

Estrategias para los tenderos tradicionales de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué para enfrentar
los hard-discounts

Carlos Andrés Rodríguez Murillo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Negocios-ECACEN

Especialización Gerencia estratégica de mercadeo

Ibagué

2020

Estrategias para los tenderos tradicionales de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué para enfrentar
los hard-discounts

Carlos Andrés Rodríguez Murillo

Trabajo de grado para optar el título Especialista Gerencia estratégica de mercadeo

Oscar Mauricio Tejada, director trabajo de grado

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Negocios-ECACEN

Especialización Gerencia estratégica de mercadeo

Ibagué

2020

Resumen

El trabajo de investigación tiene como propósito analizar si el canal de ventas de abarrotes al detal de bajo precio conocido por su expresión en inglés hardiscount ha afectado el canal tradicional de tiendas de barrio en su competitividad y permanencia a la Comuna 4 de la ciudad de Ibagué.

Para llevar a cabo este objetivo se hace necesario realizar una investigación de mercados de carácter exploratorio descriptiva entre los consumidores y los tenderos de los tres principales hardiscount , (Ara, D1 y Justo y Bueno) de barrio pertenecientes al área señalada. Se propuso encontrar las principales amenazas que el canal de ventas tradicional está enfrentando por parte de los hardiscount s , (Ara, D1 y Justo y Bueno) con particular interés en la afectación que está causando en su poder de negociación y colaboración de proveedores de abarrotes compartidos.

De igual forma se pretende analizar las capacidades competitivas de los canales de distribución señalados en términos de la oferta de productos y servicios, el talento humano, la proximidad al mercado, el nivel de precios y las facilidades de pago. Finalmente, el trabajo construye las propuestas de valor que ambos canales ofrecen al mercado para concluir con una propuesta estratégica que le permita al tendero enfrentar el formato de ventas de abarrotes hardiscount (Ara, D1 y Justo y Bueno) en pleno desarrollo.

Palabras claves: Cadenas de supermercado, Canales de venta, capacidades competitivas, hardiscount, evolución, estrategia, marketing, negocios.

Abstract

The purpose of the research work is to analyze whether the low-price grocery sales channel known for its expression in English rediscoun t has affected the traditional channel of neighborhood stores in its competitiveness and permanence in Comuna 4 of the city of I went.

To carry out this objective, it is necessary to carry out a descriptive exploratory market research among the consumers and the shopkeepers of the three main hardiscoun t stores (Ara, D1 and Justo y Bueno) of the neighborhood belonging to the indicated area. main threats that the traditional sales channel is facing from hardiscoun t s, (Ara, D1 and Justo y Bueno) with particular interest in the impact it is causing in their power to negotiate and collaborate with shared grocery providers.

Likewise, the aim is to analyze the competitive capacities of the distribution channels indicated in terms of the supply of products and services, human talent, proximity to the market, price level and payment facilities. Finally, the work builds the value propositions that both channels offer to the market to conclude with a strategic proposal that allows the grocer to face the hardiscoun t grocery sales format (Ara, D1 and Justo y Bueno) in full development.

Keywords: Supermarket chains, Sales channels, competitive capacities, hardiscoun t, evolution, strategy, marketing, business

Tabla de contenido

Resumen analítico especializado RAE	9
Introducción	12
Planteamiento del problema.....	13
Pregunta de investigación	14
Justificación	14
Objetivo General	15
Objetivos específicos.....	15
Marco teórico	15
Antecedentes	15
Marco conceptual	17
Metodología	20
Tipo de investigación.....	20
Diseño metodológico de la investigación	20
Fuentes y técnicas utilizadas	20
Técnicas de investigación	21
Fases de la Investigación	21
Capítulo I	22
Caracterización de los harddiscount ers en Colombia.....	22
Harddiscount un modelo de negocio innovador.....	22
Crecimiento de los establecimientos Harddiscount en Colombia.....	23

Estrategias harddiscount ers.....	27
Capítulo II.....	29
El impacto de los establecimientos Hardiscount o tiendas de descuento en el sector tiendas de barrio	29
Capítulo III.....	31
Conclusiones	33
Bibliografía	34

Lista de Tablas

Tabla 1 Resumen analítico RAE	9
Tabla 2 Matriz se describen las fortalezas y debilidades de las tiendas de barrio de la comuna 4	29

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Logo tienda D1	24
--------------------------------	----

