

**EL EFECTO SOCIOECONÓMICO DE LOS HARD DISCOUNT EN LAS TIENDAS DE
BARRIO CIUDAD DE BOGOTÁ**

**Nombre del autor
Jorge Luis Moreno Penagos**



**Facultad/carrera
Administración de Empresas**

**Profesor:
Alejandra Cruz Tovar**

**Bogotá D,C , Colombia
27 de octubre del 2023**

Tabla de contenido

Portada	1
Resumen	2
Abstract	2
Introducción	4
1. Tema: El efecto socioeconómico de los Hard Discount en las tiendas de barrio de la ciudad de Bogotá	5
1.1 Definición del problema	5
1.2 Antecedentes	7
2. Justificación	9
3. Objetivo	10
3.1 General	10
3.2 Específicos	10
4. Estado del arte	11
4.1 Marco teórico	11
4.2 Marco Conceptual y espacial	14
4.3 Marco Jurídico	16
5. Diseño metodológico	17
6. Resultados	18
7. Conclusiones	25
8. Bibliografía	27
9. Anexos	30

Resumen:

El Hard Discount, se ha venido implementando en Colombia, conforme a los destacables resultados obtenidos por los empresarios extranjeros, quienes han motivado a los empresarios locales a implementar este estilo de negocio a nivel nacional. El estudio de las necesidades de los consumidores, tales como los bajos precios en los productos básicos del hogar, y el acceso fácil a productos que en tiendas convencionales se mantienen en precios altos y la compra y venta de productos nacionales han convertido al Hard Discount no solo en un protagonista de mercado sino en el enemigo número 1 para las pequeñas tiendas, que ofrecen sus productos a sus vecinos y visitantes de sus barrios.

Por esta razón, se realiza en el desarrollo de este trabajo, un estudio del Hard discount y como fue implementado en las grandes ciudades europeas, seguido de esto, se explicará cómo este modelo atrajo a los empresarios Colombianos y finalmente un estudio con base en los efectos socioeconómico generados por el Hard Discount, a los micro empresarios, las grandes víctimas de tiendas a nivel nacional tales como D1 o Ara.

Abstract:

The Hard Discount has been implemented in Colombia, the remarkable results obtained by foreign businessmen have motivated local businessmen to implement this business style at the national level. The study of consumer needs, such as low prices on basic household products, and easy access to products that are kept at high prices in conventional stores and the purchase and sale of national products, have made Hard Discount not not only a market protagonist but also

enemy number 1 for small stores, which offer their products to their neighbors and visitors to their neighborhoods.

For this reason, in the development of this work, a study of Hard discount and how it was implemented in large European cities is carried out, followed by this, it will be explained how this model attracted Colombian businessmen and finally a study based on the socioeconomic effects generated by Hard Discount, to micro entrepreneurs, the great victims of nationwide stores such as D1 or Ara.

Introducción:

El Hard Discount ha experimentado un auge significativo en Colombia, principalmente debido a la disponibilidad de productos a precios muy bajos, especialmente aquellos que forman parte de la canasta familiar. Estos son productos esenciales que una familia requiere para cubrir sus necesidades básicas. La implementación de este tipo de establecimientos ha logrado satisfacer la demanda de los consumidores colombianos.

A pesar de los grandes beneficios obtenidos por los empresarios y por los consumidores, en razón de la implementación del Hard Discount, los comerciantes que tienen tiendas “de barrio” han sufrido grandes consecuencias debido a la pérdida de clientes por el alto volumen de ventas que han tenido establecimientos como Ara y D1, por esto en el presente escrito, se identificarán cuáles han sido los efectos socioeconómicos del hard discount positivos y negativos para las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá D.c, por medio de un Análisis del funcionamiento del negocio, el comportamiento de los clientes de los Bogotanos al comprar productos en los Hard discount y determinar los efectos a nivel general que se pueden generar por la ampliación de este tipo de negocios.

1. EL EFECTO SOCIOECONÓMICO DE LOS HARD DISCOUNT EN LAS TIENDAS DE BARRIO CIUDAD DE BOGOTÁ

1.1 Definición del problema

Para nadie es un secreto que el modelo de negocio Hard Discount es una idea de negocio que, a pesar de que lleve en el mercado mucho tiempo, se ha logrado convertir en algo innovador, y en Colombia, hasta hace muy poco, se identificó como una de las mayores necesidades de los consumidores, por lo que grandes empresarios han pensado en transformar los mercados tradicionales en unos mercados que pueden tener costos bajos, además de que esto se vuelve una estrategia rentable, ya que entre más bajos son los costos, mayor clientes va a tener la tienda o supermercado y eso va a lograr un balance que permita llenar los posibles vacíos que puedan tener en ganancias.

De esta manera, si se analiza la situación de los Hard Discount en Colombia, se puede observar que existen tiendas como Ara o D1 donde los productos que venden son muy baratos en comparación con otras tiendas, y esto lo logran ya que ofrecen productos que son exhibidos en las mismas cajas donde vienen y al llevarse estos bienes para su hogar, pueden incluso llevarse las cajas cuando adquieran los mismos. Lo más importante de estos negocios es que lo que ofrecen a los consumidores son precios bajos en productos que hacen parte de la canasta familiar, logrando que las familias puedan ahorrar, ya que “los descuentos llegan hacer aproximadamente entre el 30% y 35% que resulta ser atractivo para los consumidores que buscan un ahorro a la hora de hacer compras” (Sánchez, 2018, p. 5), y esto puede ser así ya que la mayoría de los

productos que son ofrecidos son productos nacionales, por lo que estos supermercados se ahorran aquellos costos de exportación en los que pueden incurrir si vendieran productos que no son de aquí.

Por esto anterior se puede asegurar que los Hard Discount son una idea muy interesante e importante para la industria nacional, pero esto puede llegar a afectar a aquellas tiendas que son conocidas como “de barrio” puesto que estos negocios son microempresas que son montadas por personas del mismo barrio, y muchas veces son aquellas las que sobreviven con la venta de los productos que son comunes, en especial aquellos que hacen parte de la canasta familiar, afirmando esto ya que, como lo citan Arevalo & Rozo (2020) “el formato de las Hard Discount ha tenido un importante crecimiento en el país, que ha afectado a las tiendas de barrio disminuyendo las visitas de los clientes, ya que las compras que antes se hacían en las tiendas de barrio ahora se hacen en las tiendas de descuento” (p. 14).

Se puede visualizar un problema ya que los consumidores pueden preferir ir a un supermercado de consumo masivo, como una tienda Ara, y ver que pueden ahorrarse más, comprando en cantidad y no en unidad, ya que son estas tiendas de barrio las que en su mayoría ofrecen productos individuales, por lo que esto debería resolverse con la propuesta de un modelo de negocio que también pueda incluir a aquellos microempresarios, siendo la pregunta problema a plantear ¿Cuál es el efecto socioeconómico de los hard discount y su impacto en las tiendas de barrio de Bogotá?

1.2 Antecedentes

Al hablar del Hard Discount se tiene que decir en primer lugar que “son tiendas que se distinguen por su formato de proximidad, tener locales estrechos y sin apariencia. Tienen referencias limitadas de productos, usan marcas propias y la exhibición es en las mismas cajas de embalaje. Además, invierten muy poco en publicidad. Su propuesta de valor son los precios más bajos y de calidad, y el buen servicio” (Universidad autónoma de Occidente, 2021, párrafo 9), por lo que se puede exponer que estos lugares tienen facilidad de expandirse de manera mucho más rápida al tener la facilidad de tener una participación muy grande en el mercado, logrando que el gasto de los hogares disminuya y que de alguna manera hicieran que se eligiera por encima de otros lugares de retail.

