

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA
INVESTIGACIÓN**

IMPACTO DE LOS MINIMERCADOS EN EL RETAIL COLOMBIANO

CARLOS CRUZ

**ASESOR
DAVID MENDOZA BELTRÁN**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA
BOGOTÁ CUNDINAMARCA
JUNIO 2016**

Resumen

El presente ensayo busca abordar la temática del surgimiento de las cadenas de minimercados en el comercio colombiano, sector que cuenta con una gran tradición construida por grandes visionarios que han desarrollado la construcción del canal retail. Específicamente se va a analizar lo sucedido en el mas reciente lustro en el que han aparecido nuevos actores con propuestas de gran aceptación para el mercado nacional, se presentan a continuación las variables que han construido el actual fenómeno de los minimercados hard discount y las variables que han constituido la fidelidad del mercado a estos nuevos operadores del comercio colombiano, para ello se realizó una comparación de las variables básicas para analizar el retail basados en los estudios de la SIC de Colombia y la visita física a tiendas de diferentes zonas de la ciudad a través de este análisis se logra establecer las claves para la aceptación inmediata del mercado de los nuevos modelos del comercio minorista.

Key Words

Retail, comercio, fidelidad, economía, tradición, servicio, producto, lugar, marca

Abstract

This essay seeks to address the issue of the rise of convenience stores chains in the Colombian trade, a sector that has a great tradition built by great visionaries who have developed the construction of retail business. Specifically is to analyze what happened in the most recent five-year period in which new actors have appeared with proposals of great acceptance for the domestic market, they are presented below variables that have built the current phenomenon of minimarkets hard discount and variables have formed the loyalty market these new operators of Colombian trade, to analyze retail based on studies of the stores in different areas of the city was made through this analysis is successful keys for immediate market acceptance of new models of retail.

Key Words

Retail, trade, loyalty, economy, tradition, service, product, place, mark.

IMPACTO DEL FORMATO MINIMERCADO EN EL ÁMBITO DEL RETAIL COLOMBIANO

El propósito de este documento es analizar la entrada de nuevas propuestas de distribución y comercio al mercado de productos alimenticios de consumo masivo en Colombia en el sector retail. Antes de examinar la situación presente se realizará una revisión de los inicios del comercio formal en Colombia.

El final del siglo XX marcó para el sector de comercio al detal colombiano, un punto de ruptura con las tradiciones entre el consumidor final y los almacenes de cadena. El término retail en sí mismo, el canal moderno ó las grandes superficies son términos nuevos para describir la distribución de productos de consumo, si bien es cierto que los grandes operadores en las principales capitales del país cuentan con décadas de experiencia, la entrada al mercado de operadores internacionales como Carrefour (ahora Cencosud), Grupo Casino (Éxito), Fallabella, Sodimac, Price Smart, Oxxo, D1; entre otros han dinamizado diversas variables del mercado. La participación de los proveedores, la relación entre el cliente y la cadena de retail, los comportamientos de compra, y la actividad laboral en el sector se han visto afectadas por este nuevo escenario.

TABLA 1. APARICIÓN EN EL MERCADO DE CADENAS DE RETAIL

NOMBRE CCIAL	AÑO INICIO	1900	1905	1910	1915	1920	1925	1930	1935	1940	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
CARULLA	1905		1905																						
LEY	1922					1922																			
ÉXITO	1949											1949													
CAFAM	1957												1957												
OLIMPICA	1968														1968										
CARREFOUR	1998																					1998			
JUMBO METRO	2012																								
LA 14	1964														1964										
ALKOSTO	1987																								
MAKRO	1995																								
COLSUBSIDIO	1957												1957												
OXXO	2009																								2009
D1	2009																								2009
ARA	2009																								2009
JUSTO Y BUENO	2016																								2016

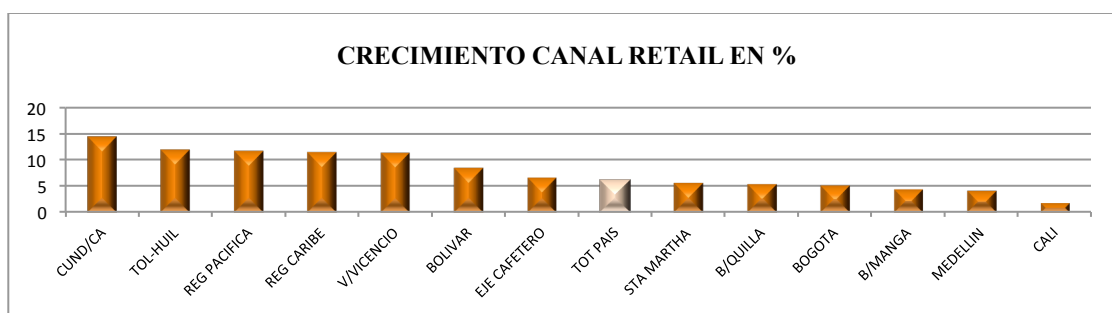
AÑO DE APERTURA DE LOS FORMATOS Y CADENAS DE RETAIL MAS IMPORTANTES

La tabla No.1 muestra el surgimiento de las llamadas tiendas de cadena y su origen en los inicios del siglo XX y ha sido elaborada con la información disponible en las páginas electrónicas de cada una de las compañías.