Resumen analítico especializado RAE

Tabla 1 Resumen analítico RAE

RESUMEN ANALITICO ESPECIALIZADO -RAE	
TITULO	Estrategias para los tenderos tradicionales de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué para enfrentar los harddiscount s
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo de investigación Monografía
AÑO	2020
PALABRAS CLAVES	Canales de venta, capacidades competitivas, harddiscount, marketing, negocios,
RESUMEN	<p>El trabajo de investigación tiene como propósito analizar si el canal de ventas de abarrotes al detal de bajo precio conocido por su expresión en inglés harddiscount ha afectado el canal tradicional de tiendas de barrio en su competitividad y permanencia a la Comuna 4 de la ciudad de Ibagué.</p> <p>Para llevar a cabo este objetivo se hace necesario realizar una investigación de mercados de carácter exploratorio descriptiva entre los consumidores y los tenderos de los tres principales harddiscount , (Ara, D1 y Justo y Bueno) de barrio pertenecientes al área señalada, Se propuso encontrar las principales amenazas que el canal de ventas tradicional está enfrentando por parte de los harddiscount s , (Ara, D1 y Justo y Bueno) con particular interés en la afectación que está causando en su poder de negociación y colaboración de proveedores de abarrotes compartidos. De igual forma se pretende analizar las capacidades competitivas de los canales de distribución señalados en términos de la oferta de productos y servicios, el talento humano, la proximidad al mercado, el nivel de precios y las facilidades de pago. Finalmente, el trabajo construye las propuestas de valor que ambos canales ofrecen al mercado para concluir con una propuesta estratégica que le permita al tendero enfrentar el formato de ventas de abarrotes harddiscount (Ara, D1 y Justo y Bueno) en pleno desarrollo</p>
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	¿Qué estrategias podrían sugerirse a los tenderos tradicionales de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué para enfrentar los harddiscount s, (Ara, D1 y Justo y Bueno)?

METODOLOGÍA	Investigación aplicada
PRINCIPALES RESULTADOS	<p>✓ Identificación de impacto que ha ocasionado los almacenes de ventas al detal de abarrotes de bajo precio en el desempeño comercial de los tenderos de la comuna 4 de la Ciudad de Ibagué</p> <p>✓ Identificar estrategias competitivas para los tenderos tradicionales de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué para enfrentar los harddiscount s, (Ara, D1 y Justo y Bueno)</p> <p>Matriz se describen las fortalezas y debilidades de las tiendas de barrio de la comuna</p>
CONCLUSIONES	
AUTOR RAE	Carlos Andrés Rodríguez Murillo
REFERENCIAS	<p>Almeyda, J. d. (2016). <i>El fenomeno de las tiendas de descuento en el.</i></p> <p>Almeyda, J. d. (Noviembre de 2016). El fenomeno de las tiendas de descuento en el.</p> <p>Mejia, C., & Restrepo, H. . (2013). <i>Tendencias Actuales de Comercio Minorista</i> . Bogota:</p> <p>http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/ESUMER/1005/1/Tendencias%20actuales%20del%20me.</p> <p>Diario Económico la República (2015): Ara, D1 y Justo & Bueno comandan el auge de los mercados medianos. Bogotá, Colombia.</p> <p>Diario Económico la República (2015): Ara, D1 y Justo & Bueno comandan el auge de los mercados medianos. Bogotá, Colombia.</p> <p>Gist, Ronald R. (1968): “Retailing: Concepts and decisions”. New York: John Wiley and Sons, págs. 109- 110. Davidson, William R. Bates, Albert D. y Bass, Stephen J (1976): “The Rethail Life Cycle”, Harvard Business Review,</p>

54, 6, noviembre-diciembre, págs. 88-96.

Hollander, Stanley C. (1960): "The Wheel of Retailing", Journal of Marketing, Vol.24, July, págs. 37-42.

Lewinson M., Dale (1999): "Ventas al Detalle", 6ª edición, Ed. Prentice Hall

Fuente. Protocolo de para la elaboración de trabajo de grado proyecto de investigación programa de Especialización Gerencia estratégica de mercadeo. – UNAD -

Introducción

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)

Desde 2019 importantes cadenas de supermercado discounters, (D1, Justo y bueno y Ara), implementaron un nuevo modelo que ha modificado la forma de llegar al consumidor creando estrategias nuevas de venta, el cual generaron un cambio en el comportamiento tanto de los consumidores como de las cadenas de supermercado marcando un comportamiento de compra y de venta en el mercado al ser las cadenas con mayor influencia en el país.

De igual manera, en el año 2016, el mercado colombiano ha vivido uno de los momentos más críticos de desaceleración en su economía además de la llegada de los discounters, (D1, Justo y bueno y Ara), estas son las tres cadenas quienes están implementando este nuevo modelo a esto se le suma el alza del IVA. Por esta razón en la presente monografía se busca entender qué estrategias podrían sugerirse a los tenderos tradicionales de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué para enfrentar los la llegada de los Harddiscount ers (D1, Justo y bueno y Ara).

Planteamiento del problema

El canal tradicional de distribución de la tienda de barrio en Colombia ha mantenido su importancia relativa en el tiempo. Así, la Federación Nacional de Comerciantes- Fenalco destacó en un artículo de julio del 2017 la fidelidad de los colombianos a ellas pues “El 63% de los colombianos visita con mayor frecuencia las tiendas de barrio, siendo en los estratos bajos y medios donde es más notoria esta tendencia. Las razones de preferencia por las tiendas de barrio y minimercados son en su orden, la ubicación, cercanía y un menor precio” (Fenalco- Óptimos, 2017, π 1).

