

**CADENAS DE DESCUENTO DURO COMO COMPETENCIA A LAS TIENDAS DE  
BARRIO DE BOGOTÁ**

**ÁNGELA ROCÍO BELTRÁN CASTRO**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE DESARROLLO ADMINISTRATIVO**

**BOGOTÁ D.C. OCTUBRE DE 2016**

## **Cadenas de descuento duro como competencia a las tiendas de barrio de Bogotá**

### **Introducción**

La forma en que se comercializan los alimentos ha experimentado un gran evolución que influyó en el desarrollo de establecimientos de diferentes formatos que de a pocos se han venido acercando cada vez más al consumidor, quien procurando para sí beneficios que el mercado ofrece, ha venido realizando ajustes sobre la preferencia de lugares para adelantar las compras requeridas para su sustento.

En este momento no es posible generalizar que la comercialización de productos alimenticios se ha volcado por completo a los formatos de gran superficie y que los clientes prefieren solo acudir a los establecimientos que ofrecen mayor comodidad y diversidad de productos pues se estarían desconociendo algunos otros beneficios a los que los usuarios le dan cada vez una mayor reconocimiento como lo son el precio y la cercanía a sus hogares.

El presente documento tiene como finalidad demostrar que las cadenas de descuento que se encuentran en auge en Colombia son una competencia real para el gremio de tenderos de barrio en la ciudad de Bogotá. Entiéndase por competencia la creciente captación y participación en el comercio minorista de bienes incluidos en la canasta básica familiar. Como parte de esta comparación se contemplan las ventajas del nuevo modelo de comercio –cadenas de descuento duro– contra las antiguas y muy arraigadas costumbres de los tenderos de barrio.

## **Segmento de mercado objetivo**

El desarrollo de este documento se orienta a la comercialización de productos de la canasta básica familiar. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (s.f) ha definido los siguientes grupos de clasificación por la tipología de los bienes y/o servicios ofrecidos dentro de la canasta familiar:

- 1. Alimentos: Cereales y productos de panadería, tubérculos y plátanos, hortalizas y legumbres, frutas, carnes y derivados de la carne, pescados y otras de mar, lácteos, grasas y huevos, alimentos varios.*
- 2. Vivienda: Gastos de ocupación de la vivienda, combustibles y servicios públicos domiciliarios, muebles del hogar, aparatos domésticos, utensilios domésticos, ropa del hogar y otros accesorios, artículos para la limpieza del hogar.*
- 3. Vestuario: Ropa, calzado, servicios del vestuario y del calzado.*
- 4. Salud: Servicios profesionales, productos farmacéuticos y otros relacionados, gastos de aseguramiento privado en salud.*
- 5. Educación: Instrucción o enseñanza, artículos escolares y otros relacionados.*
- 6. Cultura, diversión y esparcimiento: Artículos culturales y otros relacionados, aparatos para la diversión y el esparcimiento, servicios para aficiones, distracciones y esparcimiento.*
- 7. Transporte y comunicaciones: Transporte personal, transporte público, comunicaciones.*
- 8. Otros gastos: Bebidas alcohólicas y cigarrillos, artículos para el aseo y cuidado personal, artículos de joyería y otros personales, otros bienes y servicios.*

Debo señalar ahora que el enfoque de este escrito hace referencia a la comercialización de los productos que están incluidos en el primero de estos grupos -alimentos- y ciertos productos del octavo grupo –artículos para el aseo y cuidado personal- que corresponden a algunos de los bienes comercializados por las dos superficies de a contrastar.

## **Como inicia el comercio de alimentos en Colombia**

### **La plaza de mercado**

Los inicios del comercio de productos en Bogotá se remontan a las plazas de mercado que tuvieron origen en la plaza mayor que hoy se conoce como plaza de Bolívar. Hace más de 200 años distintas clases sociales se encontraban los días viernes para comprar de primera mano la producción de los campesinos, Alcaldía Mayor de Bogotá (2013). Para 1861 el gobierno distrital prohibió el comercio en este sector en pro de mejorar la imagen del mismo y por considerarse poco conveniente su ubicación frente a las oficinas de gobierno y la catedral primada. Con ello se dio inicio a la construcción de la plaza de la Concepción ubicada en cercanías de la plaza mayor; además cada vez fue más notoria la expansión del comercio en varios sectores ubicados en cercanías de la plaza mayor.

Poco a poco el comercio en las plazas se fue expandiendo hacia sectores como las plazuelas de San Francisco, San Victorino, Los Mártires, Las Cruces y la plaza España entre otras, mientras que algunas otras plazas solo se dedicaron a albergar elementos de arquitectura que tenían un uso particular para los pobladores –como los chorros de agua en donde se surtía la ciudadanía- o se convertían en los espacios para procesiones religiosas, Pavony (2000).

Actualmente Bogotá cuenta con una central mayorista -Corabastos- que fue inaugurada en 1972 con el objetivo de centralizar la distribución de alimentos para la capital, adicionalmente tiene 19 plazas de mercado para atender a las principales localidades así:

Tabla 1. *Plazas de mercado por localidad en Bogotá*

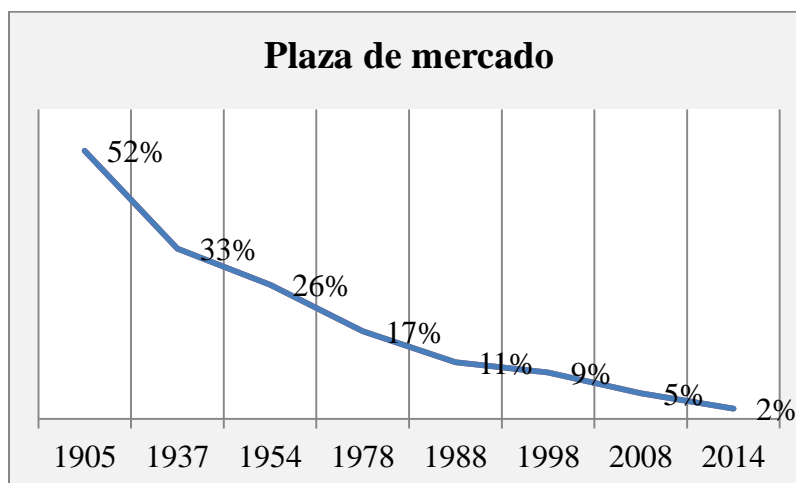
<b>Localidad</b>	<b>Plaza</b>
Usaquén	No tiene
Chapinero	No tiene
Santa Fe	La Perseverancia Las Cruces
San Cristóbal	20 de Julio
Usme	No tiene
Tunjuelito	El Carmen San Benito San Carlos
Bosa	No tiene
Kennedy	Kennedy
Fontibón	Fontibón
Engativá	Boyacá Las Ferias Quirigua
Suba	No tiene
Barrios Unidos	12 de Octubre 7 de Agosto
Teusaquillo	No tiene
Los Mártires	Samper Mendoza
Antonio Nariño	Restrepo Santander
Puente Aranda	Trinidad Galán
La Candelaria	La Concordia
Rafael Uribe Uribe	No tiene
Ciudad Bolívar	Lucero
Sumapaz	No tiene

