



**CARACTERIZACION COMERCIAL DEL MODELO HARD  
DISCOUNT EN LA CIUDAD DE IBAGUE, TOMANDO  
COMO REFERENCIA LAS COMUNAS 11 Y 13.**

**ESTUDIANTES**

**Brian Daniel Contreras Toro**

**Juan Camilo Navarro Avila**

**DIRECTOR**

**Jaime Rodríguez Garzon**

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE  
COMERCIO INTERNACIONAL  
DIRECCIÓN NACIONAL UDCII**

**Ibagué Tolima.  
24 De Noviembre de 2020**



## TABLA DE CONTENIDO

2. JUSTIFICACIÓN.....	7
3. ESTADO DEL ARTE.....	8
4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	11
5. MARCO TEÓRICO.....	12
5.1 Elementos teóricos del comercio minoristas.....	12
5.2 Características del modelo de tiendas hard discount.....	14
6. METODOLOGÍA.....	15
7. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	17
8. CONCLUSIONES Y LOGROS.....	34
9. BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	37
ANEXOS.....	42
Anexo 1. Encuesta a tenderos.....	42
Anexo 2. Encuesta a clientes de los hard discount.....	48
Anexo 3. encuesta a clientes de las tiendas de barrio.....	50




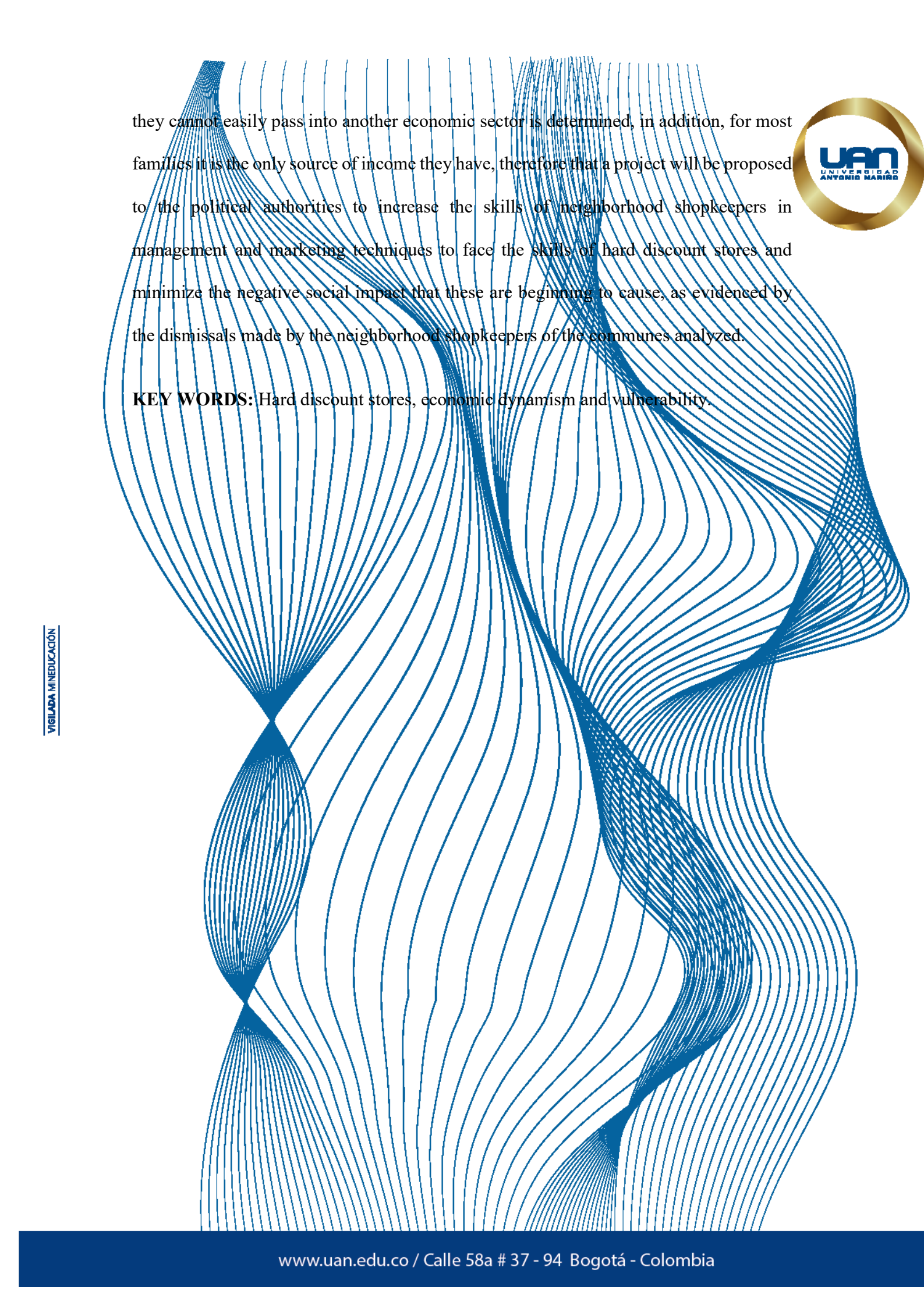
## 1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

El presente trabajo de investigación, explora el posible impacto de la expansión y mayor competencia de las tiendas hard discount entre los tenderos de barrio de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué, para lo cual se determina una muestra sistemática y rigurosa con el fin de dar respuesta a los objetivos de la investigación. La investigación pone en evidencia el impacto que está causando dichas cadenas; de igual manera se determina la poca formación de los tenderos, la falta de coordinación entre éstos, la vulnerabilidad de estos al no poder pasar fácilmente en otro sector económico, además para la mayoría de familias es la única fuente de ingresos que tienen, por lo que se propondrá a las autoridades políticas un proyecto para aumentar la competencia de los tenderos de barrio en técnicas de administración y mercadeo para hacerle frente a las competencias de las tiendas hard discount y minimizar el impacto social negativo que estas comienzan a causar, como lo evidencian los despidos que vienen efectuando los tenderos de barrio de las comunas analizadas.

**PALABRAS CLAVES:** Tiendas hard discount, dinamismo económico y vulnerabilidad.

### ABSTRACT

This research work explores the possible impact of the expansion and greater competition of hard discount stores among the neighborhood shopkeepers of communes 11 and 13 of the city of Ibagué, for which a systematic and rigorous sample is determined with the in order to respond to the objectives of the investigation. The research highlights the impact that these chains are causing; In the same way, the little training of the shopkeepers, the lack of coordination between them, the vulnerability of these because



they cannot easily pass into another economic sector is determined, in addition, for most families it is the only source of income they have, therefore that a project will be proposed to the political authorities to increase the skills of neighborhood shopkeepers in management and marketing techniques to face the skills of hard discount stores and minimize the negative social impact that these are beginning to cause, as evidenced by the dismissals made by the neighborhood shopkeepers of the communes analyzed.

**KEY WORDS:** Hard discount stores, economic dynamism and vulnerability.



## INTRODUCCIÓN



La ciudad de Ibagué es una ciudad con una clara vocación comercial de su economía, con serios problemas de generación de puestos de trabajo, según el informe de Coyuntura del Mercado Laboral de Ibagué Cómo vamos (2019) informa sobre la tasa de desempleo del 15,3% para noviembre de 2018, ubicándose en el penoso tercer puesto entre las ciudades capitales con mayor tasa de desempleo. Igualmente, la informalidad y el rebusque esta entre las opciones que toman muchas personas, en especial los jóvenes de la ciudad.

El sector comercio de la ciudad de Ibagué representa el 33% de la fuerza laboral según información del director de Fenalco Tolima del año 2018, tomado de Ecos del Combeima (2018); las tiendas de barrio, supermercados y minimercados representan alrededor del 17,1% % de los negocios registrados en la Cámara de Comercio de Ibagué (CCI, 2019). Por lo que se constituye en un hecho muy importante establecer las afectaciones con la posible reducción de las tiendas de barrio ante la entrada y expansión de las tiendas de Hard discount en toda la ciudad. Lo que sin duda causará efectos económicos y de empleabilidad en la ciudad y como se ha dicho desde periódicos y semanarios como Dinero (2017), de gran reputación, que proyecta que afectarán de forma inicial a las cadenas de supermercados, luego a los minimercados y por último a las tiendas, las cuales no cuentan con un músculo financiero que las apalanque o que les permita implementar estrategias para llegar a ser más competitivas, al igual que carecen de las fortalezas gerenciales de las cadenas.

Las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué se encuentran ubicadas geográficamente en el sur-occidente y presenta problemas sociales y económicas; con una población estimadas para el año de 2019 de 90.599 personas, que equivale al 16,7% del total de la población de la capital del Departamento del Tolima según datos del



Anuario Estadístico Municipal de Ibagué 2017-2018 de la Secretaría de Planeación Municipal de Ibagué (2018), además es una zona con un gran cantidad de personas en condiciones de vulnerabilidad y de mayor densidad población por kilómetro cuadrado lo que hace especial que se estudie y se recomiende mantener fuentes de autoempleo y de ingreso para las familias de dichas comunas, como la generada por las tiendas de barrio.

Es muy importante el entender los posibles impactos de la expansión de las tiendas hard discount en los tenderos de barrio de la ciudad de Ibagué, las estrategias realizadas por éstos y el poder generar algunas recomendaciones desde la academia para poder enfrentar los retos que tienen los tenderos de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué.

Dentro de la caracterización de las tiendas de barrios se encontró que éstas generan empleo o ingresos para otros miembros de la familia, se encuentra que el 67% de las tiendas tienen entre una y dos personas trabajando; pero no se indaga sobre la forma de relación laboral que se presenta, así como las garantías de seguridad social que los tenderos de barrio les generan. De igual manera el 42% de los tenderos de barrio ha despedido o piensa despedir a algún trabajador en el corto plazo.