Esta misma importancia la recalca Passport en un artículo en el que dice que para finales del 2016 había más de 80 tiendas de barrio por kilómetro cuadrado en las ciudades intermedias de Colombia, además cada tienda atiende aproximadamente 50 casas. En este mismo artículo se plantea que las principales ventajas que tienen estas tiendas se encuentran la cercanía a las casas, domicilios, la cercanía de los clientes con los tenderos, el crédito y servicios adicionales como la sucursal bancaria, el pago de servicios, entre otros. (Passport- Euromonitor International, 2016)

La fortaleza competitiva de los tenderos de barrio en Colombia se corrobora al constatar que mantuvo su preponderancia como canal de distribución no obstante el apareamiento y desarrollo de las grandes superficies que podrían haber significado para ellas debilitamiento de su presencia y participación en el mercado, el cual era perder poder y participación de mercado. De esta manera lo plantea el Grupo de Investigación de Marketing de la Universidad del Norte, al decir que es paradójico y contraria la experiencia de Colombia con otros países poniendo como ejemplo a Portugal, cuando entraron los hipermercados las tiendas de barrio se redujeron considerablemente no solo en número sino en participación de mercado (Morales, Cano, & Escobar, 2011).

Los almacenes de ventas al detal de abarrotes de bajo precio se han constituido en competidores directos y una amenaza a los tenderos de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué

Pregunta de investigación

¿Qué estrategias podrían sugerirse a los tenderos tradicionales de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué para enfrentar los harddiscount s, (Ara, D1 y Justo y Bueno)?

Justificación

Indagar sobre el comportamiento de compra del consumidor es un aspecto fundamental en el mercadeo, en primer lugar, permite conocer las características del segmento, sus preferencias, las variables que intervienen en su decisión, todo un conjunto de información relevante para el desarrollo de estrategias de marketing, que coadyuven a ofrecer mejores productos o servicios, o en su defecto, mejores experiencias de compra. (Kotler, 2015)

La oportunidad que tienen las tiendas de barrio para enfrentar la fuerte competencia por parte de las grandes empresas de comercio internacional de ventas al detal y de los nuevos formatos de venta al detal de abarrotes de bajo precio se centra en la financiación a sus clientes directos, la cercanía, la venta de productos en tamaños más pequeños, lo que ha creado fuertes vínculos de confianza y preferencia por parte de sus clientes naturales (Portafolio.co, 2016).

La evolución de los tenderos, como propulsores del sector comercio minorista, constituyen unos de los factores primordiales para el desarrollo de la economía local, mediante la comercialización de productos y la generación de empleos; por este motivo, es importante conocer las estrategias de mercadeo en torno a estos negocios,

La presente investigación se enfoca en copilar la información necesaria que permita comprender y analizar las diferentes estrategias que podrían ejercer los tenderos de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué tras la llegada y el auge de los llamados harddiscount ers (ARA-D1 y Justo

y Bueno).

Por ende, la relevancia de este proyecto, radica en la obtención de datos concretos y el tratamiento de los mismos, que contribuyan al planteamiento de estrategias para que los tenderos de la comuna 4, puedan retener y generar nuevos clientes y logren minimizar el impacto negativo que ha tenido la aparición de las tiendas de descuento como fuertes competidores en el mercado.

Objetivos

Objetivo General

Identificar estrategias competitivas para los tenderos tradicionales de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué para enfrentar los harddiscount s, (Ara, D1 y Justo y Bueno)

Objetivos específicos

Identificar tendencias y nuevos comportamientos en los consumidores

Diagnosticar el impacto que ha ocasionado los almacenes de ventas al detal de abarrotes de bajo precio en el desempeño comercial de los tenderos de la comuna 4 de la Ciudad de Ibagué.

Diseñar una propuesta estratégica para que la tienda de barrio pueda enfrentar los almacenes de venta al detal de abarrotes de bajo precio

Marco teórico

Antecedentes

La construcción del estado del arte, permite una aproximación a los aspectos fundamentales de la investigación, ya que proporciona antecedentes bibliográficos importantes en lo que respecta a la temática, facilitando la respuesta de las diferentes tiendas de barrio tras la evolución de los Harddiscount ers en el 2017 al 2018.

Un primer referente a este trabajo, se encontró la investigación titulada, Comunicación

interna de los supermercados (García, 2007), la cual tuvo dentro de sus objetivos analizar al consumidor y entender su comportamiento básico de compra, al final se logra entender que todo hipermercado maneja una identidad corporativa siguiendo las reglas del Merchandising.