Fuente: Autoría propia con información de Instituto para la Economía Social - IPES (2015)

En este punto debe considerarse que a pesar que las plazas de mercado cuentan con presencia en 12 de las 20 localidades de Bogotá –equivalente al 60% de dichas localidades– su cobertura es insuficiente, a ello se suma el hecho que el comportamiento de compra de los consumidores ha tenido variaciones que tienen una repercusión directa en la proporción de participación de este

formato de comercio en las preferencias de los colombianos, lo que no implica la extinción de las mismas pues son el foco de acopio de centros de distribución de menor tamaño. Las variaciones en los promedios de consumo se presentan a continuación:

Figura 1. *Lugar de compra en la historia de Colombia – Plaza de mercado*



Fuente: Autoría propia con información de Portafolio (mayo, 2015).

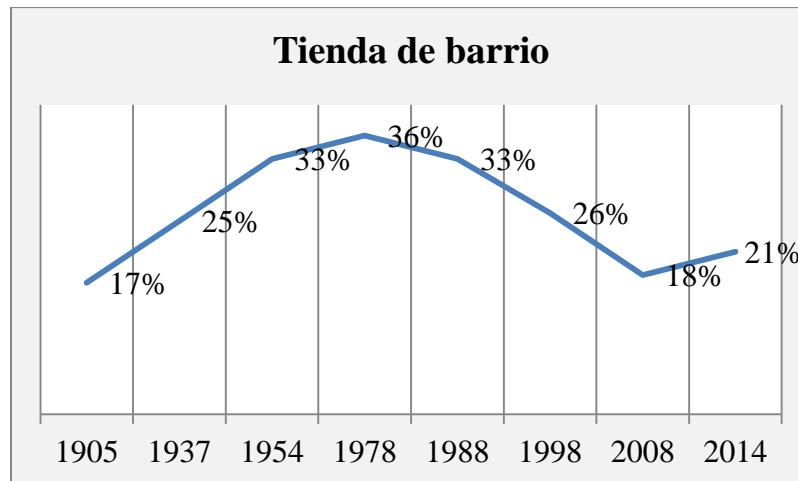
### **Las tiendas de barrio**

El siguiente formato comercial a considerar - es la tienda de barrio que es casi tan antiguo como las plazas de mercado- tienen antecedentes del año 1830 y como lo indica Palacios (2002):

*...se dedicaban al comercio minorista, con un ritmo muy lento, enriquecido por un intercambio mucho más activo de habladurías y discusiones políticas. Muy pocas de estas tiendas pudieron haber sido rentables, puesto que había un número considerable que competía por una cantidad modesta de clientes. Muchas tiendas servían como hogares de los pobres. (p. 320)*

Las variaciones en los promedios de consumo para este formato comercial se presentan a continuación:

Figura 2. *Lugar de compra en la historia de Colombia – Tienda de barrio*



Fuente: Autoría propia con información de Portafolio (mayo, 2015).

### **Supermercados y grandes superficies**

Posteriormente se encuentran los supermercados, cadenas y grandes superficies. Una de las primeras en establecerse en Colombia es Carulla. Este establecimiento fue fundado en 1905 por José Carulla Vidal con el fin realizar exportación de productos como café y cuero a España y fueron los inconvenientes que se presentaron durante la comercialización de este último producto los que motivaron a iniciar el comercio de frutas. Posteriormente fortaleció su negocio realizando alianza con Francisco Molinos quien como propietario de un almacén de rancho y licores le permitió a José Carulla Vidal ampliar las referencias de productos ofrecidos. La expansión de las sedes de Carulla por Bogotá se inició en inmediaciones del sector de San Victorino seguida del sector conocido como Calle Florián y de a pocos se convirtió en un referente para los establecimientos de comercio.



La cadena de supermercados Carulla impulsó algunos cambios en el mercado de alimentos como la migración del tradicional canasto hacia el carro de mercado y la apertura en 1953 del primer supermercado adaptado a las costumbres del consumidor colombiano, este fue ubicado en el barrio El Campin. La diversidad de los productos –algunos de ellos importados– han hecho de Carulla un lugar considerablemente exclusivo que tiene ubicadas 49 tiendas en la ciudad de Bogotá en localidades donde se concentran buena parte de las familias de medianos y altos ingresos (Usaquén, Chapinero, Teusaquillo). El tiempo (febrero, 2005)

Fue este proceso evolutivo el que impulsó la aparición en Colombia de diversas cadenas entre las que se encuentran:

1. Grupo Éxito, tiene gran presencia en el país, ha adquirido y se ha fusionado con importantes marcas:
  - Éxito, creado en 1949 en la ciudad de Medellín por Gustavo Toro Quintero.
  - Ley, creado en 1922 en la ciudad de Barranquilla por Luis Eduardo Yepes. En 2012 se fusiona con el grupo Éxito
  - Vivero, creado en 1969 en la ciudad de Barranquilla por Alberto Azout. En el 2000 se fusionan las cadenas Carulla y Vivero.
  - Cafam, creado en 1965, Cafam (s.f). En 2009 se alía con el grupo Éxito
  - Carulla, como se indicó previamente fue creado en 1905 y en 2007 el grupo Éxito adquiere a Carulla