El hard discount nace en Europa, en Alemania, en 1945, y fue una idea que trajo Theo y Karl Albrecht, quienes eran unos hermanos que tomaron las riendas de un negocio familiar que se dedicaba a venta de alimentos, negocio que había nacido en 1913. Esta tienda o negocio era conocido como Aldi, y lo que fue más llamativo es que las últimas dos letras del nombre del negocio venía de la palabra discount.

La empresa Aldi empezó a desarrollarse de manera completa después de la Segunda Guerra Mundial, ya que es desde ese tiempo que se empieza a desarrollar un mercado mundial donde se necesitaba que los precios fueran económicos, en especial los de los alimentos, para de esta manera poder dar un acceso a lo más importante en ese momento, por lo que nace esta idea de negocio el cual consiste en ofrecer algunos productos pequeños, a un precio muy bajo, y esto se logra porque se encuentran unos

productores con mejor relación de precio-calidad, desarrollando una estructura de negocio que ofrece costos muy bajos para trasladar un ahorro significativo al consumidor, por lo que desde un comienzo se puede observar como la idea de plasmar y construir este tipo de tiendas se centra en las necesidades de los consumidores, quienes siempre están en búsqueda de satisfacerlas, buscando además una calidad en los productos, esto por la grave situación que vivía Alemania al perder la guerra.

Por esta gran idea que tuvieron estos hermanos, se puede afirmar que Aldi se convirtió en una de las tiendas más exitosas de la época en Alemania, por lo que a comienzos de los 2000 ya estaban en diferentes continentes, extendiéndose a países como Estados Unidos, Australia, Bélgica, entre otros, pero de igual manera no todo fue fácil ya que en otros países si les fue difícil entrar al mercado y hasta hoy en día la entrada de este tipo de tiendas no ha sido muy exitosa ya que muchas veces se piensa que al entrar al mercado este modelo de negocio, el mismo puede generar algunas barreras, ya que “alguna estas tiendas han generado un gran efecto en el mercado europeo, convirtiéndose en una de las primeras opciones que tienen los hogares a la hora de hacer mercado. Han abierto muchas tiendas que le han permitido llegar a los consumidores de manera masiva para satisfacer sus necesidades” (Sánchez, 2019).

Actualmente, en muchos países, en especial aquellos considerados de primer mundo, este modelo de negocio se ha ido implementando a través de los años, como es el ejemplo de Aldi, tiendas que se han buscado centrar en la venta de alto surtido entre alimentos y bienes, y si bien cada tienda o supermercado ha buscado complacer a sus clientes más fuertes vendiendo lo que más consumen dependiendo del país donde se encuentren, lo que sí tienen en común son los descuentos y los bajos precios que

ofrecen, además de fijar esto dependiendo de las tendencias del momento, de la economía, de la política, de aspectos sociales y culturales.

1. Justificación

En varios países es conocido el Hard Discount como aquel concepto que ayuda a impulsar marcas que son propias y nacionales, y de esta manera venderlos a un bajo precio para que así exista un consumo mucho mayor, Considerando este contexto y la orientación de la investigación actual hacia el análisis de este modelo de negocio en Colombia, particularmente en Bogotá D.C., se reconoce que en los últimos años ha surgido una nueva modalidad de tiendas de descuento en Latinoamérica. Estas ideas han sido adoptadas, tomando como referencia países como Alemania o Francia.

Este tipo de tiendas ayudan a que los consumidores empiecen a frecuentar dichos negocios, y que de la misma manera compren en cantidad productos que son considerados como de la canasta básica familiar, y son estos locales los que ahorran ya que necesitan muy poca mano de obra, también necesitan locales que no deben ser de gran tamaño, y lo más importante, que no utilizan mucho las bolsas para el mercado, sino por el contrario, mejor que invertir en las mismas colocan a disposición cajas de cartón dentro de las cuales se distribuyen los productos vendidos, y de esta manera al finalizar la compra de los productos, las personas puedan llevarse estos a su casa sin invertir en bolsas.

Estos negocios han generado efectos en varios actores que involucran estas grandes industrias de alimentos, de productos que son dirigidos para el uso del hogar y del comercio en general, aunque algunas cadenas de supermercados han operado en Colombia durante varios años y los tenderos de los barrios de Bogotá también han mantenido sus negocios a lo largo del tiempo, han experimentado una disminución en sus ventas, esto se debe a que

muchos consumidores descubren que pueden adquirir los mismos productos en un establecimiento que ofrece todo lo que necesitan en un solo lugar y a un precio más bajo que el que pagaban anteriormente, este fenómeno afecta principalmente a los microempresarios y tenderos de barrios, ya que conlleva una reducción progresiva en sus márgenes de ganancia.

Así mismo, se establece que “grandes compañías de marcas líderes registran menor volumen de ventas debido a las marcas propias económicas ofrecidas por este tipo de negocios, atrayendo cada vez más a los consumidores que anteriormente frecuentaban las llamadas tiendas de barrio, siendo uno de los clientes importantes para el crecimiento del comercio por su tamaño y cercanía con los consumidores” (Chocontá, 2017), por lo que se puede establecer que a través de los años y al ir conociendo los modelos de negocio de hard discount, se ha ido modificando así el comportamiento normal de los consumidores, quienes cada vez más van a ir visitando las tiendas que les ofrezcan un mejor comodidad para su bolsillo, añadiendo además que “el modelo de Hard Discount va en contra de todo lo establecido en el mercado de retail colombiano, esto se debe a que un almacén de cadena puede tener entre 4000 y 6000 referencias en su portafolio regular, el Hard Discount oferta un portafolio segmentado de productos basados entre 600 y 750 referencias, 2 marcas líderes en el mercado y el resto en marcas propias por categoría” (Cordero, 2020).

2. Objetivos

2.1. General

Identificar cuál es el efecto socioeconómico de los hard discount (positivo o negativo) y su impacto en las tiendas de barrio de la ciudad de Bogotá D.C.

2.2. Específicos

2.2.1. Analizar cómo funciona en su totalidad el modelo de negocio de hard discount.

2.2.2. Entender cuál es el comportamiento de los clientes en Bogotá cuando compran sus productos en los hard discount.

2.2.3. Determinar los efectos positivos y negativos que tiene la ampliación de los hard discount en la ciudad de Bogotá.

4. Estado del arte

4.1. Marco teórico

Los Hard Discount son modelos de negocio que han tenido un auge muy grande entre los clientes y consumidores, esto derivado de su propuesta de valor. Así las cosas, son estos formatos de establecimientos de comercio que nacieron en Europa y posteriormente se propagaron por Francia y otras ciudades, las cuales fueron creciendo de manera exponencial y se propagaron a otros continentes como América y Asia. Este modelo de comercialización tiene características como lo son que no hay mucha publicidad y no exhiben de manera constante los productos que ofrecen logrando reducir de esta manera los precios del mercado y también que incluyen dentro de su portafolio de servicios productos que son producción nacional, que son fabricados por empresas que venden bajo la estrategia de marketing conocida como marca blanca.

De igual manera, como lo expresa Prada & Ocampo (2016) “este innovador modelo está diseñado para minimizar el costo al cliente representado en reducciones en logística, personal, transporte, publicidad y decoración. La idea se basa en trasladar los ahorros en las áreas mencionadas y llevarlos a los precios finales de los productos”, por lo que es

entendido que los precios son bajos si se compara con los líderes en varias categorías como alimentos, productos para el aseo, productos para el hogar, entre otros, obteniendo así una buena percepción por parte de los consumidores, derivando de esto el aumento de los mismos año tras año.