Todos ubican sus productos de acuerdo con el nivel, precio económico y a los productos que desean liquidar o promocionar, dentro del plus que ofrecen para atraer al consumidor realizan estrategias de entregar bolsas blancas al comprador con el logo del color del mercado, esto hace que el consumidor de una u otra manera vea este hipermercado con una opción para seguir comprando los productos de primera necesidad. (Garcia, 2017)

En segunda instancia se encontró el trabajo: El fenómeno de las tiendas de descuento en el mercado del retail colombiano, su objetivo se centra en los descuentos D1 llamados organización Koba Colombia S.A.S, la cual vende alrededor de 500 productos de consumo diario, en su gran mayoría bajo la sombrilla de sus marcas propias, Con un modelo que rompe con lo que el mercado estaba acostumbrado a obtener, y fomenta la incursión de nuevos 18 modelos como ARA y Justo y Bueno creando y posicionando los precios bajo como un mecanismo para retener y atraer a los clientes (Almeyda, 2016)

El Tercer trabajo corresponde a un artículo de investigación titulado: El discount y sus efectos en la economía de mercado, que tuvo como fin analizar El “Hardiscount ”, que son negocios pequeños que ofrecen un número limitado de productos que no son de marcas reconocidas, los cuales tienen un menor valor y son distribuidos con un precio más flexible para el consumidor, en el presente estudio se muestran las características de este sistema, el origen, como ha sido aterrizado en Colombia ventajas y desventajas. (Reyes, J. d., & Salazar, E., 2017)

En cuarto lugar, se encontró la investigación titulada: Impacto de los mini mercados en el retail colombiano, la presente investigación abordó la temática del surgimiento de las cadenas de mini mercados en el comercio colombiano más conocida como los Hardiscount, como ha sido la

evolución de estos frente a los competidores ya establecidos en el mercado retail, la adquisición de mercado, sucursales abiertas, que factores han utilizado para incrementar la fidelidad de sus consumidores. (Cruz, 2016)

Se logró, evidenciar durante la investigación que los discounters, (D1, Justo y bueno y Ara), y las variables que han constituido la fidelidad del mercado a estos nuevos productos y consumidores de diferentes clases sociales tiene como sentido atraer consumidores de diferentes clases sociales

Marco conceptual

Para realizar este trabajo de investigación es importante tener en cuenta los siguientes términos o conceptos:

Autoservicio: sistema que en algunos establecimientos permiten al usuario o al cliente servirse por sí mismo sin necesidad de personal encargado.

Cadena: término que hace referencia a un conjunto de establecimientos que pertenecen a una sola empresa o que se encuentran bajo una misma dirección.

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.

Hardiscount Llamadas también tiendas de descuento, las cuales manejan un formato de autoservicio. Sus puntos de venta son pequeños (entre 250 y 700 m²) y no cuentan con decoración, en efecto los productos se exhiben sus cajas sobre estibas y no sobre lineales. Su surtido es limitado, pues dentro de su portafolio es posible encontrar máximo tres marcas por categoría incluidas marcas propias. (Mejia, C., & Restrepo, H., 2013)

Canal de distribución: hace referencia al canal que se utiliza para llevar el producto desde el fabricante o productor hasta el consumidor final.

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.

Harddiscount ers: Son negocios pequeños que ofrecen un número limitado de productos que no son de marcas reconocidas, los cuales tienen un menor valor y son distribuidos con un precio más flexible para el consumidor. (reyes & Salazar, 2017, pág. 2)

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.

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.

Frecuencia de compra: De acuerdo con Calvo y Lèvi la frecuencia de compra se encuentra estipulada como una variable del comportamiento de consumo basado en el consumidor que se ha estudiado por años y que puede influir en el comportamiento de los consumidores teniendo en cuenta la calidad del producto, el precio, el surtido del producto y la atención que se brinde. (Calvo, C., & Lèvy, J. (S.f).)

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.

Tiendas de barrio Las tiendas de barrio son el negocio más común de Colombia, para Agosto del 2017 representaban el 21% del total de los negocios en Colombia con un total de 55.161 locales (Dinero.com, 2017)

Tendero Se entiende como tendero las personas que atienden en una tienda (The free Dictionary, s.f.)

Segmento de Mercado: Para Charles W.L. Hill y Gareth Jone interpretan la segmentación del mercado como la manera en que una compañía decide agrupar una serie de clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias el con fin de lograr una ventaja competitiva. (Vargas, y otros, 2018, pág. 30)

Supermercados Puntos de venta que funcionan bajo el modelo de autoservicio, cuentan con un área entre los 2.500 y 3.000 m², sin embargo, se diferencian de los hipermercados en que solo manejan categorías de alimentos, cuidado personal y cuidado del hogar. Adicionalmente, tienen entre 2 y 5 puntos de pago (Mejía & Restrepo, 2013).

Marcas propias Según María Andrea Calderón en su tesis de la Universidad del Rosario, dice que la marca propia es “aquellos productos que son fabricados por una empresa en la mayoría de casos reconocida y son comercializados con la marca de otra empresa la cual normalmente es una gran superficie, esta no posee planta de producción, pero si una marca registrada” (Almeyda, 2016)

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.

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.

Metodología

Tipo de investigación.