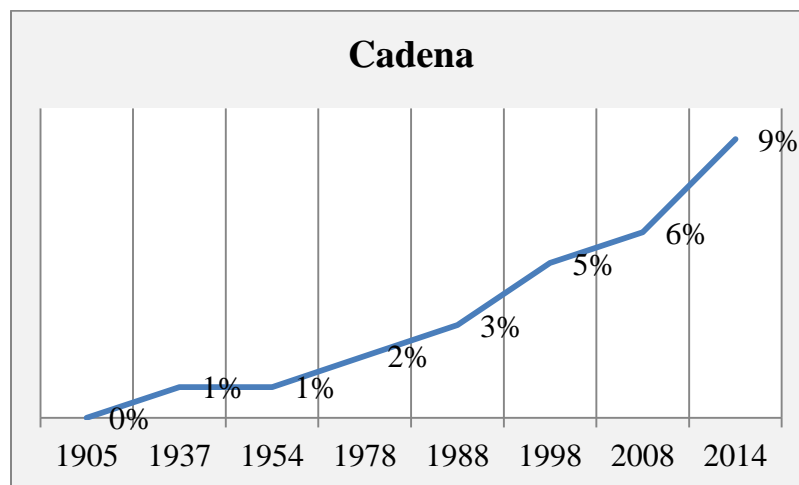
Grupo Éxito (s.f)

2. Colsubsidio, creado en 1963. Colsubsidio (s.f)

3. Olímpica, creado en 1953 en la ciudad de Barranquilla por Ricardo Char. Portafolio (julio, 2013).
4. Tía, creado en 1940. Tía (s.f).
5. Jumbo, la cadena francesa Carrefour llegó a Colombia en 1998, en 2012 vendió su participación en Colombia a la cadena chilena Cencosud. Portafolio (octubre, 2012).

Las variaciones en los promedios de consumo para este formato comercial se presentan a continuación:

Figura 3. *Lugar de compra en la historia de Colombia – Cadena*



Fuente: Autoría propia con información de Portafolio (mayo, 2015).

Como parte del avance que han tenido estas superficies en Colombia se destaca la evolución de tiendas especializadas que permiten al consumidor encontrar bienes y/o servicios acordes con sus nuevas necesidades y se ha gestado desde finales de la década de los ochentas así:

*1987: nace Alkosto, especializado en ventas al por mayor que después crea a Ktronix, que se dedica a la venta de electrodomésticos y tecnología, y AKT, fabricante de motos.*

*1993: el Grupo Corona hace una alianza con Sodimac-Falabella e inaugura el primer*

*Homecenter, dedicado a vender artículos de ferretería y productos para el hogar.*

*1995: Makro, el gigante holandés del mercado mayorista, abre su primer establecimiento en Colombia. Sus otros socios son Almacenes Éxito y el Grupo Suramericana.*

*1999: Casino de Francia adquiere el 25 por ciento de las acciones de Almacenes Éxito.*

*2001: se da la fusión de Almacenes Éxito y Cadenalco (dueño de Ley y Pomona, entre otras marcas).*

*2006: Falabella, la cadena chilena de tiendas por departamentos, abre su primer local en el centro comercial Santafé, de Bogotá. Ese mismo año Éxito compra el 57,7 por ciento de Carulla por 300 millones de dólares.*

*2007: el Grupo Casino adquiere la mayoría accionaria del Éxito (63,4 por ciento) ganándoles la partida a los chilenos de Cencosud.*

*2011: Éxito comienza su expansión internacional. Ingresa a Uruguay con la compra de 52 almacenes Devoto y Disco. La operación ascendió a 746 millones de dólares.*

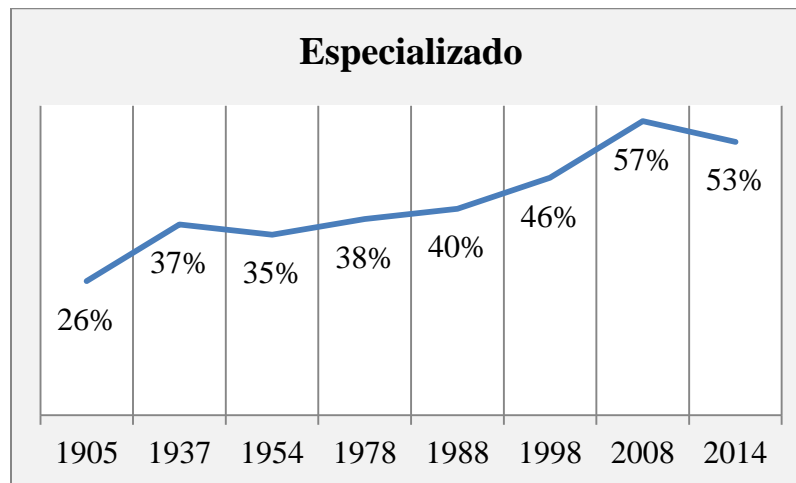
*2012: la chilena Cencosud se queda con los 95 supermercados de Carrefour Colombia en una transacción que ascendió a 2.600 millones de dólares.*

*2015: Valorem, del Grupo Santo Domingo, finaliza la compra del 59 por ciento de las acciones de D1, la cadena de grandes descuentos, de Koba International, que tiene 328 puntos de venta.*

Semana (2015)

Las variaciones en los promedios de consumo para este formato comercial se presentan a continuación:

Figura 4. *Lugar de compra en la historia de Colombia – Especializado*



Fuente: Autoría propia con información de Portafolio (mayo, 2015).

Desde este punto y para entender la posible afectación de las cadenas de descuento sobre las tiendas de barrio, es necesario considerar que durante los últimos 6 años hemos experimentado la aparición de tiendas que ofrecen variados productos a bajo precio y que poco a poco se han venido convirtiendo en las mencionadas cadenas, que han revolucionado el mercado del retail – como venta minorista de productos-. Aun cuando se puede considerar que este tipo de cadenas no son una novedad, para nuestro país se han convertido en un foco al cual las grandes superficies y tenderos de barrio deben prestar especial atención, pues con políticas agresivas que van desde un bajo nivel de servicio, hasta un marcado porcentaje de descuento en el valor de los productos respecto de los sustitutos de marca, las tiendas de descuento duro ganan terreno a mayor velocidad en posicionamiento y participación en el mercado.