A pesar del inicio no tan dinámico que muestra dos grandes marcas en el periodo a analizar, a mediados del siglo adquiere un ritmo mas acelerado ocasionando que otros operadores compitan en el mercado como resultado del crecimiento de las principales ciudades como Barranquilla, Medellín y Bogotá; luego con el avance de la economía nuevamente se dinamiza a mediados del siglo XX momento en que surgen nuevas tiendas y el marco legal de las cajas de compensación genera un nuevo escenario. Sin embargo es indiscutible que la entrada de nuevos actores a mediados de los años 90 y nuevamente en la segunda década del siglo XXI cambian el panorama ampliando la oferta a más de 15 operadores que ofrecen variedad en cuanto a formatos, especialidades y marcas, conllevando al sector a ponerse a tono con los estándares internacionales.

Los factores que han influenciado la actividad en el sector son principalmente la entrada de capitales extranjeros, la consolidación de grandes grupos económicos, y el surgimiento de nuevos y diversos formatos. Esto sucede enmarcado en las condiciones económicas del país.

GRÁFICA 1. CRECIMIENTO EN VENTAS CANAL RETAIL AL AÑO 2010



Gráfica No.1 Para el inicio de la década el crecimiento del sector retail en ventas resulta atractivo para la inversión. Algunas regiones muy por encima del promedio país.

Vale la pena resaltar el interés que despierta Colombia para diferentes inversores, a fin de dar claridad se citan algunos de estos aspectos. Se considera a Colombia como la 4ta. economía de la región latinoamericana; en el periodo 2002 a 2011 la clase media paso de ser el 16.3% de la población a ser el 26.5%. El clima de estabilidad política y la calificación de riesgo país se mantuvo por debajo de 200 puntos generando así incentivos al inversionista extranjero para fijar su mirada en esta parte del continente. Por otro lado esta la gran oportunidad en el sector terciario de la economía; el mercado colombiano cuenta aún con un 52% del comercio en el mercado informal pero a su vez según el **Banco de la República en**

su documento **Flujos de capitales, choques externos y respuestas de política en países emergentes pag. 109** (tabla) ubica la rentabilidad antes de impuestos (ROA) en el sector comercio en el 5to lugar con un indicador de 0.53.

TABLA 2. GENERACIÓN DE RENTA POR SECTOR (FUENTE BANCO DE LA REPÚBLICA)

Posición	Sector	Roa (Retorno obtenido sobre los activos)
1.	Petróleo	0,104
2	Electricidad Gas y Agua (servicios)	0,069
3	Manufactura	0,059
4	Minería y canteras	0,056
5	Comercio	0,053
6	Servicios Financieros	0,037

después de petróleo 0,104, Electricidad gas y agua 0.069, Manufactura 0.059, Minería y canteras 0.056 ocupando mejor posición que los servicios financieros que se ubican en el sexto lugar con 0.037.

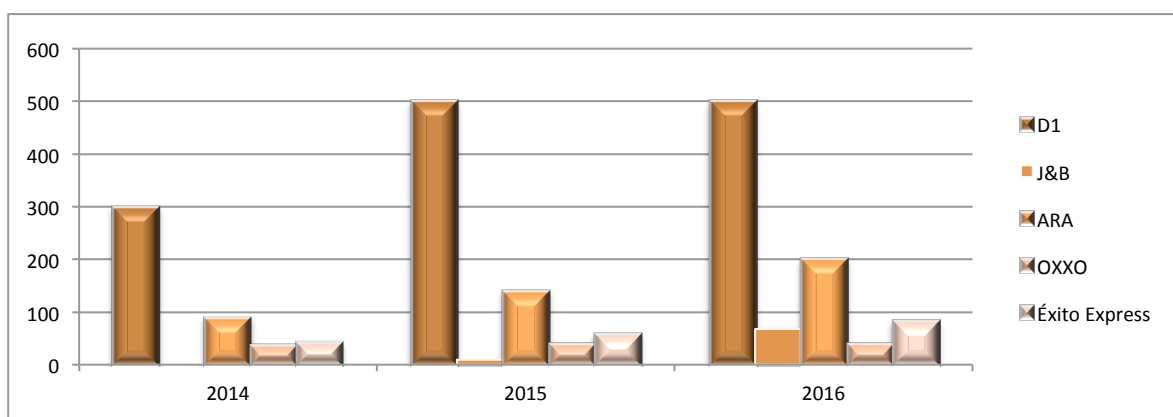
Finalmente desde la perspectiva económica vale la pena citar el Estudio Económico del sector retail en Colombia de la Superintendencia de Industria y comercio 2011 en el que se afirma lo siguiente: “ Los grandes almacenes e hipermercados hacen parte de la actividad

económica del comercio...Para el periodo 2000 a 2007 este mercado ha representado en promedio el 12.6% del PIB a precios constantes”.