Para la realización de este proyecto, se llevará a cabo investigaciones de tipo cualitativas debido que permite establecer estrategias competitivas para los tenderos tradicionales de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué para enfrentar los harddiscount s, (Ara, D1 y Justo y Bueno)

Diseño metodológico de la investigación

Con respecto al diseño de la investigación, se realizarán encuestas a una muestra representativa de tenderos y habitantes de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué, 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, las deficiencias de las tiendas de barrio y el impacto que les genera, encuesta se realizará de forma virtual y telefónicamente.

Los resultados e información recopilada, será tabulada mediante el uso de una hoja de cálculo (Excel) y se realizará su respectivo análisis para lograr la conclusión final de la investigación

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 y tenderos. 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.

Técnicas de investigación

La técnica de investigación se realizó mediante observación directa 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, hardiscount s de Ara, D1 y Justo y Bueno, de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué.

Se realizó 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

Fases de la Investigación

La investigación documental se desarrolló en cuatro fases:

Fase I: Análisis y revisión documental, datos estadísticos, noticias de prensa local de los periódicos repositorio UNAD.

Fase II: Búsqueda de información científica sobre artículos e investigaciones, en bases de datos científicas, con el fin de compilar bibliografía pertinente para el desarrollo del trabajo. A su vez, se indagó en medios de comunicación sobre hechos noticiosos relacionados con el tema.

Fase III: Análisis de la observación fortalezas y debilidades de las tiendas de barrio de la comuna 4 según observación directa realizada.

Fase IV: construcción de estrategias.

Capítulo I

Caracterización de los harddiscount ers en Colombia

Los Hard-Discount han aprovechado todas las oportunidades de reducción de costos para transferir un ahorro en el precio de venta fortaleciendo su estrategia de atracción de clientes
Anónimo

Harddiscount un modelo de negocio innovador

Las tiendas Harddiscount llamadas también tiendas de descuento, las cuales manejan un formato de autoservicio como Ara, D1 y Justo y Bueno han logrado cambiar la forma del mercado tradicional por un modelo de negocio en el sector Retail han innovado en su desarrollo de nuevos formatos de tienda y llevando dichos formatos de tienda a nuevos mercados.

Un modelo de negocio se define como el conjunto de elecciones de la empresa y sus consecuencias. Las elecciones pueden ser la política de funcionamiento o los activos físicos donde decide invertir.

En el caso de los Hard-Discount sus políticas de funcionamiento se entienden como las estrategias que estos aplican para tener una actividad eficaz y las consecuencias se entienden como la respuesta que tiene la tienda dentro del mercado en el cual se desenvuelve.

Una de las principales ventajas competitiva de Harddiscount son costos bajos, además de que las tiendas de descuento buscan tener una minimización de los siguientes aspectos: inversiones, servicios prestados a los clientes y minimización de márgenes. (Martín Cerdeño, 2001)

Otra estrategia utilizada por las tiendas con modelos de negocio hardiscount en el ahorro de empaques y la política de uso no de empaques plásticos los productos son exhibidos en las mismas cajas de embalaje para tener un fácil manejo y a su vez los clientes pueden llevar las cajas para cargar los productos, como política de responsabilidad social empresarial.

Crecimiento de los establecimientos Hardiscount en Colombia

En febrero de año 2009 Ignacio Gómez Escobar fue contactado por Michel Olmi desde Múnich, Alemania experto en Hardiscount que decidió hacer un estudio de mercados en Latinoamérica “luego de estudiar varios países se decidió por Colombia.

Luego de este estudio de mercadeo y de tomar la decisión de implementar este modelo en Colombia, Michael Olmi Contactó a Dieter Brandes, un ex alto ejecutivo de Aldi y asesor en proyectos de “descuento duro” en Turquía, Polonia, Corea del Sur y México. Con él, Michel fortaleció su idea e invitó a Dieter a acompañarlo como asesor en el proyecto. Luis Abudei, venezolano y amigo desde la infancia de Michel fue su socio de esta aventura en Colombia”; Es así que para el año 2009 empieza a sonar un nuevo modelo de negocios en el país, modelo que cambiaría las costumbres y los hábitos de los consumidores.

Ignacio Gómez Escobar (2017), afirma que todo empezó cuando. Olmi se encontraba adelantando un proyecto comercial para Colombia donde necesitaban el apoyo y asesoría en negocios de retail del autor mencionado, en este punto nacen las Hardiscount en Colombia o el formato de descuento duro a partir del referente de las tiendas Aldi de Alemania (Gómez Escobar, 2017)

Como inicio para este proyecto se adquirieron dos pequeños supermercados en el Valle, tomaron el nombre provisional de supermercados Paya, con esto se buscaba tener un acercamiento con los estratos socio económicos 2, 3 y 4. Estos supermercados tuvieron una pronta acogida y debido a esto se registró la sociedad Koba Colombia S.A.S.