## **Antecedentes históricos**

### **Aparición de las tiendas de descuento**

Desde su aparición en Alemania para 1946, las tiendas de descuento ideadas por Karl y Teo Albrecht, han abanderado un modelo de venta diferente en el que se destaca primordialmente el precio bajo, además de un limitado -aunque no insuficiente- surtido de bienes principalmente de marca propia. Las estrategias de venta que se proponen en este tipo de mercados se enfocan en la atención de las necesidades de la canasta básica familiar y en general han procurado disminuir los costes que no estén directamente implicados en la comercialización básica de bienes.

Mecalux (s.f).

Dentro de la clasificación de tiendas de descuento se encuentran las siguientes categorizaciones:

- Descuento duro – clásico, *“Se ubica principalmente en los núcleos urbanos, cerca de establecimientos que ofrecen productos frescos con los que ofrecen productos frescos con los que pueda completar su oferta comercial”*. De Vicuña Ancín (2000).
- Supermercado agresivo, contempla algunas características del supermercado tradicional y las tiendas de descuento duro ofreciendo el doble o un poco más de referencias frente a este último formato.
- Descuento duro – nuevo formato, tiende a contar con un espacio ocupado mucho más amplio –entre 700 y 900 m<sup>2</sup>- inclusión de área de parqueo y mayor número de referencias disponibles, se ubica en zonas considerablemente alejadas de los núcleos urbanos para disminuir aún más los costes. De Vicuña Ancín (2000).

En Colombia el inicio de este tipo de tiendas se remonta al 2010, año en el que se dio apertura a la primera tienda D1 en la ciudad de Medellín, convirtiéndose en el principal exponente para este tipo de comercio en el país. Surge como adaptación del modelo germano y por la experiencia de un banquero que recién regresaba de Alemania. Al comparar los precios de algunos productos de la canasta familiar entre los dos países, se evidenció que Colombia contaba con precios más elevados frente al país europeo. Fue así como a partir de 2009 y tras encontrar un socio de negocio, se adquirieron los dos primeros locales que se utilizarían para la apertura de las primeras tiendas de la actual cadena de descuentos en Colombia. (Revista Dinero, febrero, 2016).

### **Orígenes de las tiendas de barrio**

Por su parte las tiendas de barrio –establecimientos de comercio minoritario que distribuyen productos básicos-, tienen sus orígenes en Bogotá hacia los años 1830 y han evolucionado desde aquella época para convertirse en microempresas que responden a las necesidades de la zona en la que se ubican y como medio de sustento para varias familias. En estas se ha buscado tener a la mano de los consumidores los productos que pueden llegar a necesitar como parte de los requerimientos básicos familiares, considerando además características que promueven el consumo como lo son el buen precio, la presentación –cantidad y apariencia física de los productos- y algunos tintes de familiaridad entre el tendero y el consumidor como lo son el crédito y trato directos. (Tovar y Mendoza, 2009).

## Caracterización de tiendas de descuento y tiendas de barrio

### Tiendas de descuento que se convierten en cadenas

Considerando el tipo y precio de los productos que distribuyen las cadenas de descuento duro y por el contrario a lo que un consumidor promedio pudo haber esperado, estas cadenas no se limitan a los sectores populares de las ciudades, prueba de ello es que este grupo de establecimientos cuenta con presencia en zonas en donde se encuentran ingresos medios y altos. En Colombia ya se cuenta con varios exponentes entre los que se destacan las mencionadas tiendas D1, Mercadería Justo & Bueno y tiendas Ara –sobre esta no se ahondará en este documento porque hasta el momento no cuenta con presencia en la ciudad de Bogotá-. Cada una ha ajustado al acomodo el modelo de descuento duro, adoptando ciertas características entre las que se encuentran:

- El número de productos que se comercializan, estos están alrededor de los 500 y de estos, aproximadamente el 50% corresponde a marcas propias, elaboradas mediante el proceso de maquila
- Los ajustes sobre los procesos de compra y procesos logísticos, esto ha permitido trasladar al público una reducción de precios que se estima de hasta el 30% frente a otros medios de comercialización “*Un surtido ajustado se maneja con menos empleados y genera menos gastos (logísticos, de etiquetado, de coste de las marcas propias, de merchandising, etc.) garantiza una mayor rotación de stocks y permite la bajada de precios*”. De Vicuña Ancín (2000).
- El tamaño de las tiendas es de entre 250 y 300 m<sup>2</sup> aproximadamente
- La inversión en publicidad es mínima –sino inexistente-

- Los pagos se reciben únicamente en efectivo
- Tradicionalmente cuentan con una estructura de góndolas limitada
- Los productos se exhiben dentro de las cajas en las que fueron empacados y/o transportados
- Las bolsas tienen costo adicional
- Estas tiendas no cuentan con parqueaderos
- Los costos de transporte son restringidos y en algunas ocasiones son transmitidos directamente a los proveedores
- El número de personas que laboran en estas tiendas es limitado, por lo que las mismas deben ejercer más de un cargo para la tienda e inclusive no cuentan con el servicio de vigilancia

A pesar que algunas de las medidas mencionadas pudieran resultar poco atractivas para pensar en la expansión de estos establecimientos, el grupo Valorem –conglomerado accionista para el grupo Santo Domingo- adquirió un porcentaje mayoritario de la cadena de tiendas D1 y tras haber pagado una cifra estimada en poco más de 80 millones de dólares, es propietaria del 59% la línea de tiendas, que cuenta con la mayor cobertura en el país, actualmente con presencia de 400 puntos de venta que cubren el 9,07% de los municipios colombianos (Cifra estimada por el autor frente a la indicación de cobertura de 100 municipios sobre el número oficial de municipios del país 1.102) ubicados en siete departamentos (Antioquia, Caldas, Cauca, Cundinamarca, Quindío, Risaralda y Valle). (Revista Dinero, febrero, 2016).