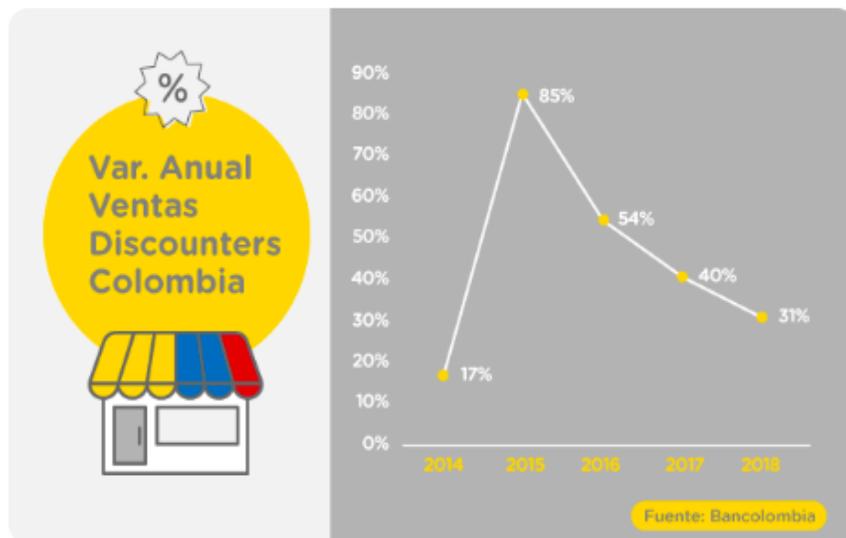
Al realizar una investigación se establece que “este formato se ha venido posicionando rápidamente a nivel mundial, especialmente en Europa y Colombia no es la excepción. Tras diez años de operación ya hace parte del top 10 de economías con mayor participación de mercado y han logrado cambiar la estructura del sector de supermercados en el país debido a la amplia red de tiendas que actualmente suman cerca de 2.800” (Bancolombia, 2020).



El Hard Discount en Colombia. Fuente: Bancolombia, 2020.

Teniendo en cuenta esto anterior, se puede evidenciar que los discounters crecen cada vez más y de esta manera, se establece que existen cierto tipo de categorías que son llamativos como aquellos productos que están asociados a la canasta familiar, al aseo del hogar y personal, los productos congelados, entre otros. Retomando el análisis que realizó Bancolombia sobre los discounters, se puede entender que existen cifras relevantes, como lo son: en el año 2018 los modelos de negocios basados en el Hard Discount crecieron aproximadamente el 31%, y es en ese mismo año que la participación de los mismos en el mercado fue de 20,94%.

A pesar de este crecimiento, se tiene que decir que los discounters llegaron a tener un crecimiento muy grande cuando llegaron a Colombia, pero a través de los años, esto ha ido disminuyendo como se muestra en la siguiente gráfica



Ventas anuales de los Hard Discount. Fuente: Bancolombia, 2020.

Aunque esto suceda, se entiende que este modelo de negocio sigue siendo muy reconocido y en Colombia hay grandes cadenas de supermercados bajo este modelo de Hard Discount, que incluso logran abarcar el territorio colombiano en casi toda su totalidad como lo son los siguientes

Tiendas con modelo Hard Discount. Fuente: Bancolombia, 2020.



Seguido con lo anterior, cabe resaltar en este punto que “hace diez años en Colombia, los consumidores estaban limitados en cuanto a la oferta de consumo masivo ya que solo existían las grandes superficies y las tradicionales “Tiendas de Barrio”.

Considerando este entendimiento sobre el funcionamiento de los Hard Discount, es necesario señalar que en los últimos años, estas tiendas han incrementado su presencia en el mercado local; esta afirmación se respalda con investigaciones que indican que, de enero a marzo, la participación de las tiendas de descuento ha aumentado del 21% al 23% en el mercado de supermercados.

En contraste, para darse una mayor idea del alto crecimiento de las tiendas de descuento duro, los retails tradicionales pasaron de 16% a 14% y los minimercados tuvieron una leve caída al perder un punto porcentual y quedar en 16%, indicó el estudio ‘Consumer Insights’ realizado por la consultora Kantar” (La República, 2023).

4.2. Marco conceptual y espacial

El ámbito geográfico del presente proyecto se circunscribe a Bogotá, siendo el escenario donde se llevarán a cabo las investigaciones pertinentes sobre el **Hard Discount**.

Este tipo de establecimiento se caracteriza por comercializar predominantemente marcas propias de productos de bajo precio y alto consumo, con márgenes comerciales reducidos y un surtido limitado, según la definición de la Real Academia Española.

A este concepto se añade la noción de descuento, entendido como la disminución del precio de un bien o servicio, el descuento constituye una herramienta empleada en diversas estrategias comerciales con el propósito de aumentar el volumen de ventas de un producto específico, según Economipedia (2021), es esta concepción la que proporciona un profundo entendimiento de las prácticas y fundamentos de los establecimientos de descuento.

Por otro lado, es necesario tener claro el conocimiento de **marca blanca**, la cual es una línea de productos genéricos que el minorista vende bajo su nombre, es decir, estas mercancías se comercializan usualmente bajo el logo de un establecimiento comercial, en otras palabras, cuando hablamos de una línea blanca nos referimos a aquellos artículos que el distribuidor, como lo es un supermercado, ofrece con su propio distintivo (Economipedia, 2017).

También es pertinente abordar el tema de la comercialización, entendida como el conjunto de acciones y procesos destinados a introducir de manera efectiva los productos en el sistema de distribución. Implica la planificación y organización de actividades necesarias para posicionar un bien o servicio, buscando que los consumidores lo conozcan y lo adquieran, según la Secretaría de Economía. Este concepto se encuentra directamente vinculado con la noción de ventas al por mayor, que se describe como una actividad intermedia en la cadena de distribución de bienes.

Consiste en la compra y venta de productos en grandes cantidades entre organizaciones comerciales, el comercio mayorista es llevado a cabo por empresas que manejan volúmenes significativos de productos, y en muchas ocasiones, se requiere la participación de intermediarios, como los distribuidores, para facilitar la distribución del producto hacia áreas con demanda.

Empresas en sectores como cosméticos, moda o alimentos son ejemplos de entidades que practican el comercio mayorista, abasteciendo tiendas donde se comercializan estos productos en cantidades considerablemente grandes, de acuerdo con Euroinnova.

Por último, la idea de **negocio**, que se define como una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa (Economipedia, 2020), está ligada al concepto de **cadena de consumo**, que consiste en un proceso completo en el que se busca inicialmente un cliente potencial, pero su finalidad es crear estrategias de comercialización para consolidar la venta de productos o servicios, “toda esta información se vuelve imprescindible para crear estrategias efectivas de marketing y ventas” (DispatchTrack).

4.3. Marco Jurídico

Bernal & Poveda (2019) cuando cita a Iriarte, indica que la Ley 590 de 2000 establece que “las tiendas de barrio son establecimientos comerciales considerados hoy como pymes de comercio y que pese a lo planteado por las teorías que explican la evolución

de la venta al detalle no solamente no han desaparecido, sino que en la última década ha incrementado su participación en el mercado de productos de gran consumo hasta alcanzar un 62,8%”.