Se evidencia la poca formación de los tenderos de barrio de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué, la falta de coordinación entre éstos, la mayoría tienen una edad entre los 50 años lo que los puede convertir en un grupo vulnerable si pierden su actividad no podrán engancharse fácilmente en otro sector económico, además para la mayoría de familias es la única fuente de ingresos que tienen, por lo que se propone a las autoridades políticas una proyecto para aumentar las competencias de los tenderos de barrio en técnicas de administración y mercadeo para hacerle frente a la competencias de las tiendas hard discount y minimizar el impacto social negativo que estas empiezas a causar, como le evidencian los despidos que vienen efectuando lo tenderos de barrio de las comunas analizadas.



## 2. JUSTIFICACIÓN



Las tiendas de barrio hacen parte del canal tradicional de venta al menudeo de bienes de abarrotes y de venta de verduras, frutas y carnes y en palabras de Páramo et al (2007) “La tienda tradicional colombiana es el eje de una comunidad y eje de la vida en una organización, donde se establece una relación de tipo social” razón por la cual en palabras de Molina y Pérez (2017) le consideran el éxito a las tiendas de barrio es precisamente esa relación cercana con los clientes, teniendo una enorme trascendencia y permanencia en el hábito de consumo de los colombianos. (Molina y Pérez, 2017).

Para Páramo et al (2017) las tiendas de barrio han trascendido debido a la ubicación geográfica, que facilita el acceso y comodidad a los consumidores, dando como resultado menores costos de transporte y servicios a domicilio; se apertura nuevas tiendas debido a la necesidad de aumentar los ingresos del hogar, desempleo o pérdida de empleo; el crédito que dan a algunos clientes; las tiendas de barrio al evolucionado hacia la venta de más bienes y servicio y la relación cercana entre el tendero y los clientes, dando un conocimiento profundo de los hábitos y gusto de sus clientes. (Páramo et al (2017)

Las tiendas de barrio en la actualidad afrontan una dura competencia de parte de las cadenas de tiendas con el formato denominado “hard discount” que según Gómez y Jiménez (2015) la estrategia de diferenciación se basa en los precios reducidos de forma permanente y para poder hacer eso, estas cadenas reducen la inversión en publicidad, personal en las tiendas, decoración, no dan bolsas para el empaquetado de los productos, nivel bajo de inventario, entre otros (Gómez y Jiménez, 2015).

Debido a la importante función social que cumplen las tiendas de barrio y especialmente en lugares deprimidos, con escasas oportunidades de empleabilidad y problemas de violencia se hace importante estudiar los posibles efectos de la llegada de



las tiendas o cadenas hard discount en las tiendas de barrio de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué, lo cual debe de servir de insumo a las autoridades municipales para tomar acciones de políticas con el fin de brindar herramientas a los tenderos y su núcleo familiar.

### 3. ESTADO DEL ARTE

Vanegas y Zapata (2019) Encuentran como resultados de su investigación que la mayoría de clientes tienen una opinión positiva de D1 una vez logran aumentar su satisfacción en la medida que adquieren productos a bajo precio, pero de muy buena calidad. Poseen una lealtad altamente relacionada con la garantía de encontrar precios bajos en los productos lo que conlleva a un esfuerzo permanente por parte de la cadena D1 a la creación de valor y definición de sus políticas de negociación y chequeo de precios con otros competidores, de no ser así se verían enfrentados a una pérdida en la participación de mercado y un riesgo de sostenibilidad en el corto plazo; el éxito de la marca D1 debido a que gracias a los descuentos que ofrecen en productos básicos de la canasta familiar en comparación a otros comercios tradicionales, logra que los clientes pierdan lealtad hacia su “supermercado de confianza”. (Vanegas y Zapata, 2019).

Molina, González y González (2019) en estudio realizado para el Departamento de Boyacá con la expansión de las tiendas hard discount, específicamente para las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso, encuentran que los minimercados de dichas ciudades han sido afectados por la comercialización de productos a bajo precio, la falta de estrategias de marketing, incidiendo en el número de clientes y por lo tanto en la disminución de las ventas. (Molina, González y González, 2019)

Zambrano (2019) Analiza diferentes variables del entorno actual del negocio, sus principales competidores y el comportamiento del mercado, resaltando la importancia de la presencia de la marca en ambientes de comercio electrónico. Encontrando para las





tiendas D1, el hecho de ser líder en su segmento de retail del hard discount , y adicionalmente incurriendo en el comercio electrónico, será un diferencial que, mediante la correcta gestión de marketing digital y gestión de comercio electrónico, lograra una sostenibilidad en el tiempo del liderazgo de las tiendas D1. (Zambrano, 2019).

Murcillo y Sandoval (2018), en un estudio realizado en la ciudad de Cali, encuentra que la tienda hard discount, caso D1 ha tenido un impacto positivo en la economía local, especialmente con la red de proveedores, que son por lo general pequeños y medianas empresas, que ofrecen productos de alta calidad; impulsando el crecimiento local, generando un mayor crecimiento económico. (Murcillo y Sandoval, 2018)

Chocantá (2017), en su estudio propone que con el ingreso al mercado colombiano del modelo hard discount se debe de analizar el impacto desde diferentes sectores de la economía en el país; debido a que considera que con el nuevo modelo ha generado un cambio total en la estrategia de negociación con los proveedores y una forma diferente de comercialización de productos. Muy diferente a los participantes actuales en el sector de Retail. De igual manera con datos de un estudio de mercado de Nielsen, en donde asegura que el mayor impacto lo están recibiendo tanto las grandes superficies como las tiendas de barrio o canal TAT. (Chocontá, 2017)

Cleeren, Dekimpe & Gielens (2010) encuentran que las cadenas de descuento fuerte han mantenido una fuerte competencia con los supermercados tradicionales, afectándolos en sus cuotas de mercado y a medida que aumenta el número de tiendas de descuento fuerte, específicamente desde la tercera cadena de tiendas, comienzan a tener una afectación en las tiendas y supermercados tradicionales. (Cleeren, Dekimpe & Gielens, 2010)

Willems & Swinnen (2011) Hacen un estudio donde indagan la percepción que tienen los consumidores, diferenciando por tiendas de descuento fuerte, leve y de venta



minorista de valor; dicho estudio fue en el mercado Belga. Encontrando que hay una mejor recordación en los consumidores las tiendas que tienen una estrategia basada en valor, y encuentran una correlación alta con la autocongruencia de los consumidores; cuyos resultados son valiosos para construir estrategias para los minoristas. (Willems & Swinnen, 2011)

Cliquet & Guillo (2013) utilizan la teoría de la percolación para explicar la expansión de una red minorista de comercio en Francia, debido al símil en la red que se extiende derivada de la estrategia empleada por la organización. La red minorista basa su estrategia en la competitividad, con el control de costos y la capacidad de imponer las marcas propias a los consumidores basados en precios bajos. (Cliquet & Guillo, 2013)

Bautista (2008) Encuentra que el mercado ferretero en el Perú, no solo es abastecido por empresas grandes y medianas, si no por pequeños artesanos que fabrican un sin número de artículos, especialmente de cerámica y de metal mecánica. Encontrando que el ingreso de Retails Homecenter al mercado ferretero arequipeño no causo una reducción en el crecimiento de dicho mercado, puesto que dicha economía estaba pasando por un auge. De hecho, encuentran que se ha aumentado la competitividad del sector; los ferreteros locales conservan ciertas tradiciones de calidad que los hacen ser más atractivos al cliente. (Bautista, 2008).

Alvarado (2017), en un estudio concluye que el impacto que ha dejado este modelo de hard discount en el mercado colombiano ha sido favorable para crear una competencia de mercado mayor, así mismo mejorándose continuamente por esta misma competencia y obteniendo una mejor calidad progresivamente. (Alvarado, 2017).

Jaramillo et al (2017) logran determinar que gracias a las tiendas hard discount que una parte considerable de los consumidores tradicionales de cadenas comerciales y grandes superficies se han inclinado por realizar comprar en las





cadena hard discount, atraídos por la promesa de precios bajos, similar calidad, y otros; dando un giro a la forma de adquirir y también comercializar productos de primera necesidad en Colombia y que los otros beneficiados son los proveedores, que han visto como crecen las ventas, sin que se les genere mayores traumatismos en su procesos. (Jaramillo et al, 2017).

La construcción del Estado del Arte para este trabajo de investigación plantea que no hay consenso del impacto de la llegada de las tiendas hard discount en Colombia, específicamente en los tenderos de barrios de las diferentes ciudades por lo que este estudio dará luces sobre la situación de los tenderos ante la competencia de las cadenas de descuento fuerte en la ciudad de Ibagué y en poder generar algunas recomendaciones desde la academia para poder enfrentar los retos que tienen los tenderos de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué y que muy seguramente se puede generalizar a lo que esta pasando en otras ciudades del país con niveles de competitividad y de preferencias similares a la ciudad de Ibagué.

#### **4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS**

Identificar efectos de las tiendas Hard Discount en las tiendas de barrio de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué.

Objetivos específicos

- Describir la dinámica del modelo hard discount en el mercado de Ibagué resaltando el caso de la comuna 11 y 13
- Caracterizar las tiendas de barrios que se encuentran en la zona sur de la ciudad de Ibagué y los clientes de éstas.
- Plantear estrategias que permita a los tenderos sostenerse en el mercado de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué.

## 5. MARCO TEÓRICO



### 5.1 Elementos teóricos del comercio minoristas

La implementación de la apertura económica en Colombia viene dada por condiciones internas del país que se venían presentando y que hacían necesario una renovación para la economía colombiana, una de estas condiciones es la insuficiencia del modelo proteccionista que venía acogiendo el país ya por varios años y que dejaba vacíos en la economía nacional, ya que esta debía satisfacer por cuenta propia los vacíos que dejaba el mercado exterior, como por ejemplo nueva tecnología, que es una de las razones por las cuales Colombia es un país que llega solo hasta la obtención de materias primas.

