

**EFFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO COLOMBIANO POR LA INCLUSIÓN DE LAS TIENDAS
DE DESCUENTO.**



SANDRA PATRICIA BUITRAGO BETANCUR

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

Director:

MARIO MORENO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA ALTA GERENCIA

BOGOTÁ, 23 DE JULIO DE 2019

Resumen

Desde hace algunos años en Colombia se incluyó una nueva forma de comercialización de productos en donde los consumidores encuentran los productos principales de la canasta familiar a precios muy bajos comparados con lo que se encuentran en las grandes superficies. Este nuevo modelo ha cambiado los hábitos de los consumidores y la estructura de proveedores industriales (Revista Dinero, 2017). Los Hard Discount o tiendas de descuento han revolucionado el comercio en el país desde el año 2010 y el objetivo de este ensayo es conocer efectos que se han generado tanto positivos y negativos en el comportamiento del mercado hasta el presente.

Palabras Clave: Precios bajos, Hard Discount, Efectos, Nuevo Modelo, Consumidores, Comportamiento.

Abstract

For some years now, Colombia has included a new way of marketing products where consumers find the main products of the family basket at very low prices compared to what is found in large stores. This new model has changed the habits of consumers and the structure of industrial suppliers (Revista Dinero, 2017). The Hard Discount or discount stores have revolutionized trade in the country since 2010 and has generated positive and negative effects on the behavior of the market to the present.

Keywords: Low prices, Hard Discount, Effects, New Models, Consumers, Behavior.

Introducción

El precio es uno de los puntos fundamentales a la hora de realizar una compra, por lo que es uno de los temas más importantes a trabajar en cualquier organización (Victor Gonzalez, 2018), esto afecta la posición de la competitividad de la empresa y su comportamiento en el Mercado. La fijación de precios es un reto al que a menudo se ven enfrentadas las agencias de marketing. Por lo tanto, la consolidación de una estrategia de pricing permitirá crecer a un ritmo constante y mantener un buen margen de ganancias (Eloy Montaña, 2017).

Debido a la guerra de precios que se vive hoy día, es interesante ahondar más en el tema y conocer las estrategias que manejan algunos canales para continuar creciendo a pesar de la crisis económica que se vive en el país y aumentar participación en el mercado.

Desde el año 2010 en Colombia se integró una nueva estrategia comercial, las tiendas de precios bajos o los Hard Discount que tienen como su principal objetivo ofrecer productos de bajo precio. Según los datos más recientes de Nielsen este tipo de canales han tenido un crecimiento del 26.5% y se llevan 7.95 de las ventas en Colombia (Paola Vargas, 2019) mientras que los canales tradicionales sufren una caída en la participación de las ventas del 4.9%.

De acuerdo con la anterior información se realiza este ensayo argumentativo para analizar las estrategias que manejan este tipo de canales para obtener su crecimiento además de ver los efectos que han causado en el comportamiento del mercado colombiano.

El presidente de la consultora Raddar tiene una tesis, (Herrera, 2017). “en Colombia el sistema del comercio ha ido cambiando en estos últimos años, los nuevos compradores están buscando el menor precio con la similitud en calidad de marcas reconocidas” por lo cual se plantea ¿Cuáles han sido los efectos en el mercado colombiano luego de la inclusión de las tiendas de descuento?, por lo tanto, el presente ensayo tiene como objetivo conocer los cambios que se han generado después de la llegada de las tiendas de descuento al país por lo cual se justifica realizar la revisión de la información encontrada y así encontrar respuestas.

Tiendas de descuento en Colombia

Las tiendas de descuento han ingresado en el mercado colombiano desde el año 2010, tiendas como D1 (Propiedad en mayoría del Grupo Santo Domingo), Ara (del grupo Portugués Jerónimo Martins) y Justo y Bueno (Creada por los antiguos fundadores de D1) están ganando participación en el mercado al ser responsables del 16% del negocio de los supermercados en el 2019.

Según la consultora Kantar Worldpanel (2017), con la llegada de este nuevo canal se cambia por completo la forma tradicional de vender. Estas tiendas tienen una manera más sencilla de exhibir los productos comparados con las grandes superficies, la gran mayoría no tienen parqueaderos y tampoco intermediarios lo que genera un ahorro representativo en gastos innecesarios que se ven reflejado en el precio final de los productos manteniendo la calidad lo cual es su objetivo principal.