Considerando lo expuesto anteriormente y reconociendo la referencia a la Ley 590 de 2000, se destaca que en su artículo 1 se establece como objetivo impulsar el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Este impulso se fundamenta en sus capacidades para generar empleo, promover el desarrollo regional, favorecer la integración entre sectores económicos y aprovechar de manera productiva pequeños capitales. Además, la ley tiene en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos, busca estimular la formación de mercados altamente competitivos y fomenta la creación y operación continua de Mipymes.

Asimismo, busca inducir la creación de un entorno institucional más propicio para el establecimiento y funcionamiento de estas empresas de menor tamaño. Asimismo, se entiende que los hard discounts también se sujetan a leyes nacionales, y aquellas que regulan y rigen el comercio, tanto mayorista como minorista, incluyendo la Ley 1480 de 2011, la cual tiene como objetivos los que establece el artículo 1, el cual indica

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de

consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Finalmente, se establece que a este tipo de negocio también le aplica la Ley 232 de 1995, que es por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

5. Diseño metodológico

En el desarrollo metodológico del presente trabajo se utilizará un método mixto, puesto que el mismo está basado en un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando herramientas de recolección de información así como la observación directa y el análisis de lo que se pueda captar en el momento de realizar las entrevistas a los tenderos, todo lo anterior junto con una exhaustiva revisión bibliográfica sobre el tema de los hard discounts y la evaluación de los mencionados factores en la realidad del país en conjunto con su desarrollo en los barrios de Bogotá D.C.

De esta manera se puede establecer que dentro del presente trabajo se utilizará el método exploratorio, el cual “se ejecuta con la finalidad de destacar los aspectos esenciales de una problemática establecida y hallar los procedimientos idóneos para realizar una investigación con alcance exploratorio” (Euroinnova), ya que se van a utilizar técnicas de investigación relacionadas con el tema del hard discount, como lo es, la revisión documental la cual permitirá identificar las fuentes primarias y secundarias del tema en

cuestión, y las entrevistas a 8 tenderos o personas que se encargan de todo lo relacionado a tiendas de barrio, tomando estas como una vía de investigación que va a permitir conocer de primera mano cuales son las apreciaciones y opiniones de aquellas personas que están relacionadas con el hard discount y poder desarrollar de mejor manera el presente trabajo.

6. Resultados

1. Funcionamiento del modelo del negocio de hard discount:

En la actualidad, gracias al nuevo modelo de descuento o Hard Discount, los consumidores colombianos tienen acceso a productos, incluyendo alimentos, en cadenas como 'Justo y Bueno', 'ara' y 'D1' (Agronegocios, 2017). Este enfoque comercial, centrado en productos de bajo costo, tiene un impacto directo en las tiendas de barrio.

De acuerdo con Chocontá (2017), se destacan varias estrategias implementadas por el modelo de negocios Hard Discount, entre las cuales se incluyen:

- Implementación de sistemas de negociación directa con proveedores, optimizando las economías de escala y disminuyendo los costos de intermediación. Asimismo, se resalta el fomento del desarrollo de proveedores a través del modelo de maquilas para abastecer las marcas propias, lo que resulta en menores costos.
- Configuración de la infraestructura de los puntos de venta con una inversión mínima en área construida, diseño y decoración básica, con la restricción de la estantería para la exhibición de productos. Este enfoque impulsa las negociaciones con los proveedores para diseñar embalajes que faciliten la

exposición y manipulación del producto, reduciendo la necesidad de personal para el abastecimiento en el punto de venta.

- Disminución del personal en el punto de venta, en contraste con la aproximación de los grandes supermercados. Al evitar exhibidores llamativos que requieren personal para el abastecimiento y atención personalizada al cliente, se minimiza la contratación de personal, limitándose a funciones básicas de abastecimiento, mantenimiento y cajeros.
- Adopción de un sistema de pago exclusivamente en efectivo, eliminando el uso de tarjetas para reducir los costos asociados a comisiones del sistema financiero y garantizar el flujo de caja en cada punto de venta.
- Promoción de productos con marca propia de menor costo, con negociaciones con proveedores de marcas reconocidas y otras marcas para optimizar los precios por volumen y atraer a los clientes con ofertas competitivas.
- Selección estratégica de ubicaciones para los puntos de venta en áreas cercanas a los consumidores, como barrios, aprovechando un formato de menor área construida que facilita la instalación de múltiples puntos de

venta en una población o ciudad, proporcionando un acceso más fácil para los clientes.

- Alteración del comportamiento de compra de los clientes, motivándolos a adquirir productos de marca propia mediante la exhibición cercana a productos similares de marcas reconocidas, destacando la diferenciación de precios.
- Reducción de costos operativos, abarcando aspectos como el consumo de servicios públicos, publicidad, parqueaderos, bodegas de almacenamiento, entre otros.

2.Comportamiento de los Bogotanos en la compra de productos de hard discount:

Entendiendo cómo funcionan los hard Discount, se puede establecer que durante el tiempo se ha podido conocer cuáles son los hábitos de consumo de los colombianos.

Hábitos de consumo de los colombianos. Fuente: La República, 2023.

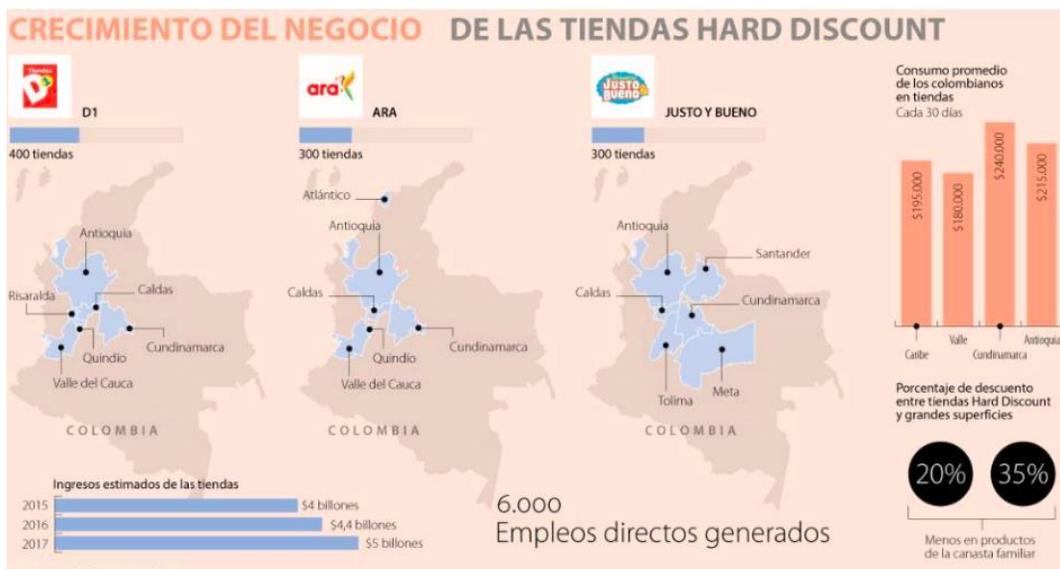


Como lo expresa Chocontá (2017), citando a la revista dinero, se establece que el 21% de los negocios que son conocidos como tiendas de barrio han tenido un decrecimiento importante, ya que son los discounters los que hacen que los consumidores los prefieren debido a los bajos precios que ofrecen a los clientes, todo esto a partir de:

- Algunas empresas reconocidas han experimentado repercusiones desfavorables debido a la incapacidad de sus productos para competir con los precios bajos ofrecidos por estos modelos de negocio. Esto se debe a los mayores costos operativos que enfrentan estas empresas al colocar sus productos en el punto de venta, sumados al margen necesario que los tenderos deben generar para mantener sus operaciones.
- En el contexto colombiano, este tipo de formato resulta altamente atractivo, considerando que el país está en proceso de desarrollo y que el ingreso mínimo de las personas es de aproximadamente "US\$236, ubicándose como el cuarto país con el salario mínimo más bajo de la región, después de Bolivia, Perú y Venezuela" (El Tiempo, 2016). Los consumidores han mostrado preferencia por realizar sus compras en este tipo de negocios, ya que benefician su economía en comparación con las grandes cadenas, donde los precios son más elevados incluso durante promociones.
- Asimismo, se ha observado un impacto positivo derivado del modelo de desarrollo de proveedores. En la búsqueda de economías de escala, estos

formatos han respaldado el crecimiento de pequeñas y medianas empresas. Las negociaciones directas con estos negocios han contribuido a disminuir los costos operativos en comparación con proveedores más grandes, donde las relaciones comerciales son más complejas en términos de pedidos y pagos. Esta estrategia ha propiciado un rápido crecimiento tanto para estas marcas como para sus proveedores.

De esta manera entonces se puede identificar que el crecimiento del negocio de las tiendas hard discount es bueno y ha crecido como se identifica en la siguiente relación



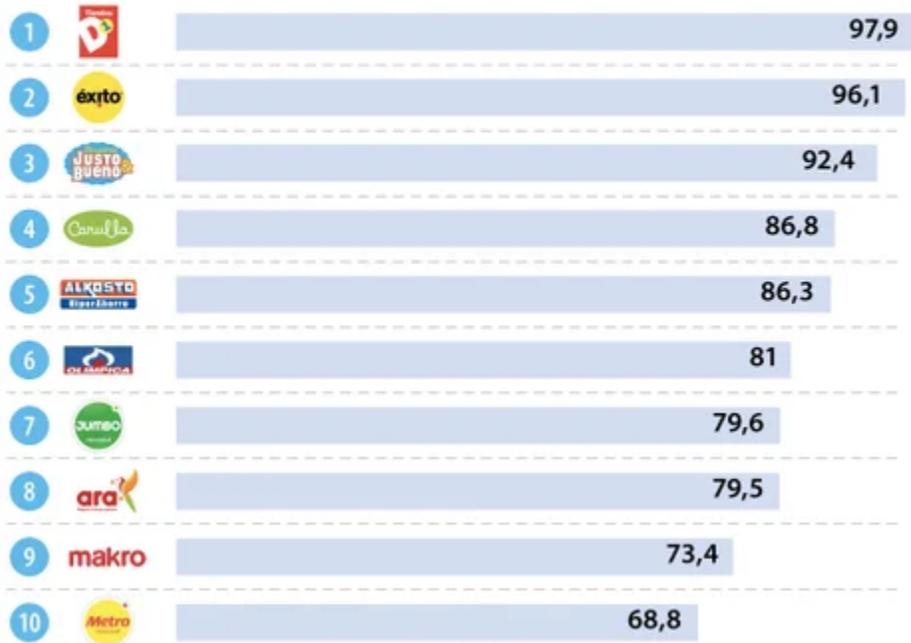
Crecimiento de las tiendas Hard Discount. Fuente: La República, 2017.

3. Efectos positivos y negativos que tiene la ampliación de los hard discount en la ciudad de Bogotá.

Las tiendas Colombianas que han aplicado el Hard Discount, como D1 y Ara, han generado una revolución en las grandes cadenas , como en el caso de Colombia son El éxito, Olímpica, Alkosto, Jumbo, metro y Makro.

EL RANKING DE LAS FAVORITAS DEL RETAIL, SEGÚN VMLY&R

Puntaje sobre 100



Fuente: Brand Asset Valuator de VMLY&R / Gráfico: LR-ER

D1 y Éxito son las dos marcas de retail mejor posicionadas entre los consumidores

Fuente: (Arenales, 2022)

Actualmente El éxito sigue siendo una de las cadena líder, sin embargo, el Hard Discount, aplicado por las tiendas D1, Ara y el ya liquidado Justo y Bueno, se ha llevado la delantera, lo cual ha generado bastantes efectos, positivos para algunos, y negativos para otros, tales como :

1. Positivos (Sánchez Duarte,2018):

- Apoyo a marcas locales, que anteriormente no tenían oportunidad de venta en almacenes de cadena.
- Las grandes cadenas tuvieron que evaluar el tema de cercanía con sus consumidores, lo que ha permitido que implementen nuevas estrategias que han fidelizado a sus clientes, mediante ofertas de mejor calidad, productos más frescos, entre otros.
- Ha generado ampliación de mercado, pues marcas que anteriormente solo vendían sus productos a almacenes de cadena se han visto en la necesidad de poner puntos de venta propios alrededor de las ciudades y conectar directamente con sus consumidores, lo cual ha aumentado su visibilidad ante el público colombiano.
- Se ha logrado satisfacer las necesidades de las familias colombianas que buscan productos de calidad media para compartir con sus familias sin tener que dar un pago excesivo, lo cual ha favorecido el bolsillo de la clase baja y media en Colombia.

2. Negativos (Sánchez Duarte, 2018):

- La acogida que han tenido las tiendas de Hard discount por parte de los colombianos, los almacenes de cadena tradicionales han perdido una cantidad significativa de consumidores que han migrado a estas tiendas, y siguen migrando de forma exponencial.
- Los bajos costos de los productos, han convertido la competencia en una situación casi imposible de superar ya que los almacenes de cadena tradicionales, han tenido que modificar significativamente sus precios, presentaciones y estrategias de competencia.
- Las tiendas de barrio han sido gravemente afectadas debido a la imposibilidad de alcanzar los precios de estas empresas de alto reconocimiento por lo cual, han perdido mucha

clientela y se han visto social y económicamente vulnerados, al punto de perder sus negocios.

- Han afectado la iniciativa de independencia y emprendimiento en los colombianos por los grandes retos a nivel económico que significa superar a estas tiendas de Hard Discount.
- Debido a la oferta de productos propios o poco conocidos por parte de las Hard discount ha desfavorecido a los tenderos de barrio debido a que, estos comercializan marcas conocidas que tienen precios establecidos por lo cual no pueden autónomamente ofrecer mejores precios sin que esto genere una pérdida.

Conclusiones

El hard discount ha alcanzado un logro crucial en términos de demanda al proporcionar a los consumidores la máxima garantía para satisfacer sus necesidades. Ofrece excelentes precios, calidad digna, ubicaciones centrales y accesibles, cercanía y fidelización. En Colombia, las principales compañías que encarnan el Hard Discount son las tiendas D1 y Ara, las cuales compiten directamente con los almacenes de cadena tradicionales y los tenderos de barrio.

El desarrollo de estas tiendas apenas está iniciando en Colombia , y podría llegarse a conclusiones apresuradas respecto a la extinción o modificación completa de las compañías tradicionales, debido a la difícil competencia con estas marcas que hoy son líderes en la oferta de productos y servicios en la canasta familiar, además del contraste respecto al contexto del País Colombiano, el cual aun se encuentra en vía de desarrollo, y un gran porcentaje de las personas que lo habitan reciben el ingreso mínimo.