Una consideración importante es lo que fue el gobierno del ex - presidente Virgilio Barco Vargas, quien gobernó durante el periodo de 1986-1990, gobierno previo a la implementación de la apertura económica, Barco enfocó su gobierno principalmente en lo social ya que fue en esta época donde la violencia afectó bastante al país, pero el ajuste a las importaciones y exportaciones que hizo fueron bases contundentes para su sucesor César Gaviria Trujillo (1990-1994) quien implementó el nuevo modelo aperturista en Colombia durante su gobierno por medio de la nueva Constitución de 1991.

La apertura económica aumenta los agentes en juego dentro del mercado nacional, en términos de Polanyi (1976) define al mercado:

Como el mecanismo que produce precios, en donde la función de éstos, es la de regular la oferta de productos con respecto a la demanda y canalizar las preferencias con respecto la oferta disponible; al igual dice que los mercados no deben de tener una ubicación física, aunque pueden tenerla. (Polanyi, 1976)

Lo anterior se puede asimilar al mercado minorista por medio de redes sociales o plataforma de ventas, al igual que las tiendas especializadas y supermercados comienzas





a vender por medio de plataformas y apps, teniendo un mayor alcance geográfico, de lo habitual.

Uno de los principales autores que definen el mercado en términos modernos es Alfred Marshall, el cual considera que el mercado actual está formado por un conjunto de agentes o personas que interactúan en íntimas relaciones comerciales, llevando a cabo transacciones de cualquier mercancía en el mercado y especificando que entre más participantes o más competitivo sea el mercado, habrá una tendencia hacia un mismo precio de los productos (Marshall, 1954); por lo que Marshall estaba definiendo las características posibles de los mercados entre mercado competitivo (Competencia perfecta) y mercados no competitivos (Como monopólicos, monopsonicos, oligopolios, etc), donde es necesario que las empresas o cada agente económico que produce o comercializa debe ser competitivo para poder sobrevivir en un mercado de competencia, por lo tanto se procederá a definir lo que se entiende por competencia.

Uno de los investigadores que mejor define lo que es la el concepto de competitividad es Porter, el cual dice que las empresas de una nación deben de trascender de competir basado en las ventajas comparativas (Ricardianas, bajo costo de mano de obra o de recursos naturales) para competir sobre ventajas competitivas, las cuales se originan a partir de procesos y productos únicos (Porter, 2003)

Por su parte Abdel Musik, G., & Romo Murillo, D. (2004) dejar de competir basado en bajos precios, dependiendo de mano de obra barata y relativamente calificada, para pasar a competir con trabajadores capacitados, adopción de nuevos procesos y tecnologías con el objeto de incrementar la productividad de los factores de producción (Abdel Musik, G., & Romo Murillo, D, 2004). Que es justamente lo que hacen las tiendas Hard discount, al innovar con maquila de marcas propias a menores costos logísticos.



Marshall (1954) Analiza el comercio al por mayor y al menudeo, al distinguir el gran establecimiento comercial y al pequeño tendero; al primero lo caracteriza como aquel que puede efectuar compras en mejores condiciones, posee transportes más baratos y seguros, ofrece una mayor variedad de bienes más apropiada a los gustos de los consumidores y el pequeño tendero se caracteriza por realizar ventas a crédito, requieren de montos pequeños de inversión y pueden subsistir con márgenes ajustados de rentabilidad (Marshall, 1954)

## **5.2 Características del modelo de tiendas hard discount**

Según De los Reyes Mercado y Araujo (2017) el concepto de descuento surgió en la Alemania de la posguerra en 1960, con los hermanos Karl y Theo Albrecht; el cual se basa en pequeñas y medianas tiendas donde se venden productos más baratos sin que sean de menor calidad que los de la competencia. El modelo de negocio se base en la reducción de los costes, manejo de inventarios y de la logística de distribución.

Los investigadores Paz, Harris y García (2015), la base del modelo son cuatro factores, el primero son economías de escala, las cuales se logran con la integración de cadenas de supermercados con el fin de aprovechar la concentración de la demanda, las compras a gran escala y accesos a proveedores; el segundo es la eliminación de los costes improductivos; el tercero es el control de la productividad para maximizar las ganancias de la inversión, y la cuarta es la reducción de los costes de adquisición, logísticos y de distribución. Adicionalmente el marketing está enfocado a las variables precio, el cuál debe ser lo más reducido posible para conservar la ventaja competitiva; producto, los cuales deben ser bienes de gran consumo para lograr mayor rotación y suelen tener sus marcas de distribución; la publicidad efectuada se suele hacer de manera general para todos los puntos y el factor de localización es importante que la





localidad tenga al menos 10.000 habitantes, en barrios con densidad importante y se ubican cerca a la competencia establecida.

Las tiendas de descuento fuerte identificadas en el presente estudio que más impacta a las tiendas de barrio son Justo y Bueno y D1. En el caso del segundo la estrategia de diferenciación de precios con respecto a la competencia está entre e30% y 35%, según lo expresado por Carlos Londoño, presidente de Valorem, tomado de Dinero (2016). En palabras del Ceo de Reve Group del cual hace parte Justo y Bueno, Michel Olmi “La estrategia de negocios de Justo y Bueno, es vender productos convenientes para el consumidor a bajos precio, soportado por acuerdos comerciales con productores de bienes reconocidos en la industria y con la elaboración de productos de marcas propias” tomado de Emol.com (2019)

## 6. METODOLOGÍA

La monografía que se estructura tendría un enfoque cualitativo, buscando estudiar de una forma original las unidades implicadas en la investigación, para Blasco y Pérez (2007), señalan que se debe o puede utilizar variedad de herramientas para recolectar información como: las entrevistas, las observaciones, las historias de vida y las situaciones problemáticas.

Se realizaran encuestas a una muestra estadísticamente representativa y aleatoria a los tenderos de barrios de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué, para hacer un diagnóstico de la situación que enfrentan y de las estrategias emprendidas para hacer frente a las tiendas hard discount; al igual que se aplica un instrumento a los clientes de las tiendas de barrio y de los clientes de la tienda D1 para conocer los factores que los lleva a comprar en dichas tiendas. La encuesta se realiza a los clientes de manera directa y de forma aleatoria.



La población objetivo se determina de la siguiente manera, al no contar con datos detallados por comunas en la Cámara de Comercio de Ibagué, se considera que la distribución de tiendas de barrio por todas las comunas se comportar de forma normal, por lo que la cantidad de tiendas de las comunas 11 y 13 se obtienen multiplicando el porcentaje de población de dichas comunas por el total de tiendas en la ciudad, los datos se presentan a continuación:

Para la estimación del tamaño de la muestra se aplicará la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Población de Ibagué: 533.351

Población comunas: 47.469

Tiendas totales: 2.464

Población Objetivo: 220

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Población	2464	Tiendas de Barrio y minimercados en la ciudad de Ibagué
Población Objetivo	220	Estimación de las tiendas de barrio y minimercados de las comunas 11 y 13
Z=	1,645	con el 90% de nivel de confianza
p=	0,5	Porcentaje de población que tiene el atributo deseado
q=	0,5	Porcentaje de población que no tiene el atributo deseado
		Cuando no hay conocimiento específico de los atributos, se asumo 50% para p y 50% para q
N=	220	Tamaño de la población
e=	0,10	Error de estimación máximo aceptado
n=		Tamaño de la muestra





n= 66

El tamaño de la muestra estimada es de 66 tiendas, luego se multiplica por el ponderado de tiendas en cada comuna para que la encuesta sea estratificada, donde la comuna 11 tiene el 48% y la comuna 13 el 52% por lo tanto el tamaño de muestra de cada comuna, son 32 encuestas a tenderos en la comuna 11 y 34 encuestas en la comuna 13. Se adjunta en los anexos el formulario aplicado.

Para el tamaño de la muestra para clientes de las tiendas de barrio y los clientes de las tiendas de descuento fuerte se aplicará la fórmula de muestras para población (N) no conocida o población infinita

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Z <sup>2</sup>	1,96	Al 95% de confianza
p=	0.5	Porcentaje de población que tiene el atributo deseado
q=	0.5	Porcentaje de población que no tiene el atributo deseado
		Cuando no hay conocimiento específico de los atributos, se asumo 50% para p y 50% para q
e <sup>2</sup>	0,1	Es el error de estimación
n=	68	encuestas aplicar tanto a los clientes de los tenderos como a los clientes de las tiendas de descuento fuerte

### 7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

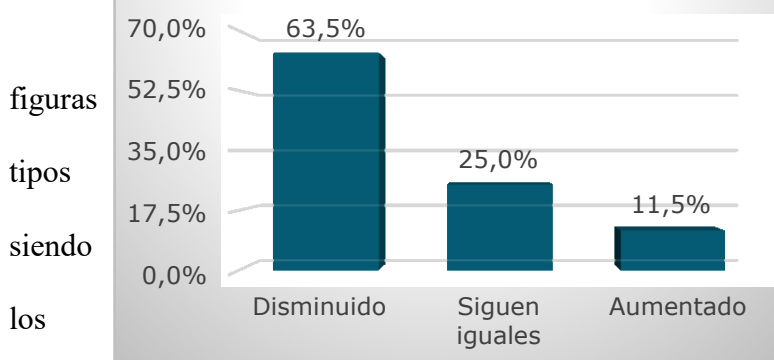
El estudio de percepción de los efectos de las tiendas de descuento fuerte en las tiendas de barrio de la ciudad de Ibagué, desarrollado con una muestra sistemática y de significancia estadística del 95% se aplicó a tenderos, clientes de tiendas de barrio y de la tienda de cadena de descuento fuerte D1. Se encuentra información muy importante para poder determinar el impacto positivo, negativo o nulo del proceso de expansión de las tiendas hard discount.