Así mismo, dentro de los reportes financieros presentados por la firma Koba Colombia S.A.S –representación legal de la cadena D1-, se destacan importantes cifras que no muchas empresas, con un relativo corto tiempo de existencia pueden presentar en el país, se destacan las cifras de



ventas reportadas por la cadena al cierre de cada uno de los años con la estimación que han entregado a pesar que son un poco reacios a hacerlo:

Tabla 2. *Ventas Cadena D1 al cierre de cada año calendario*

<b>Año</b>	<b>Ventas (pesos colombianos)</b>
<b>2010</b>	12 mil millones
<b>2011</b>	45 mil millones
<b>2013</b>	295 mil millones
<b>2014</b>	592 mil millones
<b>2015</b>	1,1 billones

Fuente: Autoría propia con información de Revista Dinero (febrero, 2016).

Complementando el estudio se estima que para al finalizar el 2016, Koba Colombia S.A.S. reportará ahora en la Bolsa de Valores de Colombia, ingresos superiores a los de algunas otras empresas que si bien no compiten con el mercado de comercialización de productos de consumo de la canasta familiar, son propiedad del grupo Santo Domingo y tienen ya una amplia trayectoria en el mercado, entre ellas se encuentran Caracol Televisión, Cine Colombia, Suppla y Refocosta.

Cabe resaltar que el negocio de las cadenas de descuento ha sido tan productivo que tras vender el porcentaje de participación dentro de las tiendas D1, su precursor decidió generar competencia con la creación de la Mercadería Justo & Bueno. Recientemente esta última firma presentó denuncia ante la Superintendencia de Industria y Comercio por competencia desleal que venía ejerciendo la cadena D1 al presionar a sus proveedores para abstenerse de vender sus productos a la nueva cadena. (Revista Dinero, junio, 2016).

Frente a la expansión de cobertura de estas tiendas en Colombia y tras la medición de las tendencias de comportamiento de consumo del retail, SEMANA económica (2015) destaca:

*En el caso colombiano, una serie de marcas de tiendas de conveniencia han logrado expandirse rápidamente en el país. Su estrategia fue realizar lanzamientos en barrios populares y pueblos pequeños, utilizando un formato de tienda más pequeño que otras tiendas de abarrotes modernas (500 m<sup>2</sup>, como máximo). La mayor proximidad a hogares y la adaptación de su oferta de productos a los consumidores del área han dado resultados.*

### **Tradicionales tiendas de barrio**

La otra cara del mercado de los productos de la canasta básica familiar presenta a las tiendas de barrio como la opción a la que en el año 2015 se le atañe un 53% de las compras realizadas por los hogares colombianos. Estas tiendas acumulan la mayor parte del consumo detallista considerando que cuentan con una gran cercanía y familiaridad con los usuarios, lo que les permite ser en muchas ocasiones la primera y/o única opción de los consumidores para adquirir bienes básicos. Portafolio (mayo, 2005).

Cada una de las tiendas de barrio podría considerarse un universo diferente pues se crea y acomoda según el objetivo de quien decide crearlas, aun así, como regla casi general se encuentran las siguientes características como componentes de estos establecimientos:

- El surtido de productos de las tiendas de barrio está sesgado a cubrir necesidades básicas de acuerdo al grupo de consumidores, no se limita a vender únicamente a un tipo de mercado (ejemplo: abarrotes + medicamentos)

- El tamaño de las tiendas varía según el espacio del que se disponga, no se cuenta con una capacidad estándar que limite o promueva la creación de estos establecimientos
- El número de productos comercializados varía de acuerdo con ciertas características -tamaño del establecimiento, lugar de ubicación geográfica, apalancamiento financiero disponible, costumbres de consumo de la comunidad objetivo-
- Los precios son variables de acuerdo a la demanda de producto o competencia cercana, si los distribuidores suben sus precios, ellos suben el valor de venta al público
- La mayor parte de los pagos son recibidos en efectivo y solo algunos establecimientos de mayor formato han permitido el acceso a nuevas formas de pago
- Las variaciones al alza de procesos de transporte o conservación de productos son transmitidos directamente al consumidor
- Los productos son exhibidos con la publicidad que suministran los proveedores o con una mínima publicidad adquirida por el tendero y son acomodados en la estantería de la que disponga el tendero
- Por el limitado tamaño y fácil acceso no cuentan con parqueaderos
- El número de personas que laboran en las tiendas de barrio depende directamente del tamaño del establecimiento
- Las condiciones de seguridad y salubridad están limitadas a un mínimo exigido por la Secretaría de Salud y Bomberos
- No existen flejes o muestreo de precios que permitan al usuario comparar entre marcas y/o presentación

Frente al comportamiento de las tiendas de barrio y de acuerdo con resultados de sondeos realizados por la Federación Nacional de Consumidores - Fenalco y Meiko (empresa de

investigación de mercados para el canal tradicional en Colombia), se estima que para el año 2010 el país contaba con 85.000 tiendas de barrio de las cuales 38.000 se ubicaron en Bogotá y Soacha. Algunos de los resultados de estos estudios permiten determinar que:

- Cerca del 99% de las tiendas de barrio se ubican entre los estratos 2 y 3 (Cifra estimada por el autor de acuerdo con Estudio de Percepción del Tendero Colombiano (octubre, 2010))
- Las ventas entre octubre de 2009 y octubre de 2010 tuvieron tendencia a la baja de casi un 50%
- Solo un 35% de los establecimientos encuestados confían en que las ventas mejorarían en los próximos 6 meses, a partir de la encuesta
- Únicamente el 37% de los establecimientos encuestados, indican que entre los años 2009 y 2010 ha aumentado el surtido de los productos que vende

## Comportamiento de los usuarios

Son diversas las razones por las que las personas cambian sus costumbres, aquí se debe considerar que las motivaciones que pueden tener un origen económico o social cambian con frecuencia y dependen directamente de las expectativas, necesidades y costumbres del consumidor. Este último podría estar dispuesto a cambiar los bienes y/o servicios que conoce por bienes sustitutos que satisfagan sus necesidades y de los que tenga información o desee adquirir gracias a la influencia externa. Kanuk (2005)

Considerando la influencia de la motivación y de acuerdo con la teoría presentada por el Dr. Abraham Maslow, existe una jerarquía en la que se identifican y clasifican algunas de las necesidades a cubrir, la priorización se muestra en 5 niveles desde la base ascendiendo hasta la cúspide y siendo estos indicados así por Graciá, (2011):