A pesar de lo anterior también es posible concluir que, los bajos precios sean el único indicador para que los consumidores decidan comprar en ciertos almacenes de cadena pues para

algunos el tema de la infraestructura, la estética, la calidad, y la fidelización con ciertas marcas es bastante importante a la hora de consumir. Por otro lado, los líderes como éxito, Olímpica, Carulla entre otros, se las han arreglado para seguir en la competencia y ofrecer beneficios que las tiendas de Hard discount no pueden ofrecer debido a sus políticas de funcionamiento.

Por parte de los tenderos de barrio, si se han visto afectados debido a la apertura de tiendas como D1 y Ara en zonas cercanas a las residenciales, lo cual ha captado clientes a estas pequeñas tiendas, sin embargo, la cercanía y fidelización que muchos Bogotanos tienen con sus tiendas de barrio sigue siendo alta, por lo cual a pesar de los grandes efectos, también sigue existiendo un gran peso a favor de las tiendas de barrio.

Conforme a los estudios realizados, es posible afirmar que efectivamente se han generado variedad de efectos tanto positivos y negativos por la implementación del Hard Discount en Colombia, y que tanto las grandes empresas de cadena como los tenderos de barrio, tienen grandes desafíos, a nivel integral para competir con estas nuevas empresas.

Bibliografía

Agronegocios. (2017). El formato de “descuento fuerte” en Colombia. Recuperado de <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2017/02/el-formato-de-descuento-fuerte-en-colombia/>.

Aldi. (s. f.). ALDI HISTORY. Recuperado de <https://corporate.aldi.us/en/about-us/aldi-history/>.

Bancolombia. (2020). Perspectivas de crecimiento para las tiendas Hard Discount. Recuperado de <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/perspectivas-tiendas-hard-discount>.

Arenales, J. V. (2022, Diciembre 17). *D1 y Éxito son las dos marcas de retail mejor posicionadas entre los consumidores*. LaRepublica.co. Retrieved Octubre 27, 2023, de <https://www.larepublica.co/empresas/d1-y-exito-son-las-dos-marcas-de-retail-mejor-posicionad>

Arévalo Guerrero, E. L. & Rozo Palacio M.P. (2020). Impacto de las tiendas de descuento sobre las tiendas de barrio. Universidad Icesi. Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87411/1/TG02874.pdf.

Bernal Prada, N. F., & Poveda López, A. (2019). Propuesta para mejorar la competitividad del canal de ventas en una tienda de barrio en el municipio de Pacho Cundinamarca (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios). Recuperado de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/17906/1/UVDTA_BernalPrada-NelcyFernanda_Lopez-ArleyPoveda_2019.pdf.

Chocontá Bello, F. A. (2017). Impacto del modelo de tiendas Hard Discount en Colombia. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16621/ChocontaBelloFernandoAlexander2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Cordero Preciado, C. A. (2020). Árbol de decisión para el consumidor en la ciudad de Bogotá en el Hard Discount (Master's thesis, Universidad EAN). Recuperado de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10146/CorderoCarlos2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

DispatchTrack. (s. f.). Cadena de consumo: qué es y cuál es su rol en el mercado de consumo. Recuperado de <https://www.beetrack.com/es/blog/cadena-de-consumo-que-es>.

Economipedia. (2017). Marca blanca. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marca-blanca.html>.

Economipedia. (2020). Negocio. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>.

Economipedia. (2021). Descuento. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/descuento.html>.

Euroinnova. (s. f.). Conoce lo que es el método exploratorio. Recuperado de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-el-metodo-exploratorio#el-meacutetodo-exploratorio-de-investigacioacuten>.

Euroinnova. (s. f.). Qué es venta al por mayor. Recuperado de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-venta-al-por-mayor>.

La República. (2023). Las tiendas de hard discount ampliaron a 23% participación dentro del mercado local. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/las-tiendas-de-descuento-duro-ampliaron-23-su-participacion-dentro-del-mercado-3626427>.

Panamerican Business School. (s. f.). El “Hard Discount”, más que un formato retail, una filosofía. Recuperado de <https://panamericanlatam.com/el-hard-discount-mas-que-un-formato-de-retail-una-filosofia/>.

Prada Ospina, R., & Ocampo Vélez, P. C. (2016). Oportunidad para adoptar estrategias de orientación al mercado y la orientación a la gerencia de la cadena de abastecimiento en el sector de retail: un caso de estudio. Lámpsakos, (16), 75-87. Recuperado de <http://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/index.php/lampsakos/article/view/2028>.

Real Academia Española. (s. f.). Hard Discount. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/hard-discount>.

Sánchez Duarte, L. A. (2018). El impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de descuento en el sector comercial de Colombia. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2592&context=administracion_de_empresas.

Sánchez Duarte, L. A. (2018). El impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de descuento en el sector comercial de Colombia. Retrieved de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1593

Secretaría de economía. (s. f.). Comercialización. Recuperado de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman>.

Universidad Autónoma de Occidente. (s. f.). Análisis de los “Discounters” y su efecto en los canales retail en el mercado. Recuperado de <https://www.uao.edu.co/ciencias-administrativas/un-analisis-del-crecimiento-de-las-tiendas-hard-discount-en-colombia-y-su-impacto-en-el-sector-del-retail/>.

9. Anexos

Encuesta 001

Dirigida a: Los tenderos de tiendas o mercados de barrio en Bogotá

Nombre: Alcides Vega **Edad:** 58 años **Localidad:** Engativá **Nombre de tienda o mercado:** La Huerta de Alejo

1. ¿Desde cuándo tienes tu tienda o mercado en este barrio? **15 años**
2. ¿Cómo describirías a tu clientela habitual? **Jóvenes entre 20 y 32 años**
3. ¿Has notado la aparición de almacenes hard discount en el barrio en los últimos años? **Si**
4. ¿Cómo crees que la presencia de estos almacenes ha afectado a tu negocio? **Medio, ya que las personas mayores buscan económica**
5. ¿Has experimentado una disminución en tus ventas desde que aparecieron los almacenes hard discount? **Si**
6. ¿Qué productos de tu tienda crees que han sido los más afectados por la competencia de estos almacenes? **Aseo, gaseosas**
7. ¿Has tenido que ajustar tus precios para competir con los almacenes hard discount? **Si**
8. ¿Qué estrategias has utilizado para retener a tus clientes y atraer nuevos? **Buscar nuevos proveedores con precios mas comodos**
9. ¿Has tenido que reducir tu margen de ganancia para mantener la clientela? **No**
10. ¿Cómo ha cambiado la dinámica de tu negocio desde la aparición de estos almacenes? **Reducción de personas mayores**
11. ¿Has considerado agregar nuevos productos o servicios para diversificar tus ingresos? **Si**
12. ¿Crees que los almacenes hard discount ofrecen productos de la misma calidad que los tuyos? **No**
13. ¿Has tenido que reducir tu inventario o variedad de productos debido a la competencia? **No**
14. ¿Sabes qué opinión tienen tus clientes sobre los almacenes hard discount? **Precios bajos**
15. ¿Has buscado alianzas con otros negocios locales para enfrentar esta competencia? **No**
16. ¿Cómo manejas la relación con tus proveedores ante la presión de precios bajos de la competencia? **Normal**
17. ¿Has tenido que realizar recortes en tu personal debido a la competencia de los almacenes de descuento? **No tengo personal**
18. ¿Qué medidas has tomado para optimizar tus costos operativos en esta situación? **Ninguna**
19. ¿Crees que esta competencia es sostenible a largo plazo para tu negocio? **Si, con mi excelente atención al cliente y ñapa**
20. ¿Tienes alguna estrategia o plan a futuro para enfrentar esta situación y mantener tu negocio próspero? **No**