En la siguiente figura muestra la percepción de los tenderos de barrio, el 63,5% de los tenderos reconocen que las tiendas hard discount les está generando un impacto negativo, mientras que el 25% consideran que siguen iguales y un 11,5% consideran que no ha tenido ninguna afectación. Lo que muy seguramente hay tiendas que tienen clientes cautivos por factores de cercanía y afecto o por que las tiendas hard discount quedan relativamente lejos del área de influencia del negocio y se puede explicar debido a que las condiciones geográficas de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué, caracterizada por terrazas y zonas con pendientes pronunciadas que dificultan el acceso para algunos clientes.

Figura 1. Percepción del efecto de las tiendas hard discount en las ventas de los tenderos de barrio de las comunas 11 y 13 de Ibagué.

## Percepción del efecto de las tiendas hard discount en las ventas de los tenderos de...



Fuente: Elaboración Propia

En las siguientes se muestra los segmentos y de productos que han están impactada en las ventas de tenderos de barrio de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué, en ellas se evidencia que los artículos de aseso, las bebidas gaseosas y cervezas son las que han visto en mayor medida reducidas las





ventas, que es precisamente donde las cadenas hard discount tienen la fortaleza, como lo perciben sus clientes.

También se encontró que un 63,7% de las ventas de las tiendas son productos nacionales y un 37,2% de los productos que compran los clientes en las tiendas son de origen extranjero; como se evidencia en los resultados presentados en la figura cuatro.

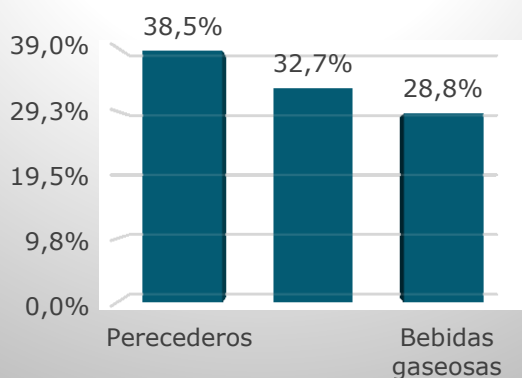
Figura 2. Segmentos de productos que se han visto disminuido las ventas por la competencia de tiendas de descuento fuerte en las tiendas de barrio de las comunas 11 y 13 de Ibagué

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Tipos de productos que se han visto

### Segmentos de productos que se han visto disminuido las ventas por la competencia de tiendas de descuento fuerte en las...



disminuido las ventas por la competencia de tiendas de descuento fuerte en las tiendas de barrio de las comunas 11 y 13 de Ibagué

### Tipos de productos que se han visto disminuido las ventas por la competencia de tiendas de descuento fuerte en...

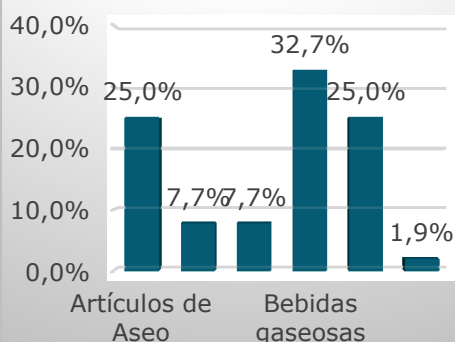
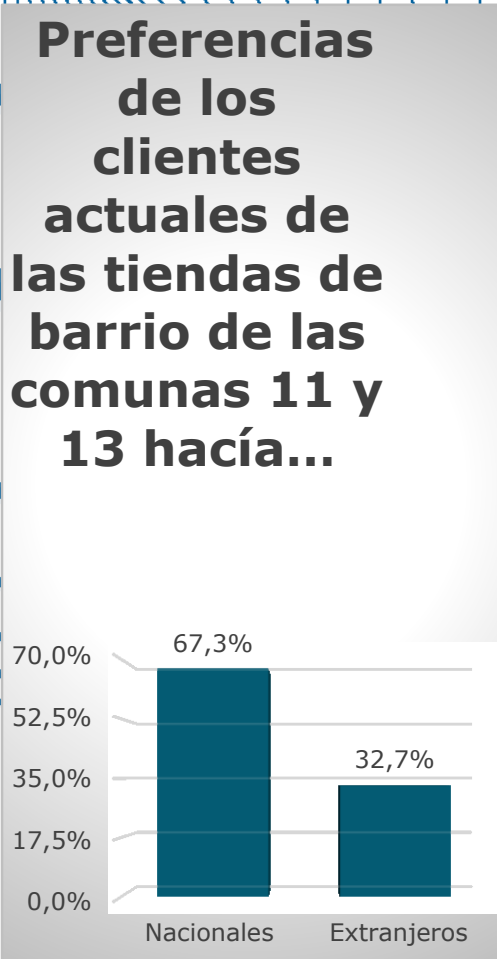




Figura 4. Preferencias de los clientes actuales de las tiendas de barrio de las comunas 11 y 13 hacia productos nacionales o importados



Fuente:

Elaboración propia

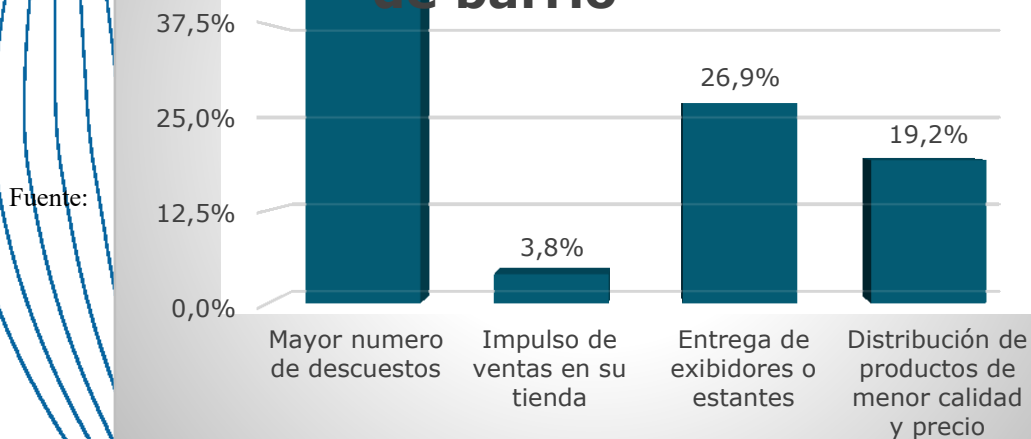
Se indagó sobre el tipo de ayuda recibida por los proveedores o distribuidores del segmento tienda a tienda. El 50% de los tenderos de barrio de las comunas objeto de estudio expresan que les han otorgado mayor número de artículos en promociones, los cuales son productos de marcas tradicionales, el 26,9% informa que han recibido exhibidores y estantes de parte de los distribuidores y marcas tradicionales del mercado y un 19,2% considera que les vienen ofertadas líneas de productos de menor valor y el impulso a los productos en el sitio de venta ha sido muy bajo, solo el 3,8% reporta dicha estrategia llevado a cabo por los proveedores.

En la siguiente figura se observa el tipo de ayuda recibido por los tenderos de barrio por parte de los proveedores.

Figura 5. Tipo de ayuda otorgada por los distribuidores o proveedores de las tiendas de barrio



## Tipo de ayuda otorgada por los distribuidores o proveedores de las tiendas de barrio



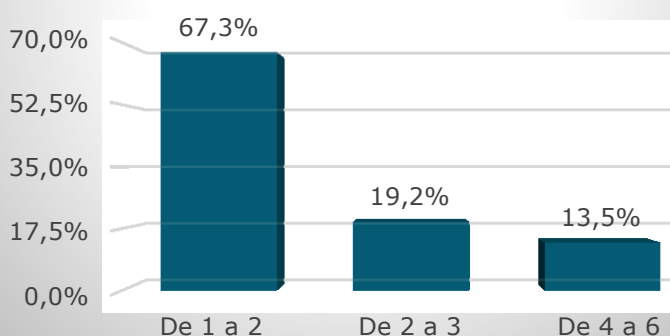
Elaboración propia

Referente a la estructura y el tamaño de las tiendas de barrio por el número de empleados o ayudantes familiares, es estudio determinó que el 67,3<sup>o</sup> emplean de 1 a 2 empleados o trabajadores familiares, mientras que el 19,2% emplean o tienen ayudantes familiares de 2 a 3 y solo el 13,5% de las tiendas de barrios presentan de 4 a 6 empleados o ayudantes familiares. No se sabe el tipo de condiciones laborales que presentan las tiendas de barrios con sus empleados.

Figura 6. Número de empleados o trabajadores familiares constituyen las tiendas de barrio de las comunas 11 y 13 de Ibagué

## Empleados o trabajadores familiares constituyen las tiendas de barrio de las comunas 11 y...

Fuente:



Elaboración propia

Referente a los despidos de personal efectuados o que piensan efectuar las

tiendas de barrio de las comunas 1 y 13 de la ciudad de Ibagué, el 58% reporta que no ha efectuado o no piensa despedir personal en el corto plazo, mientras el 42% informa que ha despido o piensa despedir personal en el corto plazo.



Figura 7. Tiendas de barrio que han despedido o piensa despedir a algún trabajador como consecuencia de la competencia de las tiendas de descuento fuerte

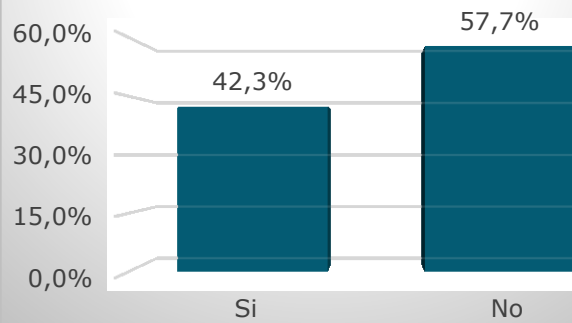


## Tiendas de barrio que han despedido o piensa despedir a algún trabajador como consecuencia de...

Fuente:

Elaboración propia

y 10, se  
tiendas



barrios

En las figuras nueve  
presenta las fortalezas de las  
de barrio y las actividades de  
emprendimiento que han  
efectuado los tenderos de los  
de las comunas 11 y 13 de la

ciudad de Ibagué para hacerle frente a la competencia de las tiendas hard discount; el 44,2% considera que la principal fortaleza es el sistema de crédito denominado fiado, el 34,6% considera que tienen fortaleza en la rotación rápida de los productos, el 11,5% considera que la principal fortaleza es la ubicación de la tienda con los clientes y el 9,6% considera la principal fortaleza en la atención.

