGAS

Diapositiva 6



APRENDIZAJES

Diapositiva 7



Diapositiva 8

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, A.L. (2017). Canales de distribución. Recuperado el 16 de septiembre de 2019, del Repositorio Fundación Universitaria del Área Andina:
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bernal, J. A. (2010). *Hard discount retail opportunities in Colombia: an approximation to French and European hard discount retailing and consumer behavior*. Recuperado el 16 de septiembre de 2019, del Repositorio CESA:
[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/421/TG00612.pdf?sequence=5&is Allowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/421/TG00612.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Bitar, D. (2017). *Hard discount: estos son los secretos de su éxito*. Revista P&M. Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de: <https://www.revistapym.com.co/hard-discount-estos-lossecretos-exito>

Chocontá, F. (2017). *Impacto del modelo de tiendas Hard Discount en Colombia*. Recuperado el 22 de septiembre de 2019, de: https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/16621/1/ChocontaBelloFernandoAlexander2017.pdf?_sm_au_=iHVN6Q47F8sRqsLP

Colciencias (2010). *Servicio Permanente de Indexación de Revistas de Ciencia, Tecnología e Innovación Colombianas*. Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de: <http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/M304PR02G01guiaserviciopermanente-indexacion.pdf>

Coy, H (2016). *Instructivo para la elaboración de artículos de reflexión para publicación en revistas de investigación*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.

Cruz, C. (2016). *Impacto de los mini mercados en el Retail colombiano*. Bogotá.

De los Reyes, J. D., & Salazar, E. (2017). *El Discount y sus efectos en la economía de mercado*. Liderazgo Estratégico Vol. 7 No. 1.

Dinero. (2017). *Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio*. Dinero. Recuperado el 25 de septiembre de 2019, de: <https://www.dinero.com/edicionimpresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-dedescuento/243921>

Dinero. (2018). *Ara llega a su tienda número 400 tras un intensivo plan de expansión.*

Dinero. Recuperado el 21 de septiembre de 2019, de:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/arainaugura-su-tienda-numero-400-en-zipaquira/255719>

Dinero. (2018). *Discounters y marcas propias: grandes ganadoras del consumo en 2017.*

Dinero. Recuperado el 25 de septiembre de 2019, de:

<https://www.dinero.com/edicionimpresa/negocios/articulo/tiendas-de-descuento-duro-y-marcas-propias-kantarworldpanel/254799>

Dinero. (2016). *El fenómeno D1: La revolución de las tiendas de descuento.*

Dinero. Recuperado el 25 de septiembre de 2019, de:

<https://www.dinero.com/edicionimpresa/caratula/articulo/como-funcionan-las-tiendas-d1/218767>

Dinero. (2017). *¿Qué compran los colombianos en D1, Justo & Bueno y Ara?*

Dinero. Recuperado el 22 de septiembre de 2019, de:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/productosmas-vendidos-de-d1-justo-y-bueno-y-ara/245017>

Dinero. (2015). *Sin empacadores ni publicidad D1 consolida su influencia en el*

“retail”. Dinero. Recuperado el 19 de septiembre de 2019, de:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/d1-elsupermercado-independiente-sin-empacadores-ni-publicidad-es-lider-encolombia/212908>

Dinero. (2016). *Valorem revela los secretos del modelo de negocio D1.*

Dinero. Recuperado el 23 de septiembre de 2019, de:

<https://www.dinero.com/edicionimpresa/caratula/articulo/planes-de-expansion-de-las-tiendas-d1-y-su-modelo-denegocio/218817>

Dinero. (s.f.). *Supermercados vs tiendas de descuento: ¿Quién gana en precio?* Dinero. Recuperado el 23 de septiembre de 2019, de:

<https://www.dinero.com/empresas/multimedia/comparacion-deprecios-en-supermercados/250837>

El Espectador. (2017). *En busca de precios bajos*. El Espectador. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de: <https://www.elespectador.com/vivir/en-busca-de-precios-bajosarticulo-723779>

El Tiempo. (2015). *Tiendas D1, a control de los Santo Domingo*. El Tiempo. Recuperado el 24 de octubre de 2019, de:

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS15286223>

Gázquez, J. C., Martínez, F. J., & Mondéjar, J. A. (2010). *Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. Tiendas de descuento*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.

HSB Noticias. (2017). *Éxito de los hard discount está en la diferenciación, fortaleza de marca y la personalidad*. HSB Noticias. Recuperado el 05 de octubre de 2019, de: <http://hsbnoticias.com/noticias/ciencia/exito-de-los-hard-discount-esta-en-ladiferenciacion-fortale-354470>

Mantilla, M.F. (2018). *Cambios en los comportamientos de compra para 2017 y 2018 de los estudiantes universitarios de estratos altos de Bogotá para la categoría de detergentes en polvo a raíz del ingreso de discounters en Colombia*. [Versión

electrónica]. Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de:
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18639/MantillaMancilla-MariaFernanda-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mejía, C., & Restrepo, H. (2013). *Tendencias Actuales de Comercio Minorista - Retail en Colombia*. Recuperado el 19 de octubre de 2019, del Repositorio Institución Universitaria Esumer:
<http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/ESUMER/1005/1/Tendencias%20actuales%20del%20mercado%20minorista%20-%20retail%20en%20Colombia.pdf>

Portafolio. (2017). *Tiendas de descuento ya tienen tres millones de compradores en el país*. Portafolio. Recuperado el 18 de octubre de 2019, de:
<https://www.portafolio.co/negocios/tiendas-de-descuento-ya-tienen-tres-millonesde-compradores-en-el-pais-505021>

Raddar (2020). *GASTO DE LOS HOGARES EN MARZO DE 2020 – COLOMBIA* [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado el 12 mayo de 2020, de:
<https://raddar.net/wp-content/uploads/2020/04/Reporte-de-Gasto-en-Colombia-en-marzo-de-2020.pdf>

Raddar (2020). *COVSUMER REPORT 2020 – EN TIEMPOS DEL GRAN CONFINAMIENTO* [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado el 13 de mayo de 2020, de: <https://raddar.net/wp-content/uploads/2020/05/Covsumer-Report-2020.pdf>

Revista Info Retail (2020). *Opinión: El consumidor Pos COVID: ansiedad y pérdida de inocencia*. Recuperado el 17 de octubre de 2019, de: <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-el-consumidor-poscovid-ansiedad-y-perdida-de-inocencia/>

Salazar, E., & Reyes, J. (2017). *El Discount y sus efectos en la economía de mercado*.

Sánchez, L.A. (2018). *El impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de descuento en el sector comercial de Colombia*. [Versión electrónica]. Recuperado el 26 de septiembre de 2019, de:

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2592&context=administracion_de_empresas

Sanclemente Téllez, J. C. (2017). *¿Desaparecerá el comercio tradicional?* Dinero.

Recuperado el 19 de octubre de 2019, de:

<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/desaparecera-el-comerciotradicional-por-juan-sanclemente/253654>

Semana.com. (2017). *La revolución de las tiendas de descuento*. Recuperado el 05

de octubre de 2019, de: <https://www.semana.com/economia/articulo/tiendas-de-descuento-encolombia/512954>

Silva, H. (2011). *Comportamiento de las superficies de retail en Colombia*. Revista científica Pensamiento y Gestión:

http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/2246/4998?_sm_au_=iHVN6Q47F8sRqsLP.