Es un hecho que los canales de descuento han ganado participación en el mercado debido a que se han enfocado en algunos productos y se han afianzado con las marcas propias por lo cual es posible ofrecer productos de menor precio ya que no invierten en publicidad, (Botero, 2017). Cada una de estas tiendas se especializa en productos diferentes, por ejemplo, Ara se enfoca en tener un buen surtido de verduras y frutas además de sus marcas propias, mientras que en las tiendas D1 y Justo y bueno venden Lácteos, embutidos y productos de aseo.

Estas tiendas manejan una estrategia comercial diferente a los demás canales, por lo cual es posible ofrecer todos sus productos con precios muy bajos. Estas tiendas son ubicadas en locales donde la exhibición de los productos es muy básica, no gastan dinero en grandes góndolas ni en publicidad, además eliminaron los intermediarios ahorrando en gastos logísticos innecesarios y logrando así ofrecer sus productos con un precio mucho menor comparado con las demás tiendas.

Efectos Positivos y Efectos Negativos en el comportamiento del mercado

Uno de los efectos positivos que ha causado el canal de tiendas de descuento ha sido la inclusión de medianas y pequeñas empresas que producen maquilas para estas tiendas. Han generado un crecimiento en las ventas de estas empresas además de un reconocimiento de los nuevos consumidores consolidando su economía, además de realizar el pago a proveedores a 30 días lo que genera mayor flujo de caja. También ha sido un gran beneficio para familias numerosas y que tienen pocos ingresos por que pueden adquirir productos necesarios de menor valor.

Como efecto negativo para algunos, el auge de los hard discounter han hecho que parte del presupuesto de los consumidores ha migrado a estos canales y esto se evidencia en que se redujeron nueve veces las visitas de las personas a las tiendas al año. Ahora, a pesar de la pérdida de participación, estos lugares tradicionales siguen siendo los favoritos” (Juan Ernesto Parra, 2017)

Conclusiones:

- Las tiendas de descuento o Hard Discount revolucionaron el comercio y cambió los hábitos de los consumidores, anteriormente se realizaban las compras en almacenes de cadena, ahora se encuentran estas tiendas de descuento en los barrios.
- En el sector financiero también se vio la influencia de estas tiendas debido a que hizo que las entidades financieras ajustaran sus estrategias para no quedar fuera de este canal que solo recibe pago en efectivo.
- Este canal aumento las oportunidades para todos los proveedores porque aun que las Pymes han sido las primeras en aprovechar las nuevas oportunidades, otras empresas de gran tamaño también se han incluido.

Referencias

González, Víctor. (2018). *La política del pricing marca el éxito o el fracaso de las cosas.*

Recuperado de [http: https://www.globalcci.org/blog/2018/01/31/la-politica-de-pricing-marca-el-exito-o-fracaso-de-una-empresa/](https://www.globalcci.org/blog/2018/01/31/la-politica-de-pricing-marca-el-exito-o-fracaso-de-una-empresa/)

Montaña, Eloy, (2017). *El Pricing: cómo implementar una estrategia de precios en tu empresa.*

Recuperado de [http: http://incenta.com/es/blog/estrategia-de-pricing-perfecta/](http://incenta.com/es/blog/estrategia-de-pricing-perfecta/)

Vargas, Paola, (2019). Los discounters ganan 7,9% de ventas del sector y tienen un crecimiento de

26,5%, Recuperado de [http: https://www.larepublica.co/empresas/los-discounters-ganan-79-de-ventas-del-sector-y-tienen-un-crecimiento-de-265-2826015](https://www.larepublica.co/empresas/los-discounters-ganan-79-de-ventas-del-sector-y-tienen-un-crecimiento-de-265-2826015)

Herrera, Camilo, (2017). *Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio.* Recuperado

de [http: https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921](https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921)

Botero, Guillermo, 2017. *Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio.* Recuperado

de [http: https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921](https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921)

Bustamante, Jorge, 2017. *Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio.* Recuperado

de [http: https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921](https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921)