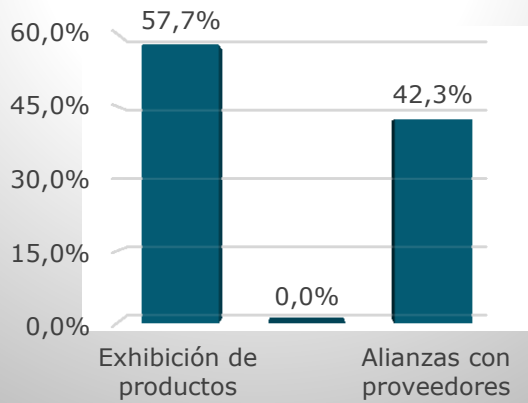
Dentro de las estrategias implementadas por los tenderos el 57,7% han realizado una mejor exhibición de los productos; el 42,3% han realizado alianzas con los proveedores, especialmente en la política de descuento que vienen desarrollando los distribuidores del canal tienda a tienda. De igual manera el 23% de los tenderos ha iniciado una actividad adicional de emprendimiento dentro de la tienda, de los cuales el



7,7% reporta que iniciaron a vender minutos, el 5,8% reporta que vienen vendiendo comidas o bebidas elaborados por sus familias

Figura 8. Estrategias implementadas por los tenderos de barrio para hacer frente a la competencia de las hard discount

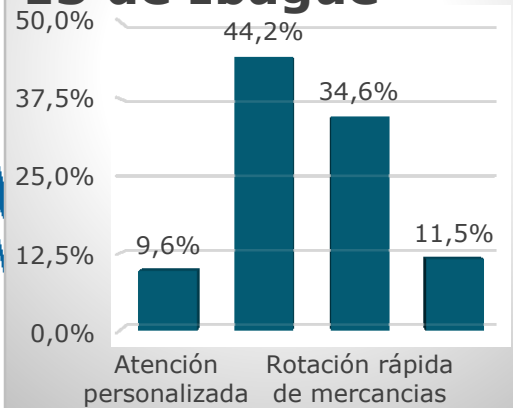
### Estrategias implementadas por los tenderos de barrio para hacer frente a la competencia de las hard...



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Fortalezas de los tiendas de barrios comunas 11y 13 de Ibagué

### Fortalezas de los tiendas de barrios comunas 11y 13 de Ibagué



Fuente: Elaboración propia

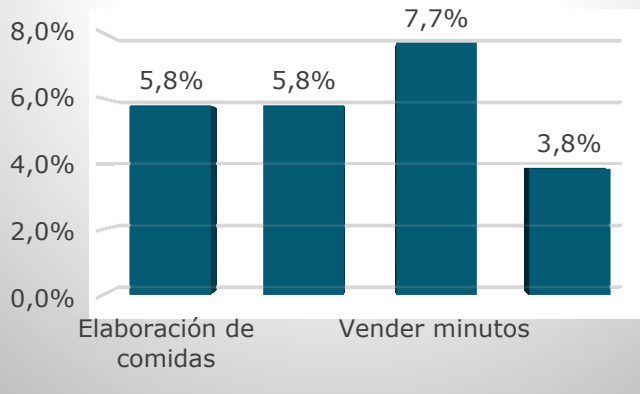


Figura 10. Actividades de emprendimiento realizadas por los tenderos de barrio para enfrentar la competencia de las hard discount. comunas 11 y 13

Fuente: Elaboración propia



## Actividades de emprendimiento realizadas por los tenderos de barrio para enfrentar la competencia de las hard discount....

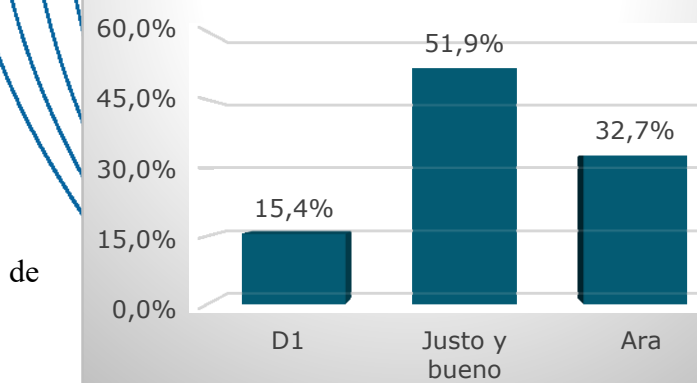


En la siguiente figura se muestra la percepción de la tienda hard discount que más los impacta negativamente, el 52% considera que es la cadena de descuento fuerte Justo y Bueno, el 32,7% que Ara y el 15,4% que la cadena D1. Por lo anterior se analizaron los factores por los que los clientes prefieren comprar en la tienda hard discount Justo y Bueno.

Figura 14. Tiendas hard discount que más impactan negativamente a los tenderos de barrio. Comunas 11 y 13 de Ibagué



## Tiendas hard discount que más impactan negativamente a los tenderos de barrio. Comunas...



Fuente: Elaboración propia

Características de los tenderos de Barrio de las comunas 11 y 13 de la ciudad Ibagué.

La información

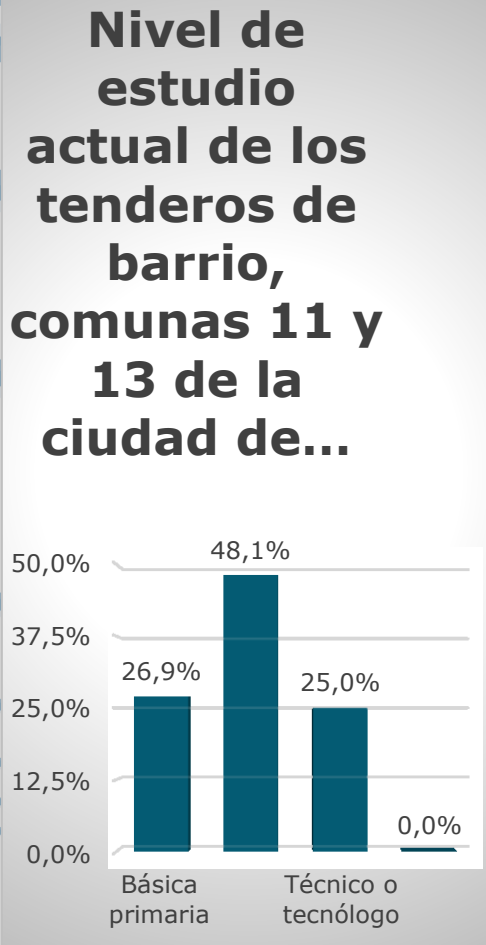
recolectada de las encuestas muestra que los tenderos de barrio de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué, el 59,6% son hombres y 40,4 son mujeres. El 44,2% tiene una edad entre los 26 y los 45 años y un 26,9% entre los 46 y los 55 años y hay un porcentaje del 28,8% son mayores de 55 años y muy seguramente no cotizan para la pensión y al sistema de salud, por lo que pueden convertirse en una población vulnerable, pero se escapa del alcance del presente trabajo.

El nivel de estudio es bajo, solo el 25% son técnicos, el 48,1% alcanzaron los 11 años de estudio y el 27% solo alcanzo el nivel de primaria. Por lo anterior, se puede generalizar que un 75% de los tenderos no tiene algún nivel de formación superior, por lo que se puede mejorar las competencias, especialmente las de mercadeo, con las nuevas técnicas de comercialización que se viene utilizando y que la inmensa mayoría no utiliza.



Figura 12. Nivel de estudio actual de los tenderos de barrio, comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué.

Fuente:



Elaboración propia

Figura 13. Edad de los tenderos de barrio de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué

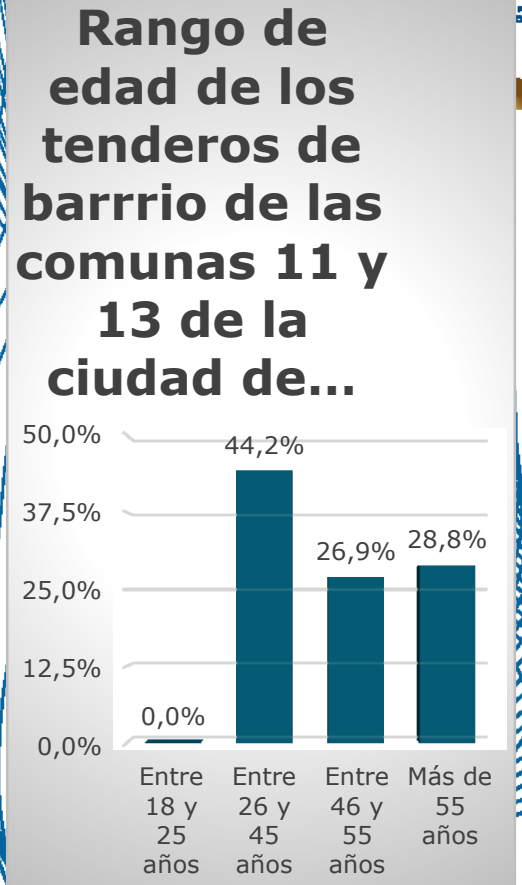
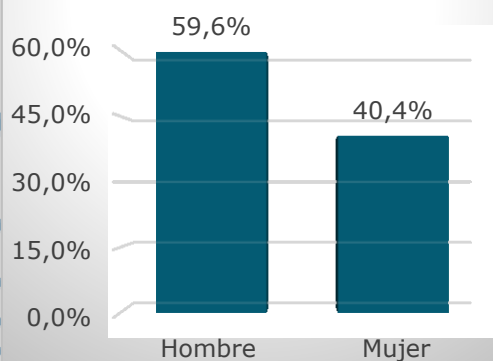


Figura 14. Género de los tenderos de barrio de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué

## Género de los tenderos de barrio de las comunas 11 y 13 de la ciudad de...

Fuente:



Elaboración propia

en su

Se midió la percepción de los tenderos sobre la afectación que le atribuyen a la contingencia del Covid19 actividad económica, en donde el 40,4% considera que la pandemia les ha

causado una afectación leve, el 34,6% no perciben afectación por la pandemia y un 25% considera que vienen presentando una afectación fuerte. Con lo que se recomienda investigar dicho fenómeno a futuro.

