



**EL IMPACTO DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO EN LOS PROVEEDORES DE  
LAS EMPRESAS DE CONSUMO.**

**AUTORES  
SEBASTIAN FELIPE ARIAS CASTAÑEDA  
GRACE FERNANDEZ CASTILLO**

**DIRECTOR DEL PROYECTO  
GIUSEPPINA MARCAZZO VELASQUEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2019-2020**

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Las políticas de las tiendas de descuento.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 La política de surtido.....</b>	<b>5</b>
<b>2.3 La política de calidad.....</b>	<b>5</b>
<b>2.4 La Política de precio.....</b>	<b>5</b>
<b>2.5 La política de calidad.....</b>	<b>6</b>
<b>2.6 La política de localización.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Las ventajas de las tiendas de descuento para los proveedores.....</b>	<b>8</b>
<b>4. Los impactos negativos de las tiendas de descuento para los proveedores....</b>	<b>9</b>
<b>5. Reflexiones de los autores .....</b>	<b>13</b>
<b>6. Conclusión.....</b>	<b>17</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>19</b>

### ***Resumen***

El propósito de este artículo reflexivo es dar a conocer a través de las políticas de las tiendas de descuento duro, los impactos positivos y negativos en los proveedores de consumo masivo, para la realización de este escrito se llevó una investigación descriptiva y exploratoria. Lo anterior se abordará desde los diferentes puntos de vista de autores que tienen la experticia en este campo, lo cual nos llevó a tener una visión mucho más amplia para relacionar autores y realizar las debidas conclusiones.

***Palabras clave:*** *tiendas de descuento, proveedores, retail, impacto, Políticas*

### ***Abstract***

The purpose of this reflective article is to make known, through the policies of hard discount stores, the positive and negative impacts on mass consumption suppliers. To carry out this article, descriptive and exploratory research was carried out. This will be addressed from the different points of view of authors who have expertise in this field, which led us to have a much broader vision to relate authors and make the appropriate conclusions.

***Key words:*** *hard discount stores, suppliers, retail, impact, politics*

Impacto de las tiendas de descuento en los proveedores de las empresas de consumo.

## **1, Introducción**

En la actualidad, el sector del *retail* es uno de los más amplios y estudiados del mercado, sobre todo en el área de las ventas. Su evolución a lo largo de los años ha resultado en los múltiples formatos detallistas que conocemos hoy en día; las tiendas de descuento duro son uno de ellos. Este formato tiene su origen en Alemania en el año 1973 con la marca Lidl, posteriormente se expandió por Europa y actualmente es un canal que se propaga rápidamente por el mundo. En Colombia, hasta hace 10 años, el *retail* estaba conformado por las tiendas y supermercados tradicionales como supermercados de grandes superficies, *minimarkets* y tiendas de barrio, las cuales se interesaban por vender las marcas líderes que los consumidores pedían ya que la veían en alguna pieza publicitaria. Fue entonces en el 2009 que dichas tiendas llegaron a introducirse en el mercado colombiano, un mercado que hasta ese momento no se había preocupado por implementar una oferta de valor soportada por precios bajos siempre y una muy buena calidad.

De este modo, los establecimientos como D1, Ara y Justo & Bueno fueron los principales exponentes de las tiendas de descuento duro en Colombia. Primero, llegó KOBA Colombia S.A.S, con su marca de Tiendas D1; esta fue creada en 2009 en Medellín, siendo los primeros en incursionar en el sector. Después, en el año 2013, llegó la firma portuguesa Jerónimo Martins con la cadena de tiendas Ara, la cual se concentró inicialmente en el Eje Cafetero extendiéndose paulatinamente por el territorio colombiano (Revista Dinero, 2016). De igual manera, en febrero del 2016 un grupo de emprendedores abrió la primera tienda de Justo & Bueno en el barrio Restrepo de la ciudad de Bogotá. Por último, cabe resaltar que la cadena de tiendas Ara se

diferencia de las demás por ser su oferta en su mayoría de frutas y verduras, sin dejar a un lado los demás productos de primera necesidad del hogar.