1. *Necesidades primarias: son necesidades básicas y necesarias para sobrevivir. Entre ellas se encuentran la necesidad de alimento, bebida, aire, descanso, etc...*
2. *Necesidades de seguridad: aparecen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refieren a la necesidad de sentirse seguro y protegido en términos de propiedad privada, salud y recursos, entre otros...*
3. *Necesidades de socialización: son las necesidades de asociación, participación y aceptación. Entre ellas podemos destacar la amistad y el amor. al igual que el caso anterior, las necesidades de socialización aparecen cuando el individuo ha satisfecho las necesidades de los escalones inferiores de la pirámide...*
4. *Necesidades de autoestima: ...En él se encuentran la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación y dignidad, entre otras...*

5. *Necesidades de autorrealización: ...solo es posible llegar a este nivel cuando los niveles anteriores han sido satisfechos...*

El cambio del comportamiento de consumo en los jóvenes adultos quienes durante los últimos 20 años han venido ejerciendo una mayor influencia -tanto en ingreso económico como en decisión de compra- en las decisiones de los hogares y a pesar que las costumbres de los padres predominan sobre la compra de algunos productos que se incluyen en mínima proporción dentro de la canasta familiar Ruiz y Grande (2006) podría ayudar a inferir que el comportamiento está destinado a continuar en las tiendas de barrio tradicionales. Sin embargo la motivación derivada de la influencia externa en imitar cada vez más a culturas del primer mundo cuya naturaleza implica un nivel de consumo mayor motiva a encontrar fuentes de abastecimiento cada vez más completas.

Respecto de la decisión misma de compra, esta obedece a varias motivaciones y específicamente para los productos de consumo de la canasta familiar en el mercado colombiano se evidencia que el comprador considera la frescura de los productos –que puede ser más fácil de encontrar en la tienda del barrio- junto con el precio como características intrínsecas en la definición del sitio de compra con los siguientes porcentajes:

Tabla 3. *Factores influyentes en la decisión de compra en el mercado colombiano*

<b>Estrategia</b>	<b>Relevancia %</b>
Frescura y alta calidad de los productos	57%
Factores asociados al precio de los productos	55%
Factores asociados a la conveniencia	55%
Factores asociados al surtido	49%

Fuente: Autoría propia con información de Estudio Global de Nielsen Company sobre estrategias de crecimiento del retail y factores más influyentes por categorías (2016).

Frente a este comportamiento se debe tener en cuenta que el consumidor colombiano busca conseguir ahorros que le permitan seguir accediendo a ciertos bienes y/o servicios a un mejor precio, por lo que cada vez más es imperante generar diferencia en este aspecto para seguir capturando el mercado. Siguiendo las tendencias de ahorro que están adoptando los consumidores colombianos, se destacan los resultados del sondeo de mercado llevada a cabo por la firma de investigación Nielsen Company durante el año 2015 en el que se evidencia la tendencia en las preferencias de ahorro de los colombianos frente a la adquisición de ciertas categorías de productos:

Tabla 4. *Tendencias de ahorro de los colombianos - 2015*

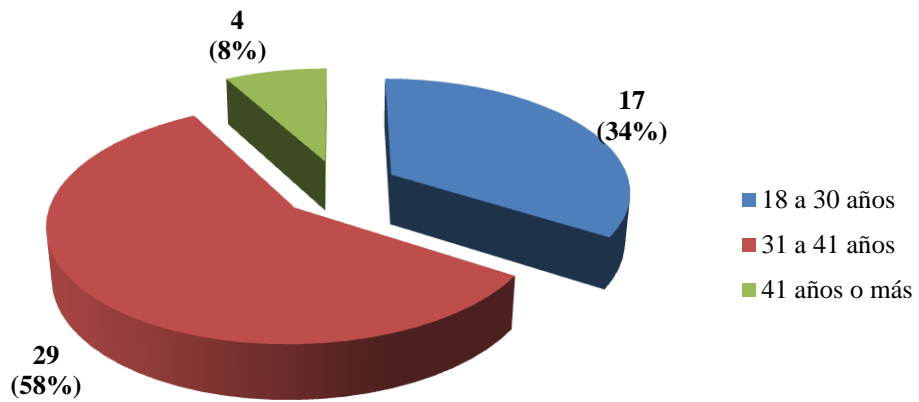
<b>Estrategia</b>	<b>Inicio 2015</b>	<b>Cierre 2015</b>
Comprar marcas de comestibles más económicas	40%	48%
Reducir el consumo de comida para llevar	39%	46%
Reducir las salidas de entretenimiento	34%	46%
Disminuir el gasto en ropa nueva	31%	41%
Tratar de ahorrar en gasolina y electricidad	28%	38%

Fuente: Autoría propia con información de colombianos buscan cada vez más el ahorro Nielsen Company (2016).

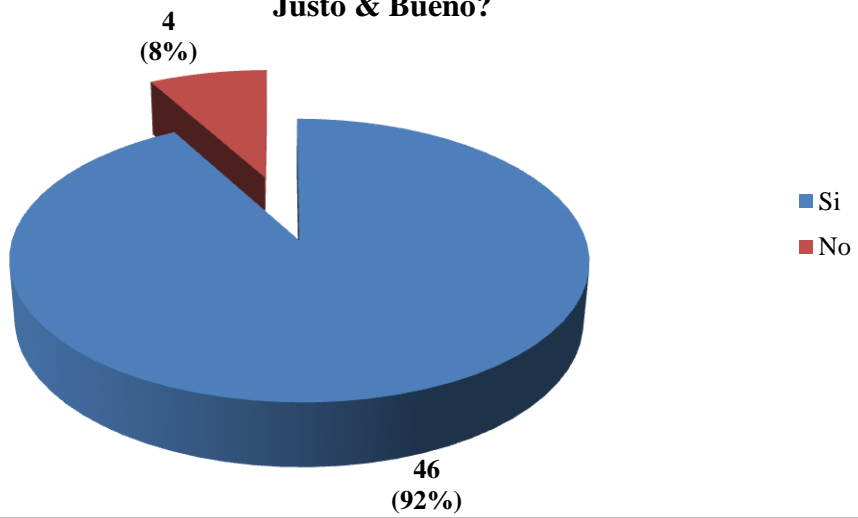
Como complemento y para el desarrollo de este documento se emplearon dos herramientas de investigación frente al comportamiento de consumo, la primera consistió en la observación para entender los motivos por los cuales las personas pueden acudir a las tiendas de barrio y/o cadenas de descuento, la segunda herramienta utilizada corresponde a una encuesta publicada en redes sociales con el fin de contar con la opinión de personas de diferentes edades y estratificación económica. La encuesta fue respondida por 50 personas, las preguntas y resultados son los siguientes:



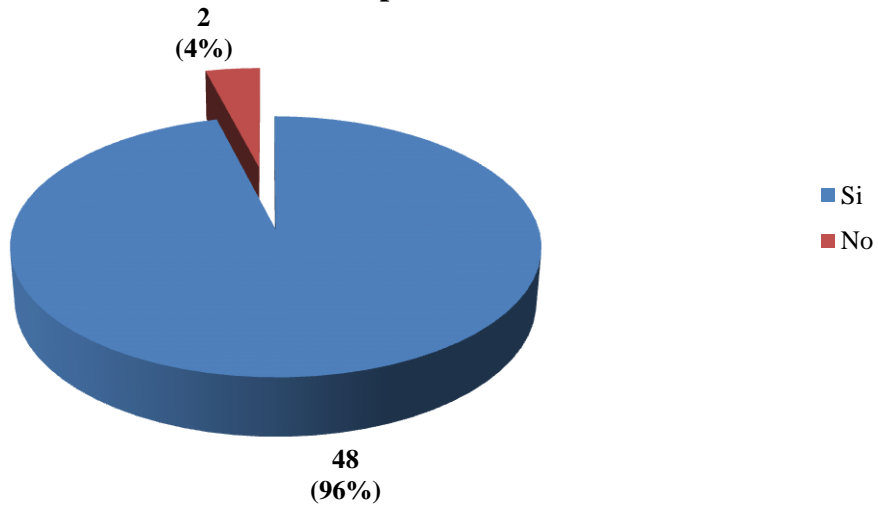
### Su rango de edad se encuentra entre



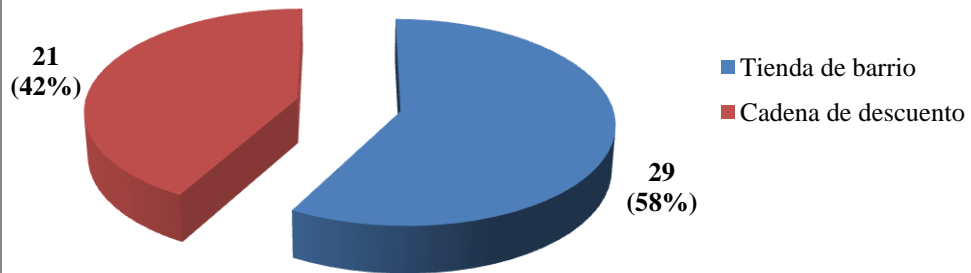
### ¿Conoce usted las cadenas de tiendas D1 o Mercadería Justo & Bueno?



**¿Decide usted sobre las compras de la canasta básica de alimentos realizadas para su núcleo familiar?**



**Entre las cadenas de tiendas D1 y/o Mercadería Justo & Bueno y las tiendas de barrio, ¿cuál sería su decisión de compra?**



## Resultados

Si bien las encuestas realizadas confirman la preferencia del consumidor colombiano por la tienda de barrio, al adentrarse en los resultados individuales la interpretación cambia y puede determinarse que:

- El 44% de las personas encuestadas que tiene decisión sobre la compra en los núcleos familiares compraría en este formato comercial considerando el precio como principal atractivo
- El 46% de las personas encuestadas que conocen las cadenas de descuento duro comprarían en este formato comercial, esto a pesar de la limitada inversión en publicidad que realizan

De acuerdo con la información presentada previamente y considerando las ventajas que tiene una cadena de mercado frente a las tiendas de barrio, se puede deducir por qué las cadenas de tiendas tienen plena posibilidad de competir a un gremio sólido como corresponde al gremio de tenderos:

- Mayor poder de negociación por un nivel de compra superior, lo que permite brindar un precio más competitivo
- Facilidad de acceso a financiamiento económico
- Alto nivel de expansión en la ciudad
- Posibilidad de realizar devolución de dinero inmediata a los clientes en caso que no estén conformes con la calidad del producto y sin necesidad de mediar con el proveedor

Según Camilo Herrera Mora, presidente de la firma Raddar, las tiendas de descuento tienen un gran potencial para competir con las medianas y pequeñas superficies, si bien no las desplazarían por completo puesto que el mercado es suficientemente amplio para que en este operen establecimientos de diversos formatos y tamaños, tienen gran potencial para ganar cada vez más mayor presencia en el mercado. Sobre las cadenas de descuento Mora en entrevista concedida a la Revista Dinero indica:

*Su crecimiento está fundamentado en dos principios: cercanía y precio; es decir, conveniencia. No tiene un buen servicio al cliente ni variedad de productos, tiene lo que tiene y lo vende más barato que los demás, y con eso ya han copado buena parte del mercado. Aún se pueden expandir más en las ciudades, y eso les da espacio inclusive para multiplicarse por 10 en los próximos años. (Revista Dinero, abril, 2016)*

En este mismo sentido destaco lo indicado por De Vicuña (2000):

*En definitiva, el interés principal del descuento como fórmula de venta no viene dado tanto por su inicial desarrollo y posterior éxito en la casi totalidad de los países europeos, como por las repercusiones que está teniendo sobre:*

- *El comercio de proximidad (supermercados, autoservicios y tiendas tradicionales), con quienes compite más directamente.*
- *Los hipermercados, que se están viendo directamente afectados, en cuanto el consumidor hace sus compras de determinados productos en estos establecimientos.*

## **Conclusiones**

A pesar que el consumidor colombiano sigue prefiriendo la tienda de barrio como principal punto de acopio, las cadenas de descuento son definitivamente un claro competidor considerando por un lado la cercanía que están teniendo con sus consumidores y por el otro la clara ventaja comercial que tienen para disminuir los precios de venta de los productos que ofrecen.