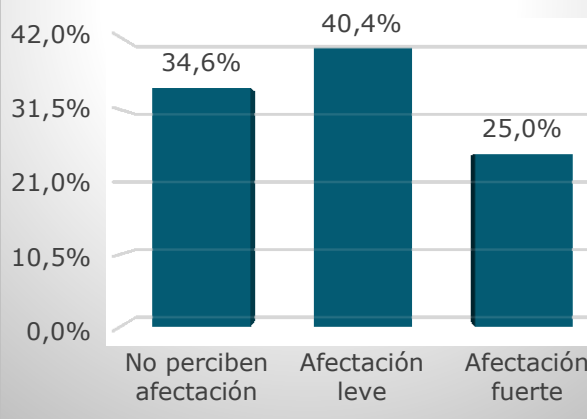


Figura 15: Percepción de los tenderos de barrio de las comunas 11 y 13 de Ibagué sobre la afectación por la pandemia del Covid19



## Percepción de los tenderos de barrio de las comunas 11 y 13 de Ibagué sobre la afectación por la pandemia...

Fuente:



Elaboración propia

de  
hard  
cómo

Referente a las razones de compra de los clientes de las discount y las tiendas de barrio, se evidencia en las figuras

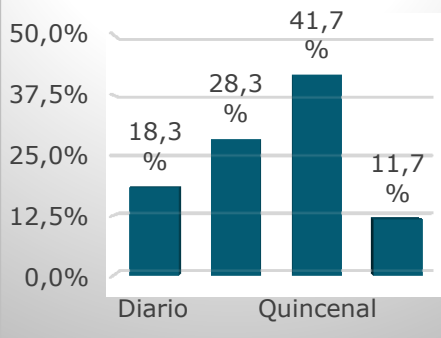
siguientes, se pudo determinar que la mayor frecuencia de compra es de quincenal, seguida de semanal, con un 41,7% y 28,3% respectivamente. Los productos más demandados son los artículos de aseo con el 48,3% de las preferencias de compra, el 30% de la demanda de los consumidores es por bebidas y gaseosas y un 11% por cervezas y licores. Y los motivos que llevan a comprar se reparte entre el precio (33,3%) de los clientes dicen que es la principal razón, seguida de forma de pago y ubicación de la tienda hard discount, con un 28,3% y 26,7% respectivamente.

Figura 16: Frecuencia de compra de los clientes del hard discount D1 de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué

Fuente: Elaboración propia

Figura por lo

### Frecuencia de compra de los clientes del hard discount D1 de las comunas 11 y 13 de la...



consumidores compran en las tiendas hard discount -Justo y Bueno de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué

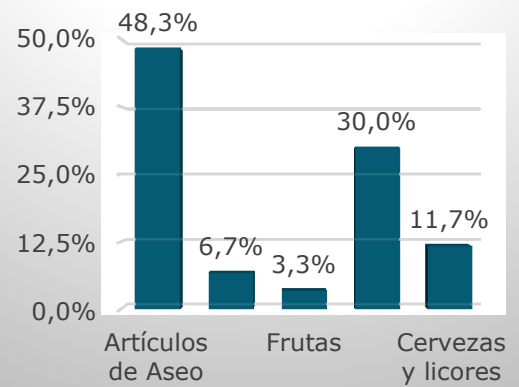
Figura 17: Productos que más demandan los consumidores de la tienda hard discount -Justo y Bueno de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué

Fuente: Elaboración propia



18. Motivos que los

### Productos que más demandan los consumidores de la tienda hard discount -Justo y Bueno de las comunas 11 y 13 de la...

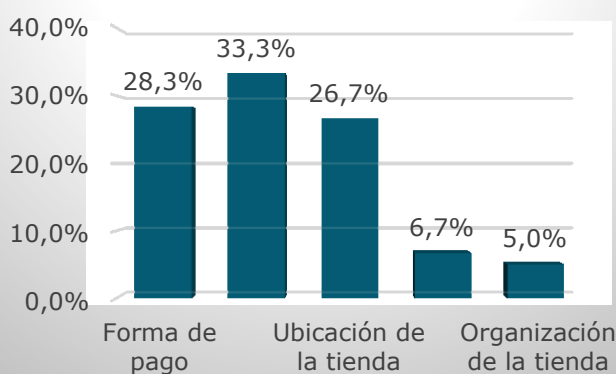




## Motivos por lo que los consumidores compran en las tiendas hard discount -Justo y Bueno de las comunas 11 y 13 de la ciudad de...

Fuente:

dentro  
las  
barrio



Elaboración propia

Se determinaron del estudio las frecuencias y razones de compra de los clientes de las tiendas de las comunas, las cuales se observan en las figuras número 19 y 20, en donde se evidencia que la mayor

frecuencia de compra de los clientes en las tiendas de barrio es diaria con un 63,3%, seguido de clientes que compran con una frecuencia semanal con el 25% un 10% de los clientes tienen una frecuencia quincenal. Entre los factores determinantes en la decisión de compra de los clientes de las tiendas de barrio, ellos consideran que la forma de pago es la principal factor determinante es la forma de pago, principalmente el fiado, seguido por la ubicación (En el cual puede estar pesando un factor emocional, por algún tipo de lazo de amistad entre los tenderos y los clientes) y de la variedad de productos que los clientes encuentran en las tiendas (Lo que puede resultar algo paradójico, puesto que las tiendas hard discount tienen buena variedad de productos.



clientes de las tiendas de barrio de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué.

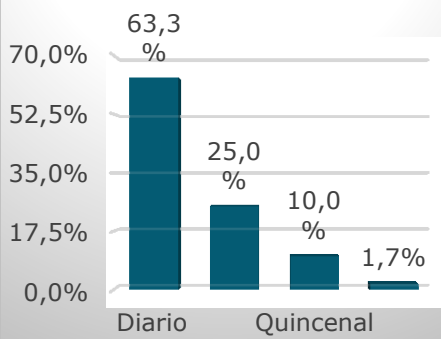
Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Frecuencia de compra de los clientes de las tiendas de barrio en las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué.

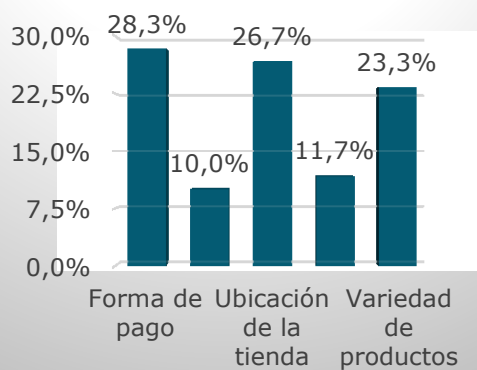
Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Factores

### Frecuencia de compra de los clientes de las tiendas de barrio en las comunas 11 y 13 de...



### Factores determinantes en la decisión de compra de los clientes de las tiendas de barrio de las comunas 11 y 13 de la...



determinantes en la decisión de compra de los

Se evidencia la poca formación de los tenderos de barrio de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué, la falta de coordinación entre éstos, la mayoría tienen una edad entre los 50 años lo que los puede convertir en un grupo vulnerable si pierden su actividad no podrán engancharse fácilmente en otro sector económico, además para la mayoría de familias es la única fuente de ingresos que tienen, por lo que se propone a las autoridades políticas una proyecto para aumentar las competencias de los tenderos de barrio en



técnicas de administración y mercadeo para hacerle frente a la competencia de las tiendas hard discount y minimizar el impacto social negativo que estas empresas causan, como lo evidencian los despidos que vienen efectuando los tenderos de barrio de las comunas analizadas.



Como estrategias que se podrían desarrollar para aumentar la competitividad de los tenderos y las cuales se derivan del estudio presente, son capacitaciones en:

- Estrategias de mercadeo digital y ventas a domicilio por medio de plataformas.
- Contabilidad y manejo de inventarios.
- Técnicas administrativas modernas.
- Manejo del Talento Humano.
- Servicio al cliente para aumentar y retener los compradores.
- Propiciar la constitución de cooperativas de tenderos con el fin de poder realizar compras de mayor volumen y mejorar la eficiencia logística y los costos.

## 8. CONCLUSIONES Y LOGROS

La mayoría de los tenderos reconoce que las tiendas hard discount vienen afectando las ventas desde que hicieron presencia en las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué. La reducción de las ventas de éstos se da principalmente en artículos de aseo, las bebidas gaseosas y cervezas y licores; no se presenta una reducción significativa en cigarrillos, cárnicos y verduras, donde los tenderos continúan vendiendo en un nivel de venta relativamente normal.

Se observa que los distribuidores o proveedores del canal tienda a tienda a comenzado de realizar estrategias para no perder los clientes ante la avanzada de la competencia de las cadenas hard discount, ofreciendo promociones con el fin de reducir el precio de los productos al consumidor final, pero carecen de una estrategia permanente, solo las promociones son de carácter temporal.