De acuerdo con lo publicado en el diario La República de Colombia (2019) “el mercado de *retail* en Colombia ha venido evolucionando en la última década ofreciendo cada vez mayores alternativas al consumidor. Como resultado, los consumidores han incrementado el número de canales que visitan para comprar”. Asimismo, Alvarado (2017) afirma: “Lo cierto es que la fuerza que ha venido ganando este formato en Colombia es interesante, más aún cuando se compite en un modelo de negocio donde “menos es más”

Este documento, busca analizar cuáles han sido los impactos que las tiendas de descuento duro han ocasionado a las empresas proveedoras de productos de consumo masivo desde su aparición en Colombia. Para ello se presenta el análisis en tres etapas. La primera, abordará el reconocimiento de las políticas de gestión de las tiendas de descuento duro. En la segunda, se reconocerán los impactos positivos de este tipo de formato en las empresas proveedoras, y por último se abordarán los impactos negativos que se evidencian.

Las tiendas de descuento duro entraron al mercado minorista de manera acertada, como lo afirmara Nielsen (2020) en uno de sus reportes:

*Hoy D1 es la cadena con mayor presencia en los hogares en el país (52%), le siguen de cerca Ara y J&B, superando a cadenas de supermercado tradicionales con muchos más años de historia. Hoy representan entre el 3 y el 11% del consumo en Colombia.*

Así desde su incursión, el mercado hoy cuenta con más de 2.900 tiendas en todo el territorio colombiano, lo que resulta positivo para el consumidor dado que tienen acceso a productos de una alta calidad a un menor precio. Sin embargo, es un fenómeno que ha impactado a los proveedores, de diversa manera. Desde la perspectiva de los proveedores, otra ha sido la situación.

## 2. Marco teórico

### 2.1 Las políticas de las tiendas de descuento.

De acuerdo con (Trespalacios, 2006) el comercio minorista estructura, como toda empresa, políticas que le sirven de marco de referencia a aquellos que tienen a cargo la gestión del negocio. Entre algunas de las políticas que retomaremos para este análisis están: 1) políticas de surtido; 2) políticas de calidad; 3) políticas de precio; 4) políticas de servicio y 5) políticas de localización.

Con relación a las políticas de surtido, el comercio minorista, busca el adecuado equilibrio entre amplitud y profundidad. Presentando básicamente cuatro (4) políticas de surtido así:

***Política de Atracción.*** Surtido amplio y profundo: cubre muchas necesidades, ofertando una gran cantidad de líneas de productos. Exponentes de este tipo de política son las grandes superficies y los supermercados.

***Política Defensiva.*** Surtido amplio y poco profundo: cubre muchas necesidades, pero con poca variedad dentro de ellas, en Colombia es el caso del formato líder: “Tienda de Barrio”. Es importante anotar aquí que esta política es la que ostentan la mayoría de las tiendas de barrio, pero no todas. De acuerdo con investigadores expertos en el tema existen entre 13 tipos de tienda, de acuerdo con (Páramo, 2009) y hasta 23, como afirma el investigador de mercados (Cadena, 2008).

***Política Ofensiva.*** Surtido limitado y profundo: satisface pocas necesidades, pero con una posibilidad de elección muy amplia de referencias. Esta política es la que por lo general asumen para su surtido las tiendas especializadas.

***Política de Reposición.*** Surtido limitado y poco profundo: se cubre pocas necesidades y además con pocas alternativas de elección. Algunas tiendas de barrio, de menor tamaño y quizá

algo débiles financieramente, son los formatos que mejor expresan la implementación de esta política de surtido.