Para ser mas específicos en este contexto se analiza lo sucedido en el más reciente lustro en el que se han visto aparecer nuevos formatos en el comercio colombiano. El inicio de este fenómeno sucedió a mediados de 2010 con la entrada de la empresa mexicana Femsa propietaria de Coca-Cola México y con mas de 13.000 puntos de venta en ese país empleando cerca de 83.000 colaboradores. Este competidor propone un formato de tiendas de 300 mts² aproximadamente de marca OXXO su enfoque está enmarcado en un portafolio de productos de consumo directo. Grupo Éxito reaccionó con un formato similar de marca Éxito Express. Tienen en común en primer lugar la ubicación de las tiendas, puesto que han elegido sitios de alto transito peatonal, cercanía a conglomerados de población flotante como universidades y oficinas financieras pero no muy cerca de los sectores residenciales ni industriales, también su portafolio está basado en pasabocas, bebidas, panadería fresca, lácteos, pero no está concebido como un lugar para mercar sino mas bien productos para solucionar una necesidad inmediata de consumo; son tiendas de conveniencia cuyo valor principal no está en ofrecer precio económico. En el mismo periodo D1 (Sociedad KOBA) inauguró su primera tienda en Medellín como un experimento orientado a aprovechar una oportunidad de ofrecer precios económicos en un mercado muy competitivo. Por otro lado al mismo tiempo pero en otra región del país como es el eje cafetero, el Grupo Jerónimo Martins inauguró su primera tienda ARA en Pereira, el enfoque de estas tiendas aunque similares en tamaño a OXXO, difieren en ubicación puesto que están mas cerca de zonas residenciales y su portafolio contiene mayor participación de productos de aseo hogar, lácteos, y productos de

canasta familiar de enfoque en marcas propias y precios bajos. Prima en la estrategia de estos competidores la búsqueda de eficiencias logísticas; la cercanía a sectores residenciales, y la alianza con proveedores de calidad que maquilan las marcas que se ofrecen en las estanterías. De esto se desprende la velocidad con la que se ha generado la expansión orgánica de este formato.

GRÁFICA 2. APERTURA PUNTOS DE VENTA FORMATO MINI



Gráfica No. 2 El periodo 2014-2016 muestra el dinamismo en aperturas de tiendas de pequeño formato alcanzando una cifra cercana a 900 puntos de venta.

GRÁFICA 3. FACTORES CLAVES PARA INCENTIVAR LA FIDELIDAD EN EL FORMATO MINIMERCADO



A continuación se analizan las variables de fidelidad, portafolio de marcas propias, ubicación, local, precios, servicio y comunicación en estos puntos de venta como factores claves en su desarrollo y éxito en el mercado colombiano. Con referencia a las características del retail es necesario aclarar varios elementos que constituyen la construcción de las relaciones cliente-establecimiento que se han venido desarrollando para ser conocido como fidelización en el mundo del retail.