En el municipio de Itagüí se arrendo un centro de distribución y se ubicaron las primeras oficinas

Gómez Escobar (2017) dice que las tiendas de descuento en Colombia era un modelo de negocio que no se conocía en el mercado, por ello fue complicado llegar a los proveedores por falta de conocimiento y generaba gran inquietud el hecho de la negociación de precios bajos y el modelo operativo en cuanto la logística y el surtido corto que tiene los productos. (Gómez Escobar, 2017)

TienmdaD1: Su razón social es Koba Colombia S.A.S, tiene a disposición de sus clientes alrededor de 500 productos de consumo diario, incluido un número importante de marcas propias.

Gráfico 1 Logo tienda D1



Fuente. www.tiendasd1.com

Ofrecen productos nacionales e importados a precios muy bajos y alta calidad. Aplica una política de reducción de costos en logística, personal, transporte, publicidad, decoración, empaque y exhibición, los ahorros generados se trasladan al precio final sin afectar la calidad.

Historia tienda D1. KOBA Colombia S.A.S, con su marca de Tiendas D1, fue creada en 2009 en Medellín, convirtiéndose en la primera cadena de descuento en llegar al país, con un formato que revolucionó la manera de hacer mercado de los colombianos. Cuenta con más de 11.677 empleados, promoviendo la equidad de género y la inclusión de personas con diversidad cognitiva con más de 50 amigos del alma (best buddies).

Tiendas D1 cuenta con 1.300 tiendas en 24 departamentos y más de 267 municipios, cubriendo el 74% del país. Así, mantiene el liderazgo en el modelo de *hardiscount* (tiendas de descuento duro), con una participación en la canasta de bienes de consumo masivo en Colombia del 12% al cierre de 2019, según datos de Kantar Worldpanel.

Tiendas D1 ofrece productos de calidad alta a precios muy bajos, con un surtido limitado y un significativo componente de marcas propias. Además, su operación se desarrolla mitigando el impacto ambiental y promueve esta conciencia en el consumidor final.

Tiendas D1 no hace publicidad ni promociones, sus precios son bajos siempre. Ofrece a sus clientes el beneficio de devolución incondicional cuando los productos no cumplen sus expectativas.

Gómez (2017), indica que D1 en sus primeros años tuvo un bajo nivel, ya que tenían poco reconocimiento, solo los vecinos frecuentaban esta tienda por el ahorro y la calidad de productos que les permitía a las familias satisfacer las necesidades de la canasta básica. Los clientes fueron aumentando por la voz a voz de vecinos, familiares y amigos sin invertir en publicidad. Después

de tener más reconocimiento en el mercado los productos de marcas blancas y las marcas propias de D1 empezaron a tomar fuerza rápidamente.

En tres años lograron tener una acogida positiva en el mercado ya que los consumidores adquirirían sus productos con más frecuencia y preferir este modelo de tiendas por sus características poco comunes.

La competencia para las tiendas D1 llegó con la entrada al mercado de las tiendas ARA entre el año 2012 y 2013, cuando incursionaron en el Eje Cafetero. Dichas tiendas son de la organización Jerónimo Martins, procedente de Portugal, convirtiéndose en la segunda tienda de descuento en Colombia (Gómez Escobar, 2017).

Tienda ARA: cadena de tiendas de descuento, con la que la firma Jerónimo Martins trabaja en Colombia. En marzo de 2013, anunciaron la apertura de sus primeras tiendas en las ciudades del Eje cafetero, principalmente, bajo el nombre de Ara, así como la apertura de su primer centro de distribución en el país.

“El nombre “Ara” fue el resultado de un trabajo desarrollado por los ejecutivos de la firma en colaboración con la agencia de publicidad McCANN Colombia, y está inspirado en la alegría de los Colombianos, el colorido y la riqueza de la biodiversidad del País y en el hecho particular de que Colombia está considerado como “el paraíso de las aves”, con la mayor cantidad de especies registradas en el mundo” (Vergara Vargas, 2017)

Los consumidores estaban acostumbrados a las promociones en ciertas épocas del año, pero con la llegada de las tiendas de descuento el beneficio de precios bajos es permanente.

Principales características del modelo de tiendas de descuento duro: Un número limitado de las categorías de productos de rotación rápida y un número limitado de referencias dentro de esas categorías.

Un alto porcentaje de marcas blancas ofrecidas a precios bajos

Una buena relación calidad precio, es decir calidad alta a precios muy bajos.

Operaciones eficientes (por ejemplo, compras directas para prescindir de los intermediarios, poco personal, etc.). (Albrecht, 2001)

De las lecturas realizadas, extractamos información y cifras que nos permite caracterizar este modelo de negocio y conocer otros detalles, en resumen, todo lo cual extractamos e la tabla a continuación. Estos datos sirven como información y comparación no solo para este caso de estudio, sino desde el punto de vista del consumidor.

Estrategias harddiscount ers

Mediante la observación se evidencio políticas claras fundamentales tales como:

Las tiendas Ara, D1 y Justo y Bueno pioneras en el modelo Harddiscount (tiendas de descuentos) de la ciudad de Ibagué, es fundamental la minimización de costos y gastos para el funcionamiento, ya que lo ofrecido a los consumidores como promesa de servicio son los precios bajos en los productos principalmente de la canasta familiar.