## **2.2 La política de surtido en la tienda de descuento.**

La oferta de estas tiendas, bien podría decirse que inició siendo una oferta que implementa una política defensiva. Sin embargo, con el paso del tiempo y los logros alcanzados, la oferta ha ido creciendo en categorías; y podría afirmarse que su política de surtido está migrando hacia una política de atracción. La cual, empieza a localizar este formato en un escenario comercial más agresivo.

**2.3 La política de calidad.** La calidad es una característica que los propietarios del canal han escogido para construir posicionamiento diferenciado junto con los precios bajos. Así, la calidad de los productos que ofertan las tiendas de descuento, Deberán tener un a calidad superior al promedio. Este posicionamiento ha sido el soporte del éxito de este canal, dado que, la percepción que el mercado suele tener de la relación precio – calidad sugiere que, a menor precio, la calidad también es menor, de igual forma mayor precio, mayor calidad. Así, las tiendas de descuento han buscado romper esa percepción de menor precio – menor calidad, porque este aspecto podría generar barreras al éxito de las tiendas de descuento. Es importante anotar aquí, que la calidad entregada por este canal se fundamenta no en la oferta tradicional del mercado con las marcas comerciales sino en el desarrollo de sus propias marcas. Generando así, nuevos y verdaderos vínculos con los consumidores (Valero Pardo, 2019).

**2.4 La política de precio.** La política de precios es un eje muy importante para las tiendas de descuento. Puesto que su modelo de negocio consta de ofrecer productos a precios bajos, de esta manera el nivel de gestión deberá estar enfocado hacia este objetivo. Así las cosas y, para hacer

uso adecuado de esta política, los proveedores deben estar dispuestos a negociar sus productos por volumen y negociar bajo parámetros de costos mínimos.

*Las tiendas descuento tienen una política de bajos precios a cualquier costo. Para lograrlo, reducen a su mínima expresión los costes relacionados con la decoración, el mobiliario, el almacenamiento y la manipulación de mercancía. ¿Cómo? Exponiendo el producto directamente dentro de su embalaje. (De Los Reyes & Salazar, 2017)*

Global Chartered Controller Institute en el año 2018, destaca que los objetivos de una buena política de precio, para alcanzar una rentabilidad esperada deberá tener en cuenta: 1. el logro del objetivo de beneficios, 2. El incremento del tráfico, 3. El incremento de la cuota de mercado, 4. mantenimiento de la imagen, 5. Los objetivos sociales

A causa de la fijación de precios, se utilizan también estrategias como el valor que sugiere el proveedor o el incremento de un porcentaje sobre el costo del producto para obtener un margen de utilidad más elevado. Cabe aclarar que se depende de la estrategia de cada tienda de descuento duro. Por ejemplo, hay ciertos productos de estos canales que sus precios están fijados igual o menor a su costo, esto con el fin de obtener más tráfico de clientes (Murcillo y Sandoval, 2018)

Reducir los márgenes, acercándose a los precios de estos competidores de bajo precio, hasta donde sea posible. Las reducciones propuestas hasta ahora aportan a esto y se compensará con volumen de ventas. (América Retail, 2015)

**2.5 La política de servicio.** Por otro lado, los canales *discount* buscan cualquier oportunidad de reducir los costos. Para ello, además de evitar la complejidad en las operaciones logísticas, también se anula la creación de adicionales que construyan experiencia placentera a la hora de comprar. Así mismo, los empleados, realizan múltiples labores, desde reponer existencias o realizar la limpieza hasta ocuparse de la caja; esto conlleva a que los trabajadores estén la mayor



parte de su tiempo ocupados. Ayudando además a impactar favorablemente los costos.

(McKinsey & Company, 2005).