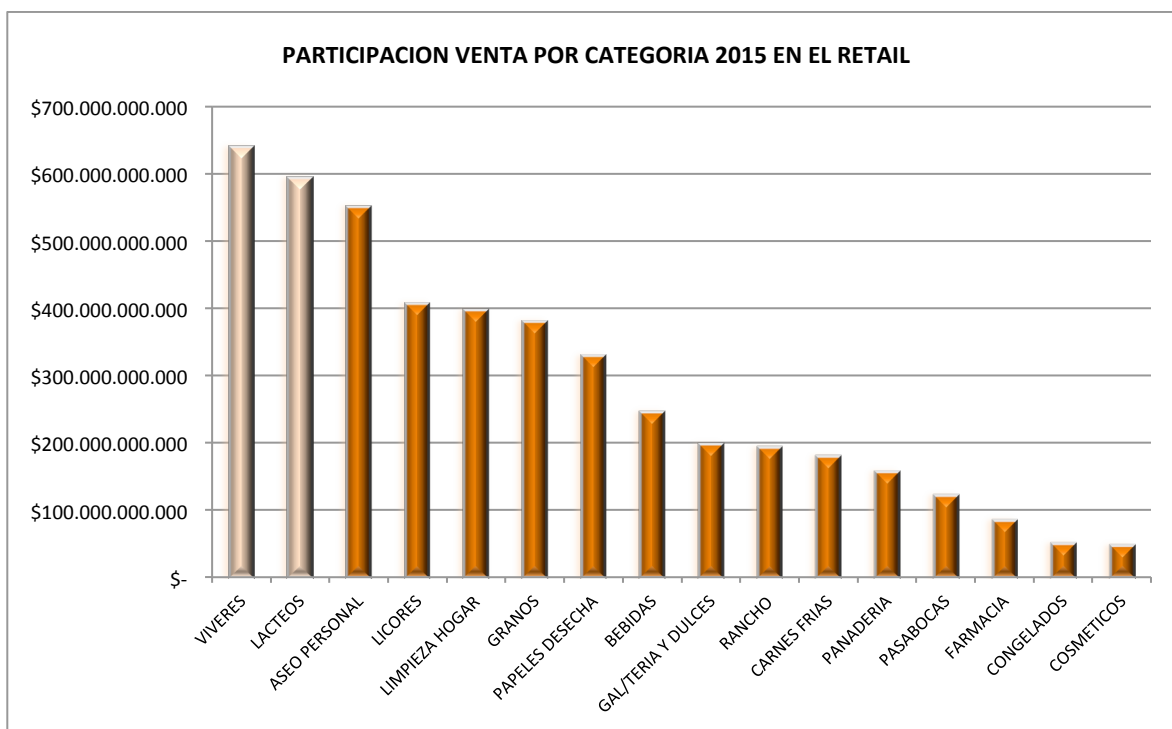
En primera instancia están los programas de fidelización. En un estudio publicado por la **Universidad Nacional de Cuyo Mendoza Argentina, Fidelidad de clientes en el mundo del retail.** se define la fidelización entre otras acepciones como “ la acción dirigida al mantenimiento de las relaciones comerciales estables y continuadas del cliente con la empresa, en las que aparecería el componente de lealtad si el cliente manifestara algún compromiso para

la empresa; Algunos autores agregan la repetición de transacciones...creando en el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa” (Mondati, 2013, 12). Para el mercado colombiano esta definición con la connotación de repetibilidad ha sido fundamental, es por ello que las grandes superficies hoy cuentan dentro de sus programas con mecanismos de CRM y fidelización a fin de ofrecer un valor agregado al cliente. Vale la pena resaltar que los programas diseñados para la acumulación de puntos o descuentos a través de cupones recompensan esa condición de efectuar de manera periódica transacciones o compras; es decir que el cliente realice la visita al punto de venta y se genere una transacción es fundamental para el establecimiento de la relación y el logro de los objetivos de fidelización. En contraste el desempeño de los nuevos operadores minimercado ha logrado desarrollar una relación de fidelidad a pesar de no contar con un programa que premie o estimule un aumento en la frecuencia de visitas, revisando la bibliografía con la que se construye este ensayo un elemento que es fundamental para entender porque se da esta situación se concluye que un programa de fidelización requiere una infraestructura que se trasmite en costo y para el cliente se refleja en el precio, al estar ausente este costo el precio varía en beneficio del cliente.

En segunda instancia la relevancia del costo a la hora de mantener la preferencia del cliente por un punto de venta. En efecto una de las variables claves para que el cliente perciba un menor costo es la rápida expansión citada en el contexto del desarrollo de los minimercados en el periodo 2010 – 2015 en el que se cuentan al momento de escribir este ensayo con mas de 900 puntos de venta, elemento que le facilita al cliente costos asociados a la compra como son los desplazamientos a distancias mas cortas de su hogar, también menores riesgos, menores costos de transporte y facilidad para llevar a casa los productos adquiridos.

Es en este aspecto donde ha primado la estrategia de llegar a los sectores residenciales facilitando a la ama de casa la adquisición de sus productos con facilidad, la cercanía se convierte en una variable fundamental para el logro de la fidelidad del cliente, es decir que no sólo el precio es relevante sino la disminución en los costes asociados a la compra y para ello la gran cantidad de tiendas en un mismo sector facilitan al cliente optar por aumentar su frecuencia de transacciones es decir fidelizarse hacia este formato minimercado. Se podría suponer que no hay un mecanismo para afirmar que se está obteniendo la fidelidad del cliente al no contar con una herramienta que permita medir tal efecto, sin embargo se anexa a continuación el comportamiento de las ventas por categoría de estos formatos con lo cual se pretende demostrar que uno de los puntos de apoyo para lograr la repetición de transacciones esta dada por la preeminencia que se le ha dado a los productos de alta frecuencia de compra y que garantizan a través de precio bajo y garantía de calidad la alta frecuencia de compra. Por otro lado las estadísticas citadas para este ensayo demuestran que por cada cien productos de alimentos vendidos en el sector retail once corresponden a productos de aseo personal. Lo cual refuerza el hecho de que los alimentos generen la frecuencia alta en las visitas a los minimercados.