Dentro de la caracterización de las tiendas de barrios se encontró que estas generan empleo o ingresos para otros miembros de la familia, se encuentra que el 67% de las tiendas tienen entre una y dos personas trabajando; pero no se indaga sobre la forma de relación laboral que se presenta, así como las garantías de seguridad social que los tenderos de barrio les generan. De igual manera el 42% de los tenderos de barrio ha despedido o piensa despedir a algún trabajador en el corto plazo.

Se evidencia la poca formación de los tenderos de barrio de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué, la falta de coordinación entre éstos, la mayoría tienen una edad entre los 50 años lo que los puede convertir en un grupo vulnerable si pierden su actividad no podrán engancharse fácilmente en otro sector económico, además para la mayoría de familias es la única fuente de ingresos que tienen, por lo que se propone a las autoridades





políticas una proyecto para aumentar las competencias de los tenderos de barrio en técnicas de administración y mercadeo para hacerle frente a la competencias de las tiendas hard discount y minimizar el impacto social negativo que estas empresas a causar, como le evidencian los despidos que vienen efectuando lo tenderos de barrio de las comunas analizadas.

Una de las fortalezas de las tiendas de barrio es el sistema de ventas a crédito denominado de forma popular como fiado; al igual que la empatía de los tenderos de barrio con los clientes, con los cuales se establecen algunos vínculos de relaciones de amistad, favoreciendo las ventas de los tenderos de barrio (Al parecen hay algunos sentimientos de amistad entre los clientes y los tenderos, lo cual influye en las decisiones de compra de los consumidores.

El estudio permite evidencias y según la percepción de los tenderos que la cadena hard discount que más los ha venidos afectado es la llamada Justo y Bueno, especialmente son fuertes en las líneas de aseo personal, cerveza y licores, entre otros productos; seguido de las cadenas Ara y DI. Los cuales tienen una política de expansión en las ciudades del país, logrando economías de escala en la compra y distribución de los productos de venta al público.

Un porcentaje de tenderos de barrio de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué vienen con unas actividades complementarias de emprendimiento, que aprovechan los clientes de la tienda, para incidir en los ingresos, con actividades como venta de minutos y de bebidas y comidas elaborada por miembros de sus familias. Esto les sirve para compensar en parte la disminución de las ventas en algunos segmentos en particular.

Las pesquisas sobre la contingencia del Covid19 muestra que un 65% de los tenderos percibe algún tipo de afectación en sus ventas y solo un 25% declara no tener



ninguna afectación por la pandemia del coronavirus y las medidas implementadas por las autoridades para frenar la expansión de contagio y muerte.

Los clientes de la cadena hard discount denominada Justo y Bueno, presenta en promedio una frecuencia de compra de quincenal (42% de los clientes) y el 28% compran de manera semanal y los productos que más demandan son los artículos de aseo y en menor proporción bebidas gaseosas y cervezas y licores. Donde argumentan que las principales razones de compra son por el precio, las formas de pago y la ubicación de la tienda. Mientras que los clientes de las tiendas de barrio la frecuencia de compra más recurrente es diaria (63% de los clientes) y los factores determinantes de la decisión de compra es el sistema de pago, la ubicación o cercanía de la tienda y la variedad de productos.

Lo encontrado sobre los factores que determinan la decisión de compra de los clientes de las hard discount está en la misma línea de lo encontrado por Vanegas y Zapata (2019), Cleeren, Dekimpe & Gielens (2010). De igual forma el impacto enunciado por los tenderos de barrio de las comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué es igual a lo encontrado por Molina, González y González (2019) para algunos municipios del Departamento de Boyacá.

Las tiendas de barrio vienen realizando alianzas circunstanciales con sus proveedores, de acuerdo a lo enunciado por Chocantá (2017) para la ciudad de Cali. Los nexos emocionales que tienen los tenderos con los clientes es similar a lo encontrado por Willems & Swinnen (2011) para el mercado Belga.

Se recomienda estudiar en futuras investigaciones las condiciones laborales del empleo generado por las tiendas de barrio y de los ingresos no laborales que generan a miembros de la familia que ayudan en las labores, para tratar de determinar la importancia



económica y social que tiene la tienda de barrio en las ciudades de Colombia, en la cual se incluye la categoría de minimercados. De igual manera se reconoce una dificultad para determinar el impacto de las cadenas hard discount, debido al momento coyuntural por el que paso el país y el mundo, debido a la emergencia del Covid19, por lo que es recomendable realizar nuevamente el estudio en pospandemia y ampliar a más comunas de la ciudad para generalizar a lo que ocurre a todos los tenderos de barrio de la ciudad de Ibagué.

## 9. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Abdel Musik, G., & Romo Murillo, D. (2004). Sobre el concepto de competitividad. Serie de documentos de trabajo en estudios de competitividad. México DF. México: ITAM.
- Alvarado, S. (2017). El formato de “descuento fuerte” en Colombia. Universidad de los Andes. Recuperado de <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2017/02/21/el-formato-dedescuento-fuerte-en-colombia/>
- Andrade, D. (2015). Economías de escala. Pontificia Universidad católica del Ecuador. Ecuador.
- Bautista López, J. M. (2008). Impacto de los Retails Homecenter en el mercado ferretero: caso Arequipa.
- Blasco, J. E., Pérez, J. A. (2007): “Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes”. Editorial Club Universitario. España.
- CCI (2019). Dinámica Empresarial de la Jurisdicción de la CCI.
- Chocontá Bello, F. A. (2017). Impacto del modelo de tiendas Hard Discount en Colombia.



Cleeren, K., Verboven, F., Dekimpe, M. G., & Gielens, K. (2010). Intra- and interformat competition among discounters and supermarkets. *Marketing Science*, 29(3), 456-473. doi:10.1287/mksc.1090.0529

Cliquet, G., & Guillo, P. -. (2013). Retail network spatial expansion: An application of the percolation theory to hard discounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 173-181. doi:10.1016/j.jretconser.2012.11.005

Cliquet, G., Picot-Coupey, K., Basset, G., & Perrigot, R. (2009). Retailing in france: Overview and key trends/what's up? *European retail research (volume 22)* (pp. 177-205) doi:10.1007/978-3-8349-8099-1\_9 Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

Cómo Vamos, I. (2019). *Ibague Cómo Vamos*. Obtenido de <https://ibaguecomovamos.org/analisis-coyuntural-del-desempleo-en-ibague-2/>

De los Reyes Mercado, J. D., & Araujo, E. S. (2017). El discount y sus efectos en la economía de mercado. *Liderazgo Estratégico*, 7(1), 11-23

Dinero (2016). Valorem revela los secretos del modelo de negocios D1. Tomado de: <https://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/planes-de-expansion-de-las-tiendas-d1-y-su-modelo-de-negocio/218817>

Dinero (2017). Tiendas de descuento duro se enfrenta contra pequeños comerciantes. Tomado de: <https://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/tiendas-de-descuento-duro-y-su-impacto-en-tiendas-de-barrio/249796>

Ecos del Combeima (2018). Las tienda de barrio representan el 33% de la fuerza laboral. Tomado de: <https://ecosdelcombeima.com/economia/nota-125345-el-sector-comercio-representa-el-33-de-fuerza-laboral-de-ibague-oscar-german>

Emol (2019). Supermercados “Justo y Bueno”: El agresivo modelo de negocios de la cadena colombiana que aterrizará en Chile. Tomado de: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2019/12/27/971627/Justo-y-Bueno-llega-Chile.html>

Gómez, C. (2015). Diario Portafolio. Las grandes cadenas entran en la era del ‘descuento duro’: Recuperado en:





<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/grandes-cadenas-entran-descuento-duro-26136>

Gómez, C. (2015). Portafolio. Obtenido de Las grandes cadenas entran en la era del ‘descuento duro’: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/grandes-cadenas-entran-descuento-duro-26136>

Gómez-Lobo, A., Jiménez, J. L., & Perdiguero, J. (2015). The entry of a hard discount supermarket: Price effects. [La entrada de un supermercado de descuento duro: Efecto sobre precios] *Investigaciones Regionales*, (31), 143-154. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

Hernández, Sampieri Roberto, Fernández C. Baptista L. P. (2010): “Metodología de la Investigación”. Ed. Mc Graw Hill. Chile.

Jaramillo, A. P., Neita Pérez, J. P., Pirazán Pirazán, S. P., & Villarraga Torres, C. D. (2017). Análisis de caso de estrategias financieras de las tiendas de descuento Duro D1, Justo y Bueno y Ara en Colombia.

Marshall, Alfred. 1954, Principios de economía, un tratado de introducción, Ediciones Aguilar, S.A., Madrid, España.

Marshall, Alfred, 1978, Obras escogidas, Fondo de Cultura Económica, México, D.F.

Molina Bedoya, N., & Pérez Holguín, M. (2017). Impacto de ARA y D1 sobre la dinámica de las tiendas de barrio en Villa Verde–Villa del Prado y El Poblado de la ciudad de Pereira (Doctoral dissertation, Universidad Libre Seccional Pereira).

Molina Valencia, R. G., González Millán, O. U., & González Millán, J. J. (2019). Hard discount stores and their impact on the mini-markets of boyacenses. [Tiendas hard discount y su incidencia en los minimercados boyacenses] *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(2), 573-589. doi:10.37960/REVISTA.V24I2.31511



Murcillo Gazia, L., & Sandoval Tronza, J. F. (2018). El impacto y la percepción de nuevos formatos de ventas al detal en Colombia: caso Tienda D1.

Páramo, D., García, O., & Arias, M. (2007). La tienda tradicional colombiana como un espacio de reforzamiento cultural del consumidor. Caso Barranquilla y Manizales. Memorias del Encuentro Internacional en Administración.