Encuesta 002

Dirigida a: Los tenderos de tiendas o mercados de barrio en Bogotá

Nombre: Augusto Ceballos **Edad:** 48 años **Localidad:** Rafael Uribe Uribe **Nombre de tienda o mercado:** Donde el Paisita

1. ¿Desde cuándo tienes tu tienda o mercado en este barrio? **10 años**
2. ¿Cómo describirías a tu clientela habitual? **Todas las edades**
3. ¿Has notado la aparición de almacenes hard discount en el barrio en los últimos años? **Si**
4. ¿Cómo crees que la presencia de estos almacenes ha afectado a tu negocio? **No mucho ya que están bastante retiradas**
5. ¿Has experimentado una disminución en tus ventas desde que aparecieron los almacenes hard discount? **No**
6. ¿Qué productos de tu tienda crees que han sido los más afectados por la competencia de estos almacenes? **Ninguna**
7. ¿Has tenido que ajustar tus precios para competir con los almacenes hard discount? **No**
8. ¿Qué estrategias has utilizado para retener a tus clientes y atraer nuevos? **Ninguna**
9. ¿Has tenido que reducir tu margen de ganancia para mantener la clientela? **No**
10. ¿Cómo ha cambiado la dinámica de tu negocio desde la aparición de estos almacenes? **Sin cambios**
11. ¿Has considerado agregar nuevos productos o servicios para diversificar tus ingresos? **No lo veo necesario**
12. ¿Crees que los almacenes hard discount ofrecen productos de la misma calidad que los tuyos? **No**
13. ¿Has tenido que reducir tu inventario o variedad de productos debido a la competencia? **No**
14. ¿Sabes qué opinión tienen tus clientes sobre los almacenes hard discount? **No es de mi interés**
15. ¿Has buscado alianzas con otros negocios locales para enfrentar esta competencia? **No**
16. ¿Cómo manejas la relación con tus proveedores ante la presión de precios bajos de la competencia? **Igual**
17. ¿Has tenido que realizar recortes en tu personal debido a la competencia de los almacenes de descuento? **No tengo personal**
18. ¿Qué medidas has tomado para optimizar tus costos operativos en esta situación? **Ninguna, local propio**
19. ¿Crees que esta competencia es sostenible a largo plazo para tu negocio? **Si**
20. ¿Tienes alguna estrategia o plan a futuro para enfrentar esta situación y mantener tu negocio próspero? **No**

Encuesta 003

Dirigida a: Los tenderos de tiendas o mercados de barrio en Bogotá

Nombre: Irene Buitrago **Edad:** 42 años **Localidad:** San Cristóbal **Nombre de tienda o mercado:** La Economía

1. ¿Desde cuándo tienes tu tienda o mercado en este barrio? **4 años**
2. ¿Cómo describirías a tu clientela habitual? **Estudiantes**
3. ¿Has notado la aparición de almacenes hard discount en el barrio en los últimos años? **Si**
4. ¿Cómo crees que la presencia de estos almacenes ha afectado a tu negocio? **Disminución de venta de algunos productos**
5. ¿Has experimentado una disminución en tus ventas desde que aparecieron los almacenes hard discount? **Si**
6. ¿Qué productos de tu tienda crees que han sido los más afectados por la competencia de estos almacenes? **Gaseosas y paquetes**
7. ¿Has tenido que ajustar tus precios para competir con los almacenes hard discount? **No**
8. ¿Qué estrategias has utilizado para retener a tus clientes y atraer nuevos? **Amarres de productos y Loncheritas**
9. ¿Has tenido que reducir tu margen de ganancia para mantener la clientela? **No**
10. ¿Cómo ha cambiado la dinámica de tu negocio desde la aparición de estos almacenes? **Baja rotación de algunas marcas**
11. ¿Has considerado agregar nuevos productos o servicios para diversificar tus ingresos? **Si, recargas**
12. ¿Crees que los almacenes hard discount ofrecen productos de la misma calidad que los tuyos? **No**
13. ¿Has tenido que reducir tu inventario o variedad de productos debido a la competencia? **No**
14. ¿Sabes qué opinión tienen tus clientes sobre los almacenes hard discount? **Productos de combate**
15. ¿Has buscado alianzas con otros negocios locales para enfrentar esta competencia? **No**
16. ¿Cómo manejas la relación con tus proveedores ante la presión de precios bajos de la competencia? **Normal**
17. ¿Has tenido que realizar recortes en tu personal debido a la competencia de los almacenes de descuento? **Personal estable**
18. ¿Qué medidas has tomado para optimizar tus costos operativos en esta situación? **Consumir menos servicios públicos**
19. ¿Crees que esta competencia es sostenible a largo plazo para tu negocio? **Tal vez**
20. ¿Tienes alguna estrategia o plan a futuro para enfrentar esta situación y mantener tu negocio próspero? **Manejar servicio de recargas**

Encuesta 004

Dirigida a: Los tenderos de tiendas o mercados de barrio en Bogotá

Nombre: Jacqueline Rios **Edad:** 38 años **Localidad:** Antonio Nariño **Nombre de tienda o mercado:** Donde Jacky

1. ¿Desde cuándo tienes tu tienda o mercado en este barrio? **8 años**
2. ¿Cómo describirías a tu clientela habitual? **Empleados de talleres y fabricas**
3. ¿Has notado la aparición de almacenes hard discount en el barrio en los últimos años? **Si**
4. ¿Cómo crees que la presencia de estos almacenes ha afectado a tu negocio? **Muy Poco**
5. ¿Has experimentado una disminución en tus ventas desde que aparecieron los almacenes hard discount? **No**
6. ¿Qué productos de tu tienda crees que han sido los más afectados por la competencia de estos almacenes? **Ninguno**
7. ¿Has tenido que ajustar tus precios para competir con los almacenes hard discount? **No**
8. ¿Qué estrategias has utilizado para retener a tus clientes y atraer nuevos? **Independiente que no me afecte, mi estrategia siempre es la excelente atención y escuchar opiniones de los clientes**
9. ¿Has tenido que reducir tu margen de ganancia para mantener la clientela? **No**
10. ¿Cómo ha cambiado la dinámica de tu negocio desde la aparición de estos almacenes? **Sin cambios**
11. ¿Has considerado agregar nuevos productos o servicios para diversificar tus ingresos? **Por el momento no lo veo necesario**
12. ¿Crees que los almacenes hard discount ofrecen productos de la misma calidad que los tuyos? **No**
13. ¿Has tenido que reducir tu inventario o variedad de productos debido a la competencia? **No**
14. ¿Sabes qué opinión tienen tus clientes sobre los almacenes hard discount? **No comentan nada**
15. ¿Has buscado alianzas con otros negocios locales para enfrentar esta competencia? **No**
16. ¿Cómo manejas la relación con tus proveedores ante la presión de precios bajos de la competencia? **Normal**
17. ¿Has tenido que realizar recortes en tu personal debido a la competencia de los almacenes de descuento? **Negocio propio y sin personal**
18. ¿Qué medidas has tomado para optimizar tus costos operativos en esta situación? **Ninguna**
19. ¿Crees que esta competencia es sostenible a largo plazo para tu negocio? **Tal vez**
20. ¿Tienes alguna estrategia o plan a futuro para enfrentar esta situación y mantener tu negocio próspero? **Por el momento no**

Encuesta 005

Dirigida a: Los tenderos de tiendas o mercados de barrio en Bogotá

Nombre: Benjamín Ayala **Edad:** 72 años **Localidad:** Chapinero **Nombre de tienda o mercado:** La sabrosura de la Economía