Las políticas que aplican en reducción de costos de logística, personal, transporte, publicidad, decoración, empaque y exhibición, hace que el ahorro se ve directamente en los precios de los productos, y junto a estas estas estrategias se une la imagen de responsabilidad social que posee las tiendas al utilizar bolsas plásticas, y la atención amable y trato familiar de sus funcionarios, hacen del modelo una estrategia acogedora.

Bernal (2010) señala que este modelo de negocio tiene bajos costos desde la producción hasta el punto de venta. Los descuentos llegan a hacer aproximadamente entre el 30% y 35% que resulta ser atractivo para los consumidores que buscan un ahorro a la hora de hacer compra, las tiendas de descuento tienen la ventaja que no incurren en costos de exportación, ya que la mayoría de productos que comercializan son nacionales y comprados directamente a los productores. (Bernal Montero, 2010)

Capítulo II

El impacto de los establecimientos Hardiscount o tiendas de descuento en el sector tiendas de barrio

En Colombia las tiendas de barrio funcionan como canales de distribución para las marcas reconocidas, son importantes para la industria nacional y cuentan con precios moderados. En algún momento se pensaba que con la llegada de las grandes superficies las tiendas de barrio desaparecerían (Jaramillo, Neita Pérez, Pirazan, & Villarraga Torres, 2017).

En la siguiente matriz se describen las fortalezas y debilidades de las tiendas de barrio de la comuna 4 según observación directa realizada.

Tabla 2 Matriz se describen las fortalezas y debilidades de las tiendas de barrio de la comuna 4

TIENDAS DE BARRIO COMUNA 4 DE LA CIUDAD DE IBAGUE	
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Se caracterizan por ser espacios pequeños, localizadas en zonas residenciales y tienen un horario extenso durante los 7 días de la semana que le permite a los consumidores pasar a cualquier hora del día</p> <p>Tiene un mayor reconocimiento las tiendas de barrio en los estratos sociales bajos ya que muchos de estos consumidores no pueden llegar o no pueden acceder a los productos por los precios que ofrecen las grandes superficies (Tovar Espitia & Mendoza Gomez, 2009).</p>	<p>El formato de las Hardiscount ha tenido un importante crecimiento en el país, que ha afectado a las tiendas de barrio disminuyendo las visitas de los clientes, ya que las compras que antes se hacían en las tiendas de barrio ahora se hacen en las tiendas de descuento (Dinero, 2017).</p> <p>Con la llega de las tiendas de descuento se han visto desplazadas las tiendas de barrio ya que compiten con precios bajos y se pueden encontrar en los barrios generando cercanía con los clientes, lo cual era la ventaja competitiva que tenían las tiendas de barrio frente a las grandes superficies</p>

Los dueños de las tiendas de barrio son independientes que buscan tener un mayor ingreso y una fuente de empleo, estos negocios no necesitan de un alto nivel de inversión y son proyectos de emprendimiento

Las ventajas que tienen las tiendas de barrio frente otros formatos es la relación que tiene el tendero con los consumidores ya que en muchos casos es una de amistad de años y hay una flexibilidad para los pagos de los productos, esto hace que haya una cercanía con los clientes (Londoño, Navas, Orozco y Torres, 2012)

Las ventajas que tienen las tiendas de barrio es el conocimiento con los consumidores, los tenderos saben cuáles son sus marcas preferidas y sus gustos

Las tiendas de barrio no cuentan con una estructura organizada, 3 de las observadas no cuentan con los documentos legales de constitución, como cámara de comercio.

Las tiendas de barrio no poseen estrategias definidas competitivas, frente a los nuevos modelos Hardiscount.

Fuente. El autor

Por lo anterior se establece que las tiendas de barrio de la comuna 4 deben buscar estrategias para poder competir contra las tiendas de descuento.

Las tiendas de barrio deben competir con precios bajos, estrategias como servicio a domicilio, con la implementación de responsabilidad social ambiental RSA, generando menos residuos contaminantes y compromiso con el medio ambiente, generando una cultura ambiental

Capítulo III

Propuesta estratégica para que la tienda de barrio pueda enfrentar los almacenes de venta al detal de abarrotes de bajo precio

Actualmente, la comuna cuatro de la ciudad de Ibagué, cuenta con 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.

Capacitación: Capacitarse en servicio al cliente, analizar el mercado y su entorno para ofrecer a los consumidores los mejores productos y servicios.

Implementar una cultura por lo menos una vez a la semana de promoción, como dos por uno, 50% de descuento en un tercer artículo, por compras mayores a X valor un descuento del X% , estas estrategias promocionales 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.

Crear redes o comunidades virtuales, para compartir lista de precios, servicio promociones y horarios de atención, teniendo en cuenta conceptos como el marketing empresarial 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.

Estrategias en cuanto a los procesos operativos y de logística.