Modelos de negocio como las plazas de mercado y las tiendas de barrio difícilmente desaparecerán, si bien se demuestra que han perdido consumidores, son parte fundamental de la cadena de suministro de alimentos en Colombia.

Las oportunidades que tienen los tenderos para mantenerse vigentes son variadas, pero lo más importante para ellas es estar manteniéndose en evolución de acuerdo con el mercado, no se compra ni se consume igual ahora que hace décadas.

A pesar que las motivaciones que llevan a adquirir productos alimenticios hacen parte de las necesidades físicas de las personas, la influencia que la publicidad y la referencia de otros consumidores ejerce sobre la decisión de compra es un factor clave para elegir nuevos puntos de acopio.

El mercado debe dar un lugar privilegiado al conocimiento sobre sus clientes y consumidores, sus costumbres y motivaciones para adquirir productos alimenticios son una base importante para definir nuevas estrategias de comercialización.

Si bien el precio no es el factor determinante en el momento de compra, esta característica seguirá motivando a los clientes y/o consumidores colombianos a buscar mejores condiciones que les permitan mantener su poder adquisitivo.

## Referencias

Alcaldía mayor de Bogotá (2013). *Plazas de mercado de Bogotá, nuevo atractivo turístico*.

Recuperado de <http://www.bogota.gov.co/content/plazas-de-mercado-de-bogota%20nuevo-atractivo-turistico>

Cafam (s.f). *Reconstruye nuestra historia*. Recuperado de

<http://www.cafam.com.co/PublishingImages/timeline.jpg>

Colsubsidio (s.f). *Hitos históricos de Colsubsidio*. Recuperado de

[http://www.colsubsidio.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=132&Itemid=302](http://www.colsubsidio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=132&Itemid=302)

De Maya, S. R., & Esteban, I. G. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. ESIC Editorial. (pp 338, 339)

De Vicuña Ancín, J. (2000). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. ESIC editorial.

(pp 173)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (s.f). *Índice de precios al consumidor –IPC-*. Recuperado de

[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc\\_autocapacita.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc_autocapacita.pdf)

Federación Nacional de Consumidores - Fenalco. (octubre, 2010). *Estudio de Percepción del*

*Tendero Colombiano*. Recuperado de

<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/INFORME%20FENALCO%20OCTUBRE%202010.pdf>

Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (Vol. 207). Editorial UOC. (pp 22, 23, 24)

Grupo Éxito (s.f). *Historia*. Recuperado de <http://www.grupoexito.com.co/es/historia>

Instituto para la Economía Social - IPES (2015). *La plaza de mercado, epicentro de cultura, historia y tradición*. Recuperado de <http://www.ipes.gov.co/index.php/contratacion/23-columna-director/359-la-plaza-de-mercado-epicentro-de-cultura-historia-y-tradicion>

Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. (pp 94, 95, 96, 97)

Mecalux. (s.f). *Aldi: un icono del comercio al por menor*. Recuperado de <http://www.mecalux.com/external/magazine/41118.pdf>

Nielsen Company. (agosto, 2016). *Consumidores colombianos: los más satisfechos con sus retailers*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Consumidores-colombianos-los-mas-satisfechos-con-sus-retailers.html>

Nielsen Company. (febrero, 2016). *Colombianos buscan cada vez más el ahorro*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Colombianos-buscan-cada-vez-mas-el-ahorro.html>

Palacios, M., & Safford, F. (2002). *Colombia: país fragmentado, sociedad dividida: su historia*. Editorial Norma. (pp 320)

Pavony, G. R. M. (2000). *Los años del cambio: historia urbana de Bogotá, 1820-1910*. Pontificia Universidad Javeriana. (pp 179, 180, 185, 186, 187)

Periódico El Tiempo (febrero, 2005). *Carulla: mis primeros 100 años* Recuperado de:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1678956>

Periódico Portafolio (julio, 2013). *Olímpica completa las 250 tiendas al cumplir 60 años.*

Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/olimpica-completa-250-tiendas-cumplir-60-anos-77228>

Periódico Portafolio (mayo, 2005). *¿Dónde prefieren comprar los colombianos?* Recuperado de:

<http://www.portafolio.co/tendencias/prefieren-comprar-colombianos-45720>

Periódico Portafolio (mayo, 2005). *Las tiendas siguen 'mandando' en el comercio.* Recuperado

de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/tiendas-siguen-mandando-comercio-28326>

Periódico Portafolio (octubre, 2012). *Acción de Cencosud cae tras compra de Carrefour*

*Colombia.* Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/accion-cencosud-cae-compra-carrefour-colombia-111780>

Plaza de Paloquemao (s.f). *Orígenes de las plazas de mercado.* Recuperado de

<http://www.plazadepaloquemao.com/qui%C3%A9nes-somos/nuestra-historia/>

Revista Dinero. (abril, 2016). *El potencial de las tiendas de descuento es enorme.* (núm. 496).

Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/oportunidades-para-las-tiendas-de-descuento-en-colombia/218818>

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

(núm. 486). Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/como-funcionan-las-tiendas-d1/218767>



Revista Dinero. (junio, 2016). *La batalla comercial entre D1 y Justo & Bueno*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/la-pelea-entre-d1-y-justo--bueno-2016/224928>

Semana (2015). *Llegan los gigantes del comercio minorista*. Recuperado de (<http://www.semana.com/100-empresas/articulo/historia-del-sector-comercial-en-colombia/427309-3>)

Semana Económica. (marzo, 2015). *Tendencias retail 2015: las tiendas de conveniencia despegan, pero no en el Perú*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/156236-tendencias-retail-2015-las-tiendas-de-conveniencia-despegan-pero-no-en-el-peru/>

Tía (s.f). Recuperado de <http://www.tia.com.co/>

Tovar, S. y Mendoza, C. (2009). *La importancia de las tiendas de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad La Candelaria*. Universidad del Rosario, facultad de Administración de Negocios Internaciones. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1051/1032364146-2009.pdf?sequence=1>