GRÁFICA 4. VENTAS POR CATEGORÍA



Gráfica No. 4 Las categorías principales en ventas cuentan con alta frecuencia de consumo en Colombia.

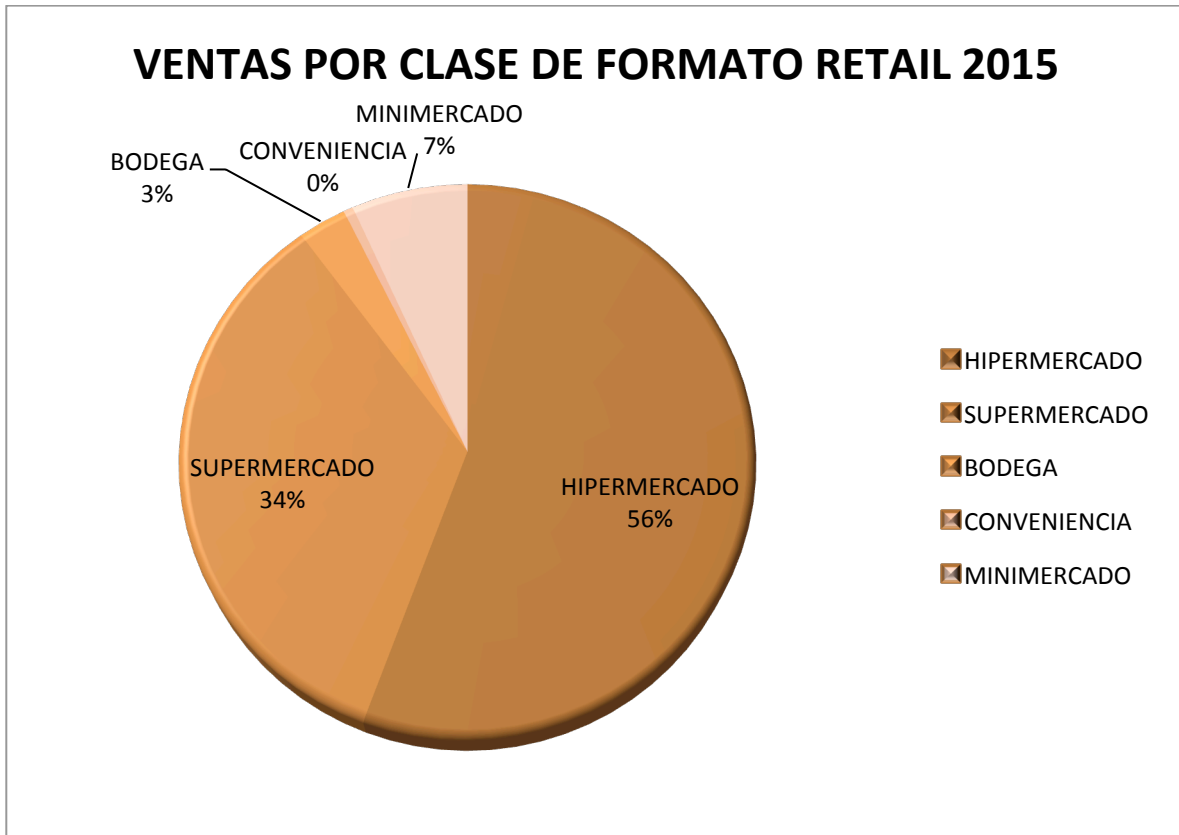
Las categorías de mejor desempeño son las predilectas por el formato minimercado, por constituirse en primera necesidad y alta frecuencia de compra. Al mismo tiempo otro elemento clave está en la facilidad para la elección de productos en las góndolas de los minimercados, es claro que por las limitaciones de espacio el portafolio debe ser reducido, sin embargo este elemento facilita la elección entre una limitada variedad de marcas o productos dentro de una misma categoría, esto junto con la economía en precio inclina la balanza en escoger un minimercado; si se tiene en cuenta lo que dice el libro **Porqué más es menos, la tiranía de la abundancia**, se cita a continuación el argumento:

“Sin embargo cuando los precios unitarios aparecía en las listas que comparaban las distintas marcas, los ríos de clientes ahorraban un promedio de un 3 por ciento en la

compra. En este caso no lo hacían comprando los tamaños grandes, sino las marcas mas baratas. Para entender la diferencia, se debe tener en cuenta como esta organizada la mayoría de las estanterías de supermercado... Gracias a ello resulta sencillo comparar precios unitarios de marca distintas puede ser necesario recorrerse el pasillo de punta a punta.” (Schwartz, 2004, 71).