Mantener los mensajes de promoción en los productos que manejan por el tiempo determinado, por ejemplo, dos semanas.

Conservar un buen ambiente laboral.

Implementar nuevas estrategias de mercadeo constantemente para obtener mayores oportunidades de penetración y posicionamiento en el mercado.

Ampliación de surtido, el surtido constituye la totalidad de la oferta de bienes o productos que la empresa ofrece a sus clientes claves para satisfacer determinadas necesidades o deseos.

Por otra parte, constituye su posicionamiento estratégico en el mercado y es lo que le permite a la empresa obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

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.

Conclusiones

Las Hardiscount son un modelo de negocios que identificó la necesidad de ahorro que tenían los consumidores en la canasta familiar.

Las tiendas Hardiscount como D1, Ara y Justo y bueno ofrecen a los clientes precios bajos, pero manteniendo la calidad de los productos a través de marcas blancas y propias, que a pesar de que no tenían un reconocimiento en el mercado lograron llegar a los consumidores de manera exitosa.

Cambiar las costumbres de las personas no es fácil, pero las tiendas de descuento fue justo lo que hicieron, ya que es un formato diferente al que se venía acostumbrado. Estos combinaron la perspectiva de los consumidores en cuanto empaque, diseño, decoración de almacenes y autoservicio ya que los productos y tiendas no poseen estas características.

La segmentación de las Hardiscount se caracteriza por tener una diversidad en los perfiles de los consumidores.

Las tiendas de barrio de la comuna 4 de Ibagué Tolima deben implementar con suma urgencia estrategias que potencialicen y fidelicen sus clientes, capacitación en marketing digital, servicio domicilio y presentación de nuevos productos y formatos mediante redes sociales.

Bibliografía

- Almeyda, J. (2016). Bogota: Universidad Militar de Granda.
- Almeyda, J. (2016). *El fenómeno de las tiendas de descuento en el mercado del mercado*.
Bogotá: Bogota, Colombia: Universidad Militar de Granda.
- Bernal Montero, J. A. (2010). *Difícil de descuento al por menor Oportunidades en Colombia: Una aproximación al francés y Almacén al por menor Europeo de descuento duro y el comportamiento del consumidor*.
- Calvo, C., & Lèvy, J. (S.f). (s.f.). *Distribución de especialidad ¿ Como influye la frecuencia de compras de los consumidores?* . Canada: Quebec, Canada: Université du Quebec en Outaouais. .
- Centro de Información ONU SIDA citado en Arango. (2007, 2). ONU SIDA.
- Corredor Martínez, C. (2006, 31). A propósito del día internacional para la erradicación de la pobreza. Habitantes de la calle, radiografía de un sector poblacional en situación de pobreza extrema en Colombia. Revista OPINIÒN. En C. Corredor Martínez. Colombia: Revista OPINIÒN. .
- Cruz, C. (2016). *Impacto de los mini mercados en el retail colombiano*. Bogotá.
- Diaz Varela, J. E. (2016,48). La política pública de los habitantes de la calle en Bogotá, . Bogota.
- DNP. (2016). *Elementos para la formulación de la Política Nacional de Ordenamiento Territorial Secretaría Técnica de la COT*. Bogota: Subdirección de Ordenamiento y Desarrollo Territorial.

Gaceta Constitucional . (1991, 13). Gaceta Constitucional Núm. 46. Gaceta Constitucional Núm. 46, abril de 1991, p.13.

Garcia, P. (2017). *Garcia, P. Comunicación Interna de los Hipermercados. 1 - 87 . Universidad Abierta Interamericana. Obtenido de*
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077441.pdf>.

Gil, C. F. (2016). informe Censo y caracterización habitante de la calle 2016 . En *fundación Aguapanelos* (pág. 30). Ibaguè: Casa Editorial del Tolima.

Gómez Escobar, I. (2017). Los pioneros de las tiendas de descuento duro en Colombia.
Colombia: La republica. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/lospioneros-de-las-tiendas-de-descuento-duro-en-colombia-2527081>.

Kotler, P. (2015). *Los 10 pecados capitales del Marketing*.

Ley 1641. (2013). Ley 1641.

Martín Cerdeño, V. (2001). *Los establecimientos de descuento en el entorno distributivo actual*.

Mejia, C., & Restrepo, H. (2013). *Tendencias actuales de comercio minorista Retail en Colombia*.

Pardo Carrero, M. D. . (2001). La Política Pública de Participación del Distrito Capital Como Instrumento de Efectividad Para el Ejercicio del Derecho a la 88 Participación. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.

Reyes, J. d., & Salazar, E. (2017). *EL DISCOUNT Y SUS EFECTOS EN LA ECONOMÍA DE MERCADO*. Universidad Simon Bolivar.

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

Vergara Vargas. (2017). *La apuesta de la marca Jerónimo Martins en Colombia*. Colombia: P&M Publicidad & Mercadeo.

Wieviorka. (2016). *Sociétés et terrorisme*. Paris: Sociétés et terrorisme. Paris: Fayard.