*Se elimina todo aquello que pueda ser superfluo, como las zonas lúdicas, el personal, técnicas de merchandising, etc. Además, las cadenas que hacen descuento duro siempre tienen que tener volúmenes de compra muy grandes hacia los fabricantes para conseguir precios ajustados. (De Los Reyes & Salazar, 2017)*

De este modo, las políticas de servicio dentro de este canal son llevadas casi a cero, tanto para los clientes-consumidores como para los proveedores. Para estos últimos el control sobre sus productos o marcas, llega tan solo hasta que son entregadas en el centro de acopio de las tiendas de descuento. Por lo tanto, no cuentan con la oportunidad de brindar servicios adicionales sobre ellos.

**2.6 La política de localización.** Estas tiendas de descuento usan la política de localización de cercanía. Se ubican en lugares estratégicos de la ciudad, teniendo en cuenta el tránsito de los potenciales clientes y la densidad de población del área. Esto les permite de alguna manera garantizar la exposición de las tiendas y así seducir de alguna forma al mercado potencial para que ingrese a la tienda. Lo anterior, resulta relevante para los proveedores de productos de consumo masivo, dado que facilita el acceso de su marca o producto a una cantidad cada vez mayor de clientes. De otra parte, la cercanía facilita el aumento de la frecuencia de compra de los productos ofertados.

### 3. Las ventajas de las tiendas de descuento para los proveedores.

**Política de surtido.** El participar de la oferta en las tiendas de descuento es un privilegio para aquellos proveedores que trabajan con marcas líderes de las categorías que estas ofrecen, ya que su liderazgo le garantiza un pase inmediato para convertirse en proveedor. Asimismo, para aquellos proveedores que cumplen los requerimientos de negociación de este formato y cuentan con tiempos muertos en sus áreas operativas tienen también la oportunidad de participar, a través de la maquila o producción de las marcas de distribuidor<sup>1</sup> de este canal, generando ingresos adicionales. Incluso y como afirma Carrión (2013) “En la actualidad, la calidad de la marca del distribuidor es similar a la del fabricante y en muchos casos son fabricadas por los mismos fabricantes de la marca líder con el objetivo de generar volumen en su producción.”

De este modo y como lo confirman Sarmiento y Silva (2019) “Tras preguntarle a los encuestados cuál era la motivación de compra, diferente al precio, en los *retailers* operando bajo el formato *hard* y *soft discounters*, se logró identificar 2 razones principales por las cuales los supermercados de bajo costo habían pasado de lugares para compras espontaneas a lugares de compra planificados: la calidad competitiva de sus productos y un portafolio exclusivo y limitado de productos tanto nacionales como internacionales.” Se evidencia que las políticas de surtido de las tiendas de descuento son un atractivo para el consumidor que pone en posición de ventaja a quienes le proveen.

**Con respecto a la calidad,** las tiendas de descuento tienen un claro enfoque en entregar productos de calidad a sus consumidores. De este modo, se valen de fabricantes, en su mayoría Pymes, que privilegian el precio bajo, pero que guarde buena calidad, por encima de las otras

---

<sup>1</sup> La marca del distribuidor la reconocemos como aquella marca perteneciente a una cadena de distribución en la que se venden productos de distintos fabricantes (Carrión J, 2013)

variables que integran la mezcla; al contrario de otros que resaltan aspectos tales como empaques o marca comercial (Dinero, 2017). De otra parte, dichos proveedores deberán contar con capacidades de producción que les permite negociar por volumen obteniendo rentabilidad. Si el proveedor no puede garantizar estas condiciones, estará por fuera y no será considerado para surtir la tienda.

Así, Las principales beneficiadas son las empresas locales y pymes, pues ellas (quienes logran estar en el canal) tienen la oportunidad de crecer de la mano de los *discounters*. Por ejemplo, a través de las tiendas de descuento, estos distribuidores tienen la oportunidad de llegarle más fácilmente al consumidor, sin verse obligados a la desgastante competencia que tendría que llevar a cabo frente a las grandes marcas. adicionalmente Han generado un crecimiento en las ventas de estas empresas además de un reconocimiento de los nuevos consumidores consolidando su economía. (Buitrago S, 2019).