Al contar con un portafolio de alta frecuencia, a bajo precio en una limitada variedad de referencias el cliente ejecuta fácilmente su elección de compra, este hecho ha ocasionado que el formato minimercado ocupe al momento de realizar este escrito una participación cercana al 6% en el mercado colombiano, como se grafica a continuación con cifras de **Revista Semana Edición 1777 22 al 29 de Mayo 2016.**

GRÁFICA 5. PARTICIPACIÓN VENTAS POR FORMATO.



Gráfica No. 5 La gran participación de las grandes superficies abre oportunidades para desarrollar formatos de mayor cercanía y con énfasis en categorías de producto de desempeño importante en ventas.

A la par con el portafolio de los minimercados otro elemento decisivo para el formato está en la definición de lugar bajo los diferentes enfoques que ofrece el estudio de la **Universidad de Cuyo Mendoza, Argentina**: “define las claves del éxito minorista de cara a la vista del cliente en función de cinco factores principales en cuanto a lugar; se refiere al tamaño, la ubicación y el diseño de la tienda o lay out. (Mondati, 2013, 34). Conviene subrayar con respecto al lugar el acierto en las decisiones gerenciales de los minimercados en cuanto a la elección del lugar, en concreto la ubicación en zonas residenciales prioritariamente de nivel socioeconómico medio y medio-alto permite capturar el cliente que ha sido tradicionalmente de las grandes superficies, de modo que en las principales ciudades la

apertura de estos puntos de venta se dirigió a un target de clientes que ha aceptado este formato entre la variedad de opciones para mercar, el tamaño es decisivo para la ubicación en estos sectores, la propuesta de local se acerca a un tope de 800 mts² de área de ventas, sin opciones de parqueo. El tamaño de este tipo de minimercados no afecta la dinámica vehicular de la zona ni se ve afectada por ésta, convirtiéndose en un punto de venta al cual acercarse peatonalmente, este hecho obliga a contar con muchos locales en un mismo sector para evitar las congestiones y facilitar el acceso, de otro lado brinda comodidad por la cercanía o induce a que el público cercano opte por elegir un punto de venta que le permita por distancia realizar varias visitas cortas en la semana. De igual modo el tamaño de la tienda limita tanto las referencias, como los desplazamientos internos del cliente obligando a tener claramente definido el portafolio a ofrecer y a disponerlo de manera lógica para el cliente. Como se argumentó previamente las categorías a las que se ha dado la prioridad corresponden a productos básicos, de primera necesidad y con variedad limitada, un estudio publicado por la **revista Dinero (Minimercados, los preferidos de los consumidores 16 de marzo 2016)** se habla de 600 referencias esto incide también en el diseño del lay out de la tienda, generando una expresión de precios muy limpia, una variedad en las piezas de comunicación y señalización muy básicas y poca inversión en desarrollo de elementos publicitarios, otorgando al punto de venta un ambiente claro y sencillo para interpretar las pocas piezas que brindan información relevante en lo referente a precios y descuentos, teniendo como consecuencia la decisión de compra y la percepción clara del nivel de precios que ofrece la tienda.

Como lo citan en la **Universidad de Cuyo** el producto hace la más relevante de las herramientas de la satisfacción del cliente y para garantizarla debe estar presente la condición

de calidad: “la calidad percibida por el cliente a pesar de que este expuesto a productos prácticamente iguales de diferentes competidores, es vital a la hora de fidelización. Identificar y desarrollar cuales son los aspectos de un producto o servicio que aportan a la creación de valor para los clientes, es una tarea fundamental en el proceso de fidelización” (Mondati, 2013, 17), dado que el consumidor encuentra un amplio abanico de posibilidades para realizar sus compras y los diferentes competidores del mercado ofrecen una propuesta similar en lo relacionado a la variedad de producto, es clave ofrecer un producto dentro de los mismos estándares de calidad y precio, y es justamente este elemento el que proponen los minimercados en la variable relacionada con el portafolio, así mismo otro factor decisivo es la marca que ampara tales productos; en el mercado los grandes industriales han logrado copar todos los canales pero en los minimercados se evidencia un fenómeno de desarrollo de marcas propias bajo la estrategia de no utilizar la marca de la cadena sino que propone al cliente un concepto de productos de calidad y precio económico con un rotulo novedoso en diseño, empaque y variedad de nomenclaturas. En relación con este aspecto de portafolio de marcas propias ocurre según **Kantar World Panel en su estudio del comportamiento de marcas en los minimercados del 14 de octubre de 2015** un hecho que marca una gran diferencia con el resto de operadores, el portafolio de surtido de estos puntos de venta está constituido por cerca de un 70% de marcas propias por encima del promedio de America Latina que se ubica en un 50% y del resto del comercio colombiano que según la SIC ha logrado un crecimiento en la última década para ubicarse en el 14%. Como se ha dicho anteriormente el espacio del que se dispone limita la variedad dentro de una misma categoría pero facilita la expresión masiva de una misma referencia, consiguiendo también facilidades logísticas y eficiencias para el logro del surtido a tiempo, de la expresión de precios, y de una economía en la producción a escala. Como lo señala la SIC en su estudio de 2012 **Marcas Propias en el**