Park, C. (2005). Complaints of asian shoppers toward global retailer: A content analysis of e-complaining to carrefour korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 25-39. doi:10.1108/13555850510672368

Paz Annherys; Harris Jaiham & García Jesús (2015). Toma de decisiones: reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet. En *Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar*. Barranquilla-Colombia. 7(2). Pp. 100-118. doi: <http://dx.doi.org/10.17081/dege.7.2.1183>

Polanyi, Karl, Conrad M. Arensberg y Harry W. Pearson, 1976. *Comercio y mercado en los imperios antiguos*, Editorial Labor Universitaria, S.A., Barcelona, España

Porter, M. (2003). The economic performance of regions. *Regional studies*, 37(6-7), 549-578

Secretaria de Planeación Municipal de Ibagué (2018). Anuario Estadístico Municipal de Ibagué 2017-2018. Recuperado de: <http://cimpp.ibague.gov.co/wp-content/uploads/2019/11/Anuario-Estad%C3%ADstico-Municipal-2018.pdf>

Vanegas, María & Zapata, Andrés, F. (2018). Componentes actitudinales del consumidor hacia las tiendas D1. En repositorio de la Universidad Javeriana Cali. Recuperado [http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/11717/Componentes\\_actitudinales\\_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/11717/Componentes_actitudinales_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y)





Willems, K., & Swinnen, G. (2011). Am I cheap? testing the role of store personality and self-congruity in discount retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 513-539. doi:10.1080/09593969.2011.618888

Zambrano-Millan, J. E. (2019). Plan de Marketing Digital para Tiendas DI (Tesis de Maestría).



## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta a tenderos

Diseño de encuesta por variables claves para identificar problemáticas que pudieran estar presentando tenderos de Barrios: Comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué, por la presencia de productos importados en tiendas Hard Discount

Agradecemos la colaboración en contestar las siguientes preguntas que permitirán plantear estrategias a favor de los tenderos de la Comuna 11 y 13 de la ciudad e Ibagué, debido a la presencia de productos importados y todo lo relacionado con la competencia que puede ocasionar las tiendas Hard Discount

#### 1. Tipo de empresa

Persona Natural
Persona Jurídica
Empresa Unipersonal
Sociedad Anónima
Empresas Asociativas de Trabajo
Sociedad en Comandita -SC

2.

2.

#### 2. Desde la llegada de las tiendas de descuento fuerte a su localidad (Comuna) de qué manera afecta a su empresa a las ventas mensuales

De manera muy negativa
Poco negativa
De ninguna forma
Se han incrementado marginalmente
Se han incrementado de manera significativa

3.

3.





## 2.1 Qué segmentos de productos se han visto disminuido las ventas desde la llegada de las tiendas de descuento fuerte

Artículos de Aseo	
Cárnicos	
Frutas	
Bebidas gaseosas	
Cervezas y licores	
Cigarrillos	

## 3. Qué tipo de productos han sido los más impactado por efecto de la competencia de las tiendas de descuento fuerte

Artículos de Aseo	
Cárnicos	
Frutas	
Bebidas gaseosas	
Cervezas y licores	
Cigarrillos	

## 4. Los clientes actuales de su negocio qué compran más:

	Nacionales	Importados
Artículos de Aseo		
Cárnicos		
Frutas		



Bebidas gaseosas		
Cervezas y licores		
Cigarrillos		

5. Sus proveedores han prestado alguna ayuda para competir con las tiendas de descuento fuerte, tipo

Mayor número de descuentos	
Impulso de ventas en su tienda	
Entrega de exhibidores o estantes	
Creación de productos de menor calidad y precio	
Otro, cuál?	

6. ¿Cuántos empleados o trabajadores familiares constituyen su tienda?

De 1 a 2	
De 2 a 3	
De 4 a 6	
Más de 6	

7. ¿Ha despedido o piensa despedir a algún trabajador como consecuencia de la competencia de las tiendas de descuento fuerte?

Sí	
No	





7.1 Si su respuesta anterior fue SI, indique en qué rango se encuentra el número de despedidos.

De 1 a 2	
De 2 a 3	
De 4 a 6	
Más de 6	

8. ¿Cuáles considera que son sus fortalezas de su negocio?

Atención personalizada	
Sistema de fiado	
Rotación rápida de mercancías	
Ubicación de la tienda	

9. ¿Qué estrategias ha realizado o piensa hacer para afrontar la competencia de las tiendas de descuento fuerte?

Mejor exhibición de productos	
Alianza con tenderos del barrio	
Alianzas con proveedores	
Otra, cuál?	



10. ¿Ha realizado o pensado hacer alguna actividad de emprendimiento dentro de su tienda adicional, cómo:

Vender comidas elaboradas	
Vender bebidas realizadas por usted o su familia	
Vender minutos	
Vender alguna clase de productos nuevos	
Otra, cuál:	

11. Cuáles de las tiendas de descuento fuerte de su localidad que más le genera problemas su presencia en la comuna

Supermercados Popular	
Ara	
D1	
Justo y Bueno	

12. Con relación a su información personal, indique. En qué rango de edad se encuentra:

Entre 18 y 25 años	
Entre 26 y 45 años	
Entre 46 y 55 años	
Más de 55 años	

13. Seleccione su género:





Hombre		
Mujer		

14. Nivel de estudio en el que se encuentra:

Básica primaria		
Básica secundaria		
Técnico o tecnólogo		
Profesional		

15. ¿ Ha recibido algún tipo de ayuda o de capacitación por parte de una institución?

Sí		
No		

15.1. Si su respuesta fue Sí ¿Cuál institución le ha dado algún tipo de capacitación en los últimos dos años?

Fenalco		
Fenaltiendas		
Cámara de Comercio		
Alcaldía municipal		
Otra:		



16. ¿La crisis actual a causa del COVID-19, de qué manera impacta a su empresa en cuanto a las ventas mensuales?

De manera muy negativa	
Poco negativa	
De ninguna forma	
Se han incrementado marginalmente	
Se han incrementado de manera significativa	

**Muchas Gracias! por el tiempo invertido en contestar con total sinceridad las preguntas**

## Anexo 2. Encuesta a clientes de los hard discount

Diseño de encuesta por variables claves para identificar problemáticas que pudieran estar presentando tenderos de Barrios: Comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué, por la presencia de productos importados en tiendas Hard Discount

Agradecemos la colaboración en contestar las siguientes preguntas que permitirán plantear estrategias a favor de los tenderos de la Comuna 11 y 13 de la ciudad e Ibagué, debido a la presencia de productos importados y todo lo relacionado con la competencia que puede ocasionar las tiendas Hard Discount

1. ¿por qué compran en esta tienda?

Calidad Productos	
Precio	
Variedad de Productos	
Organización de Productos	



Organización de la Tienda	
Atención al Cliente	
Ubicación de la Tienda	
Forma de pago	

2.

2.

3. Por los siguientes tipos de productos, cuales son los que compra más.

	Nacionales	Importados
Artículos de Aseo		
Cárnicos		
Frutas		
Bebidas gaseosas		
Cervezas y licores		
Cigarrillos		

4.

5. Cuál es la frecuencia de compra en esta tienda:

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

6.





Muchas Gracias! por el tiempo invertido en contestar con total sinceridad las preguntas

### Anexo 3. encuesta a clientes de las tiendas de barrio

Diseño de encuesta por variables claves para identificar problemáticas que pudieran estar presentando tenderos de Barrios: Comunas 11 y 13 de la ciudad de Ibagué, por la presencia de productos importados en tiendas Hard Discount

Agradecemos la colaboración en contestar las siguientes preguntas que permitirán plantear estrategias a favor de los tenderos de la Comuna 11 y 13 de la ciudad e Ibagué, debido a la presencia de productos importados y todo lo relacionado con la competencia que puede ocasionar las tiendas Hard Discount

#### 1. ¿por qué compran en esta tienda?

Calidad Productos	
Precio	
Variedad de Productos	
Organización de Productos	
Organización de la Tienda	
Atención al Cliente	
Ubicación de la Tienda	
Forma de pago	
Pequeñas porciones de productos	

#### 2.



2.

2. Cuál es la frecuencia de compra en esta tienda:

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

3.

3.

**Muchas Gracias! por el tiempo invertido en contestar con total sinceridad las preguntas**





	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN - SIGUAN	Código:	GAB-F-1-004
	GESTIÓN SINABI	Versión:	2
	AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, PUBLICACIÓN Y REPRODUCCIÓN ELECTRÓNICA DE TRABAJOS DE GRADO	Fecha:	2017/11/15

Yo, Brian Contreras Toro mayor de edad, identificado con CC CE TI N° 1030693389 de Bogotá, actuando en nombre propio, en mi calidad de autor del trabajo de grado o Tesis, titulado: Caracterización comercial Del modelo Hard Discount en la ciudad de Ibagué tomando como referencia las comunas 11 y 13 presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Profesional en Comercio, autorizamos al Sistema Nacional de Bibliotecas para que, con fines académicos y de manera gratuita, presente a la comunidad educativa la producción intelectual de la UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

1. Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad Antonio Nariño, en Base de Datos, en otros Catálogos y en otros sitios Web, Redes y Sistemas de Información nacionales e internacionales "Open Access" y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Antonio Nariño.
2. Permita la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.
3. Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

EL (LOS) AUTOR (ES) - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y tiene la titularidad sobre la misma. CLAUSULA DE INDEMNIDAD: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe; así mismo el acá firmante dejará indemne a la Universidad de cualquier reclamación o perjuicio.

Para constancia se firma el presente documento en IBAGUE (Ciudad), a los 14 días del mes enero de 2021.

AUTOR Y/O ESTUDIANTE

Firma	<u>Brian Contreras</u>
Nombre	<u>Brian Daniel Contreras Toro</u>
c.c.	<u>1030693389</u>

**NOTA IMPORTANTE:** El autor certifica que conoce las derivadas jurídicas que se generan en aplicación de los principios del derecho de autor.

Este documento es propiedad de la Universidad Antonio Nariño, prohibida su reproducción sin autorización de la autoridad de Aprobación





VIGILADA MINEDUCACIÓN