**La política de precio** ha ayudado mucho al consumidor por su economía y ahorro, claro está. Sin embargo, para el proveedor ha sido un poco difícil ajustarse a esta política y encontrar un punto de equilibrio dentro de los parámetros que las tiendas de descuento duro establecen. Aun así, esta política se convierte en una ventaja muy gratificante cuando el consumidor reconoce el producto y lo adquiere de manera constante. Garantizando de alguna forma el mantenimiento del contrato de suministro, o producción-proveeduría con el canal, logrando los beneficios económicos esperados.

**La política de servicio** de las tiendas de descuento ha beneficiado a los proveedores. Principalmente, en ahorros de gastos de marketing, que suelen encarecer la distribución. Es decir, los fabricantes no tienen que invertir en aspectos como: promociones en punto de venta,

mercaderistas o demás labores de *merchandising*<sup>2</sup>, y mucho menos arriesgar márgenes por lo mismo. De este modo, aquel productor que logra estar en el canal *discounter*, tiene la certeza que aspectos de este tipo no afectarán la proveeduría o generarán costos adicionales para él.

Con relación, a las **políticas de localización** un impacto positivo es, como se mencionó anteriormente, le garantiza un mayor alcance y hace que llegue con su marca líder o con el producto que maquila o produce para el canal.

Así las cosas, tanto para el proveedor como para el consumidor resulta relevante el buen uso de la política de localización

*Ubicación de puntos de venta en zonas cercanas al consumidor como barrios, que al tener un formato de menor área construida permite ubicar varios puntos de venta en una población o ciudad a una menor distancia entre puntos permitiendo que los clientes tengan fácil acceso al punto de venta. (Chocontá F, 2017)*

Entre los impactos positivos para los proveedores de las tiendas de descuento, está la forma como se realiza la negociación de los pedidos. La cual es más simple y se caracteriza por involucrar una logística sencilla: los pedidos se pueden solicitar vía e-mail; además, no es necesario adquirir costosos y/o complejos software para procesar pedidos. Los despachos se enfocan en centros de acopio y el proveedor no asume costos de cargue y descargue. No es necesario para ellos incurrir en costos de mercadeo y empaques. Por último, no tienen que asumir costos por devolución de productos (Pizaran S, Jaramillo A, Neita J, & Villarraga C, 2017).

Adicionalmente y como afirma Rosmery Quintero, presidente de Acopi:

---

<sup>2</sup> El merchandising es una técnica de comunicación que busca impactar visualmente la atención del posible cliente o consumidor, haciendo atractivo el producto en el punto de venta y con ello, garantizar que sea comprado en el menor tiempo posible. (Sanabria & Velásquez, 2016)

*La mayoría de Mipymes prefiere ahora hacer negocios con este tipo de clientes –de hard discount– porque reciben el pago de sus facturas entre 30 y 90 días, cuando en otros relacionamientos el plazo se extiende mucho más, lo que les afecta el flujo de caja. (Dinero, 2017)*

Así, el objetivo de los minoristas de descuento duro es proporcionar a los clientes productos de primera necesidad al precio más bajo posible, pero manteniendo un alto nivel de calidad. Lo que se consigue mediante cuatro políticas fundamentales: un surtido limitado de productos, un aumento de la oferta de productos de marca propia a bajo precio, una buena relación calidad-precio (alta calidad y bajos precios) y operaciones eficientes (Sachon. M, 2010). Además, tal como lo propone la investigación de Diallo (2012), “la ubicación de los establecimientos de comercio es fundamental para el crecimiento de las ventas de un supermercado de bajo costo”

#### **4. Los impactos negativos de las tiendas de descuento para los proveedores.**

De otra parte y haciendo relación **al surtido**, aquellos proveedores que no clasifican en ninguno de los dos grupos adelante mencionados (el líder de la categoría y quienes pueden llevar a cabo maquila), orientan sus esfuerzos apoyando la gestión de los otros canales. Ello en busca de su permanencia ante esta nueva alternativa de canal. De esta manera, han tenido que reinventarse algunos y empezar a explorar estrategias de la mezcla conjuntas con otros canales para seguir compitiendo.