Sector Retail en Colombia: “ De esta manera, la tendencia a la homogenización entre las marcas de fábrica y las marcas propias en términos de calidad he generado que la competencia entre las mismas haya dejado de orientarse exclusivamente en el enfoque precio y se traduzca en un enfoque de calidad lo cual tiende incrementar la sensibilidad cruzada al precio entre las dos modalidades de producción” (Delegatura de protección de la competencia 2012, 12), Este hecho al mismo tiempo con la ausencia de programas de promoción, comunicación y demás elementos de mercadeo de los que carecen las marcas propias se traducen en economías que el publico percibe en el precio final del producto. Los proveedores han jugado un papel importante para el desarrollo de la variables producto y portafolio, puesto que de la calidad con que se satisfaga al usuario final depende la recompra, y sobre este aspecto ya se ha dicho que ha sido exitoso el proceso de recompra y aceptación de las marcas ofrecidas al cliente.

En lo que se refiere al aspecto del valor o precio Mondati comenta: “el valor responde a una cuenta abstracta entre la calidad de los beneficios que el cliente recibe y el precio que paga por ellos” (Mondati, 2013, 36), este factor es decisivo para la transacción y la fidelidad si se tiene en cuenta como ya se dijo que la primera zona de influencia de los minimercados está en niveles de poder adquisitivo medio y medio-alto, en los cuales se tiene una clara capacidad para comparar con otras cadenas y otros formatos de tienda, sin embargo el valor percibido al comparar con la tienda de barrio aumenta puesto que generalmente las presentaciones de este canal tradicional son de menor tamaño a precios elevados en relación con los ofrecidos por los minimercados. El valor incluye la variedad de descuentos y ofertas que para el caso que nos ocupa son mínimas al comparar con las grandes superficies que cuentan con una amalgama de descuentos, variedad en formas de pago propias de todos los desarrollos de sus aliados financieros y de sus programas de fidelización, de hecho al igual que

el canal tradicional solo se recibe en sus puestos de pago dinero en efectivo,. Dicho lo anterior no se están transmitiendo al público todas las posibilidades que ofrece el mercado en cuanto a medios de pago pero del mismo modo no se incurre en costos haciendo la operación en extremo simple.

El servicio, se ha constituido con el paso de los años en una variable decisiva para el logro de la fidelidad de los clientes en las cadenas de retail, para ello se han desarrollado estrategias al interior de las organizaciones que permitan reflejar una actitud de servicio que satisfaga las expectativas del cliente, en razón a este hecho, las cadenas desarrollan mediciones a fin de cuantificar el grado de aceptación de los clientes; la medición se orienta a la calidad del servicio percibida, aunque dentro de las variables está la evaluación de la eficiencia en cuanto a nivel de agotados, marcación, ambientación, filas en puestos de pago y otras variables observables; los clientes tienen la posibilidad de calificar el servicio prestado por las personas, es decir, su amabilidad, agilidad, conocimiento y disponibilidad, lo que el cliente califica es la cultura de servicio, la capacidad de la organización de interpretar las necesidades y de atenderlas con eficiencia. En los minimercados estas evaluaciones no se llevan a cabo en la actualidad; sin embargo el público si percibe la actitud del personal en los minimercados, a fin de observar la relación cliente-empleado en un minimercado se realiza una visita a un punto de venta en la localidad de Suba y se nota un saludo cálido al ingreso del a tienda, el saludo habitual es de bienvenida y a la vez que transmite amabilidad, también pone de presente la disposición de atender cualquier solicitud y de manifestar situación de control, este último aspecto es clave si se tiene en cuenta que no hay presencia de personal de seguridad en estas tiendas lo cual reduce el personal a las mas básicas funciones que son

surtido y atención en los puestos de pago. El personal mas llamado a la hora de comunicar al cliente la filosofía de servicio es justamente el personal encargado de recibir los pagos del cliente, como ya se ha dicho en estos sólo se recibe efectivo, situación que agiliza la transacción mejorando los tiempos con respecto a las grandes superficies en las cuales las transacciones pueden ser demoradas por varias razones: el tamaño de la compra, la cantidad de clientes presentes en la fila y la velocidad a la que los sistemas de pago acepten o validen el medio de pago a utilizar por parte del cliente. Las variables que modifican la percepción del cliente en las grandes superficies están ausentes en estos puntos de venta, como puede ser el aseo de los baños o el diseño de un área de descanso, el punto no está concebido para contar con tales elementos y como consecuencia la percepción de servicio mejora. Por otro lado la novedad del formato no permite elementos de comparación que el público tenga como elementos de referencia y su expectativa se ve satisfecha al encontrar amabilidad, facilidad en la compra, agilidad, y satisfacción de su necesidad de compra.