Como ejemplo de las sinergias que surgen a raíz de “novedades” en el comercio minorista, está el desarrollo de las marcas de los canales. Las cuales, han enriquecido los tipos de marcas de distribuidor. Hoy se conocen en el mercado cuatro tipos de marcas de distribuidor a saber: marca blanca genérica, marca de la distribución, marca propia y marca propia segmentada. La mayoría de ellas desarrolladas con apoyo de los proveedores. Si bien, esto podría verse como un aspecto

que contribuye al crecimiento, impulsa una competencia cada vez más agresiva, que solo podrán mantener quienes tengan un soporte financiero importante.

Con respecto a **la calidad**, los proveedores se tienen que ver forzados a sacar productos de alta calidad a costos bajos para poder competir dentro de este mercado, en el caso de que no fuera así, ya sea porque el proveedor no tiene el suficiente músculo financiero o no tiene las adecuaciones suficientes como planta y personal; el proveedor no podría hacer presencia en este canal afectando sus resultados y obligándolo a competir en canales tradicionales. Pues como afirma Carrión (2013), “La imagen de la marca del distribuidor ha cambiado y ya no es considerada una “marca barata” o de baja clase social, sino que han conseguido distinguirse como una marca de buena relación calidad- precio cada vez más similar a la marca del fabricante.”

**La política de precio** como menciona la firma Kantar WorldPanel (2015) Los precios bajos son parte de la estrategia principal de las tiendas de descuento y se mantienen 10% menores al promedio del mercado, frente a un escenario en el que la inflación en Latinoamérica ha aumentado los precios de los productos de manera más rápida que los salarios promedio elevando el costo de vida. De este modo, esta política de precios bajos ha impactado negativamente a los proveedores en el sentido de que los consumidores están optando por adquirir productos en el que la relación costo- beneficio le resulte más ventajosa.

**La política de servicio**, si bien, las políticas de servicio “casi cero” que ofrecen las tiendas de descuento, puede ser algo positivo para los proveedores; esta misma, puede resultar desventajosa. Pues, el consumidor no tiene experiencias vivenciales con la marca y se pierde la oportunidad de crear otro tipo de vínculos como los que generan mercaderistas y actividades adicionales en el punto de venta.

En cuanto a **las políticas de localización**, los proveedores que no están dentro de estos canales estarán afectando su llegada al mercado. Porque, dada la complejidad del día a día, las

dificultades de transporte y los tiempos cada vez más reducidos para hacer las compras de la canasta familiar; los establecimientos que garanticen menor desplazamiento al mercado y una oferta suficiente serán cada vez más atractivos para el mercado.

## 5. Reflexión de los autores

Los aspectos anteriormente expuestos, dan cuenta del contraste que vivencian los proveedores dependiendo si están o no dentro del canal *discounter*. En las múltiples políticas de su modelo de negocio, es claro que los beneficios son palpables para algunos y negativos para otros. A su vez, el consumidor colombiano se adapta rápidamente a este tipo de formato, lo que demanda que los proveedores de marcas efectúen una estrategia diferente a la tradicional.

Ahora bien, respecto a este fenómeno al que se enfrenta el *retail* colombiano, el panorama sugiere una reinención estratégica del mercadeo. Pues, los estudios indican que el formato de las tiendas de descuento duro se encuentra en un crecimiento constante. Por lo que, la alerta en los proveedores probablemente los obligará a reducir los costos de producción y a planear nuevas estrategias, diferentes a un respaldo de marca, para llegarle al consumidor. Sin embargo, el efecto es positivo para las tiendas de descuento y sus fabricantes. Ya que, a diferencia de hace algunos años, el producto nuevo puede tener una alta aceptación ante un consumidor que está más abierto a probar cosas nuevas y está modificando sus hábitos de consumo.

Pensamos que, en la actualidad las marcas propias pueden llegar a ganar mucho más territorio que una marca líder tradicional. Pues, las ventajas que le ofrece al consumidor, la buena relación entre calidad y precio, de la mano con un buen posicionamiento; permite un crecimiento más rápido del que han tenido las marcas líderes tradicionales. También, para el consumidor genera confianza tener certeza de que sus productos provienen de un fabricante que le garantiza calidad, lo cual le genera valor a su nombre comercial. Además, la buena calidad y el bajo precio que perciben los compradores puede resultar en que el consumidor se cambie por completo a una nueva marca. estas consideraciones expuestas sobre la marca son aspectos que los proveedores han empezado para tener en cuenta desde que las tiendas de descuento hacen su aparición en Colombia.



La expansión de estos nuevos formatos busca captar y llegar a más consumidores, junto con sus políticas de precio, calidad y localización. Lo cual, conlleva un gran beneficio de consumo mínimo de tiempo para la realización de estas labores frecuentes y necesarias. Tradicionalmente, la mayoría del público destina un gran espacio de tiempo a realizar compras en un mismo lugar; bien fuese de formato tradicional o sitio de confianza, ahora con la llegada de estos nuevos formatos y una oferta y valor, realmente importante, los consumidores deciden de manera práctica, dejando a un lado aspectos más emocionales que les ataban a las marcas de canal en el pasado.

Con base en las consideraciones presentadas en este documento, los autores hacen una invitación a los proveedores para afinar su enfoque y generar posturas más proactivas frente a un mercado de gran dinamismo, como lo es este. Así las cosas, los proveedores deberían seguir trabajando de la mano con los diferentes canales concretando las sinergias a que haya lugar, buscando desarrollar de manera conjunta ofertas de productos que buscando superar las expectativas del mercado, compitan a la par con las ofertas que este canal de “descuento duro” entrega de manera muy exitosa en el país.

## **6. Conclusión**

Si bien, el formato de las tiendas de descuento aún se encuentra en crecimiento en Colombia, este ha logrado sacudir el comercio minorista del país, en especial a las empresas productoras de bienes de consumo masivo. Si bien, sus políticas eran ya bien conocidas en Europa y en varias partes del mundo, fue apenas hace 10 años que estas tiendas incursionaron en el mercado colombiano, encontrando un terreno bastante fértil para desarrollarse, dadas las condiciones de un país emergente, en el que las condiciones del mercado presionan por ofertas que coadyuven a solventar su flujo de caja. A través de las políticas diseñadas para estas tiendas, sus artífices han logrado consolidar un modelo de negocio valioso casi para todos los involucrados. Sin embargo, uno de los integrantes de este sector minorista, los proveedores han tenido que enfrentarse a un panorama más complejo en el que han recurrido a la innovación, la creatividad y especialmente a las alianzas con otros jugadores para mantenerse, pero todavía falta. Pasará el tiempo y tal vez los proveedores sigan perdiendo fuerza frente a los canales, quienes desde hace algo más de 2 décadas ven cada vez más fortalecido su poder al momento de hacer transacciones con los proveedores.

De frente a los impactos negativos, los proveedores deberán tener muy claras sus estrategias, además de seguir adaptándose a este contexto cambiante.

La expansión de estos nuevos formatos es una realidad que, a parecer de los autores, será cada vez mayor, dadas las circunstancias que el comercio enfrenta. A todas luces, el consumo, el comportamiento y los hábitos del mercado, siguen cambiando de manera continua, lo que obliga a todos los integrantes del sector comercio minorista a replantear sus estrategias y acciones, de cara a mantenerse en el mercado. De otra parte, con la expansión de estos nuevos formatos, se están rompiendo esquemas, y la posición de los proveedores existentes no será nada fácil. La

llegada de estos nuevos canales de descuento duro constituye tal vez el mayor desafío que han afrontado los productores de bienes de consumo masivo en los últimos tiempos.