El posicionamiento de la nuevas marcas de cadenas minimercados ha logrado capturar ya una participación de ventas cercana al 6% de las ventas del sector y este logro en un periodo tan corto como son cinco años en un mercado maduro permite establecer que la comunicación ha logrado sus objetivos de atraer al público. Este hecho sin embargo es atípico puesto que las cadenas de minimercados no han desarrollado una estrategia de publicidad en los medios masivos, esta inversión ha sido nula convirtiendo su éxito en un fenómeno sui generis, puesto que la cercanía a los clientes ha sido la variable que ha construido la comunicación voz a voz entre el público objetivo, ya mas adelante los estudiosos de los fenómenos económicos se han encargado de analizar tal hecho y esto incrementa la

divulgación de las características propias de este formato como son los precios bajos, rápida expansión y su éxito en ventas.

CONCLUSIONES.

La modernización del retail en Colombia ha venido dándose en la medida en que los grupos económicos han podido explotar la realidad económica del país, y en la medida en que las variables macroeconómicas lo han propiciado el mercado ha presentado la adaptación de estándares internacionales, se han desarrollado nuevos formatos, han ingresado nuevos capitales y en su gran mayoría todos han llegado para quedarse, el formato minimercado con su estrategia hard discount es uno de ellos y se ha constituido en una fuerte palanca para los pequeños industriales que ven en ese aliado el acceso a la distribución en el canal moderno, por otro lado ésta estrategia fortalece la posición de precios competitivos del formato haciéndose una de las mas grandes ventajas para el consumidor final, los factores fundamentales de proximidad, calidad y precio constituyen un verdadero reto a un mercado que se consideraba maduro y que ve aparecer el desarrollo de las marcas propias del formato como uno de los beneficios claves para el consumidor, otro de los impactos está en la clara oportunidad para otros especialistas de diferentes categorías en desarrollar esta misma estrategia en cercanía y precios en aquellas categorías en las que el formato no compite, y también en simplificar las estrategias de mercadeo que los operadores ya establecidos ofrecen al público; el mercado dadas las condiciones económicas del país premia al comerciante que ofrece mas cantidad en un presupuesto de calidad a valor económico. La familia colombiana ha aprendido a interpretar las alternativas de ahorro que el mercado le ofrece.

Referencias Bibliográficas

Redaccion, (2/04/2016) El fenómeno D1 la revolución de las tiendas de descuento

recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/estudio-share-de-retailers-de-kantar-worldpanel-sobre-las-tendencias-de-consumo/221444>

<http://search.proquest.com/openview/c5a2ef018b18be900d266e04c7af7ae2/1?pq-origsite=gscholar>

<http://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Evolucion-de-la-dinamica-de-compra-en-LatAm-6-tendencias>

<http://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Cmo-cerro-el-consumo-de-los-hogares-colombianos-en-2015>

<http://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Quines-son-los-canales-preferidos-por-los-hogares>

Redacción, (23/08/2015) Supermercado D1 aumentan sus ventas recuperado de <http://m.portafolio.co/negocios/empresas/supermercados-d1-aumentan-ventas-15-36892>

Maddio,(2013), Fidelidad en el mundo del retail Universidad Nacional Cuyo, Mendoza, Argentina recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5715/tesis-cs-ec-mondati.pdf

Superintendencia de Industria y comercio de Colombia, (2012) Estudio económico del sector retail en Colombia 2010-2012 recuperado de <http://buscadorsic.sic.gov.co/viewer/index.jsp?start=0&proxy=%2F&sessionId=00b96925-9007-4739-a5b7-ab5f35f12e31>

Superintendencia de Industria y comercio de Colombia, (2012) Marcas propias en el sector retail en Colombia 2010-2012 recuperado de <http://buscadorsic.sic.gov.co/viewer/index.jsp?start=0&proxy=%2F&sessionId=06d31e23-7323-4679-9db6-62e27a100271>

Palomares (2011), Merchandising, teoría, parctica y estrategia. Madrid. Esic.

Schwartz, (2005), Por que mas es menos la tiranía de la abundancia. Bogotá, Taurus.