## **7. Bibliografía**

- Paramo. (2009). Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs. Genève .*
- Pizaran S, Jaramillo A, Neita J, & Villarraga C. (2017). Análisis de casos de estrategias financieras de las tiendas de descuento duro D1, Justo y Bueno y ARA en Colombia. Revista Dinero. (2016). El fenómeno D1: La revolución de las tiendas de descuento. Dinero.*
- Sandoval, M. (2018). El impacto y la percepción de nuevos formatos de ventas al detal en Colombia: Caso Tienda D1.*
- Trespacios. (2006). Investigación de Mercados. International Thomson Editores.*
- Valero Pardo, M. C. (2019). Respuesta de la cadena de súper mercado almacenes Éxito ante la evolución de los Hard. Bogotá.*
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill (2004), Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Págs. 248 al 250*
- Buitrago, S. P. (2019). EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO COLOMBIANO POR LA INCLUSIÓN DE LAS TIENDAS. Bogotá.*
- Cadena, L. C. (2008).*
- De Los Reyes, J. D., & Salazar, E. (2017). El discount y sus efectos en la economía de mercado. Dinero. (2017). Cuanto pesan las marcas propias en las compras de los colombianos.*
- Mckinsey & Company. (2005). Cómo competir con el discount.*
- Nielsen. (2020). El fenómeno D1: La revolución de las tiendas de descuento. Dinero.*
- Kantar Worldpanel. (2015). Evolución en las dinamicas de compra en latam: 6 tendencias. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Evolucin-de-la-dinmica-de-compra-en-latam-6-tendencias-clave>*

- Sachon, M. (2010). *Hard Discount Retailers: The Secrets of Their Success*. IESE Insight. [en línea] Recuperado de <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?Id=1125> [Encontrado el 22 de agosto de 2018].
- Diallo, M. (2012). *Retailers' Internationalization in Emerging Markets: A Comparative Study of a French and a Local Retailer's Key Success Factors in Brazil*. [ebook] Canadian Center of Science and Education. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v5n10p91> [Accessed 26 Aug. 2018].
- Sarmiento Gómez, A., & Silva Cortés, G. (2019). *FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO DE LOS FORMATOS HARD Y SOFT DISCOUNTER EN LOS ESTRATOS 5 Y 6 EN EL BARRIO EL CHICÓ DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. Bogotá.
- Alvarado, S. (21 de febrero de 2017). Universidad de los Andes. Obtenido de <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2017/02/21/el-formato-de-descuento-fuerte-en-colombia/>
- Buitrago Betancur, P. (2019). *Efectos en el comportamiento del mercado colombiano por la inclusión de las tiendas de descuento*. Bogotá.
- Carrión, J. R. (2013). *LA ESTRATEGIA LOW COST DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR*. Cartagena.
- Castaño Sanabria, C. L., & Gregory Velásquez, J. (2016). *Merchandising visual como herramienta de análisis en mercados emergentes. Análisis de caso de Tiendas D1 en Bogotá*. Bogotá.
- Choconta Bello, F. A. (2017). *IMPACTO DEL MODELO DE TIENDAS HARD DISCOUNT EN COLOMBIA*. Cajíca.
- Gómez Escobar, I. (2015). *Cómo competir con las tiendas de bajo precio o de descuento duro*. America Retail.
- Gonzalez, V. (2018). *LA POLÍTICA DE PRICING MARCA EL ÉXITO O FRACASO DE UNA EMPRESA*. Global Chartered Controller Institute.

*Rubio, P. V. (9 de febrero de 2019). La República . Obtenido de*

*<https://www.larepublica.co/empresas/los-discounters-ganan-79-de-ventas-del-sector-y-tienen-un-crecimiento-de-265-2826015>*