1. ¿Desde cuándo tienes tu tienda o mercado en este barrio? **25 años**
2. ¿Cómo describirías a tu clientela habitual? **De todas las edades**
3. ¿Has notado la aparición de almacenes hard discount en el barrio en los últimos años? **Si**
4. ¿Cómo crees que la presencia de estos almacenes ha afectado a tu negocio? **Mucho**
5. ¿Has experimentado una disminución en tus ventas desde que aparecieron los almacenes hard discount? **Si bastante**
6. ¿Qué productos de tu tienda crees que han sido los más afectados por la competencia de estos almacenes? **Aseo, neveras, paquetes, gaseosas**
7. ¿Has tenido que ajustar tus precios para competir con los almacenes hard discount? **Si**
8. ¿Qué estrategias has utilizado para retener a tus clientes y atraer nuevos? **Hacer descuentos, dar ñapa, ofrecer amarres**
9. ¿Has tenido que reducir tu margen de ganancia para mantener la clientela? **En un 5%**
10. ¿Cómo ha cambiado la dinámica de tu negocio desde la aparición de estos almacenes? **Reducción de fluides de clientela**
11. ¿Has considerado agregar nuevos productos o servicios para diversificar tus ingresos? **Si**
12. ¿Crees que los almacenes hard discount ofrecen productos de la misma calidad que los tuyos? **No, pero la gente le gusta la economía**
13. ¿Has tenido que reducir tu inventario o variedad de productos debido a la competencia? **Si por sus altos precios**
14. ¿Sabes qué opinión tienen tus clientes sobre los almacenes hard discount? **Que son almacenes que llegaron para acabar las tiendas de barrio**
15. ¿Has buscado alianzas con otros negocios locales para enfrentar esta competencia? **Si**
16. ¿Cómo manejas la relación con tus proveedores ante la presión de precios bajos de la competencia? **De manera cordial para que me ofrezcan promociones**
17. ¿Has tenido que realizar recortes en tu personal debido a la competencia de los almacenes de descuento? **Si, tuve que despedir a 2 personas**
18. ¿Qué medidas has tomado para optimizar tus costos operativos en esta situación? **No prestar el baño, prender luz cuando sea necesario**
19. ¿Crees que esta competencia es sostenible a largo plazo para tu negocio? **Si**
20. ¿Tienes alguna estrategia o plan a futuro para enfrentar esta situación y mantener tu negocio próspero? **No lo he pensado, pero si lo necesito**

Encuesta 006

Dirigida a: Los tenderos de tiendas o mercados de barrio en Bogotá

Nombre: Sofia Cadena **Edad:** 23 años **Localidad:** Suba **Nombre de tienda o mercado:** El Triunfo _____

1. ¿Desde cuándo tienes tu tienda o mercado en este barrio? **5 años**
2. ¿Cómo describirías a tu clientela habitual? **Toda clase de personal**
3. ¿Has notado la aparición de almacenes hard discount en el barrio en los últimos años? **Si**
4. ¿Cómo crees que la presencia de estos almacenes ha afectado a tu negocio? **No es una afectación alta, pero si han dejado de venir personas**
5. ¿Has experimentado una disminución en tus ventas desde que aparecieron los almacenes hard discount? **Si mas o menos en un 15%**
6. ¿Qué productos de tu tienda crees que han sido los más afectados por la competencia de estos almacenes? **Gaseosas y Paquetes**
7. ¿Has tenido que ajustar tus precios para competir con los almacenes hard discount?
Algunos
8. ¿Qué estrategias has utilizado para retener a tus clientes y atraer nuevos? **Excelente servicio al cliente, ñapa, servicio a la mesa**
9. ¿Has tenido que reducir tu margen de ganancia para mantener la clientela? **Por el momento no**
10. ¿Cómo ha cambiado la dinámica de tu negocio desde la aparición de estos almacenes?
Falta de fluides de clientela
11. ¿Has considerado agregar nuevos productos o servicios para diversificar tus ingresos? **Si, pago de servicios públicos**
12. ¿Crees que los almacenes hard discount ofrecen productos de la misma calidad que los tuyos? **No**
13. ¿Has tenido que reducir tu inventario o variedad de productos debido a la competencia?
No
14. ¿Sabes qué opinión tienen tus clientes sobre los almacenes hard discount? **Precios bajos**
15. ¿Has buscado alianzas con otros negocios locales para enfrentar esta competencia? **No**
16. ¿Cómo manejas la relación con tus proveedores ante la presión de precios bajos de la competencia? **Normal**
17. ¿Has tenido que realizar recortes en tu personal debido a la competencia de los almacenes de descuento? **Negocio propio y lo atiendo con mi esposo**
18. ¿Qué medidas has tomado para optimizar tus costos operativos en esta situación?
Ninguno
19. ¿Crees que esta competencia es sostenible a largo plazo para tu negocio? **No**
20. ¿Tienes alguna estrategia o plan a futuro para enfrentar esta situación y mantener tu negocio próspero? **No**

Encuesta 007

Dirigida a: Los tenderos de tiendas o mercados de barrio en Bogotá

Nombre: Luis Penagos **Edad:** 32 años **Localidad:** Puente Aranda **Nombre de tienda o mercado:** Las 3 Esquinas

1. ¿Desde cuándo tienes tu tienda o mercado en este barrio? **6 años**
2. ¿Cómo describirías a tu clientela habitual? **Variedad de clientes**
3. ¿Has notado la aparición de almacenes hard discount en el barrio en los últimos años? **Si**
4. ¿Cómo crees que la presencia de estos almacenes ha afectado a tu negocio? **Disminución de venta de productos como lacteos**
5. ¿Has experimentado una disminución en tus ventas desde que aparecieron los almacenes hard discount? **Si**
6. ¿Qué productos de tu tienda crees que han sido los más afectados por la competencia de estos almacenes? **Lacteos y bebidas alcoholicas**
7. ¿Has tenido que ajustar tus precios para competir con los almacenes hard discount? **Si**
8. ¿Qué estrategias has utilizado para retener a tus clientes y atraer nuevos? **Poner mesas**
9. ¿Has tenido que reducir tu margen de ganancia para mantener la clientela? **Si, en un 10%**
10. ¿Cómo ha cambiado la dinámica de tu negocio desde la aparición de estos almacenes? **Tener mas tiempo aperturado**
11. ¿Has considerado agregar nuevos productos o servicios para diversificar tus ingresos? **Si, retiros y recargas de nequi y daviplata**
12. ¿Crees que los almacenes hard discount ofrecen productos de la misma calidad que los tuyos? **No**
13. ¿Has tenido que reducir tu inventario o variedad de productos debido a la competencia? **No**
14. ¿Sabes qué opinión tienen tus clientes sobre los almacenes hard discount? **Precios bajos y economia a la hora de hacer un mercado grande**
15. ¿Has buscado alianzas con otros negocios locales para enfrentar esta competencia? **Si**
16. ¿Cómo manejas la relación con tus proveedores ante la presión de precios bajos de la competencia? **Normal**
17. ¿Has tenido que realizar recortes en tu personal debido a la competencia de los almacenes de descuento? **Negocio Familiar**
18. ¿Qué medidas has tomado para optimizar tus costos operativos en esta situación? **Reducción de neveras**
19. ¿Crees que esta competencia es sostenible a largo plazo para tu negocio? **No**
20. ¿Tienes alguna estrategia o plan a futuro para enfrentar esta situación y mantener tu negocio próspero? **Buscar otro local**

Encuesta 008

Dirigida a: Los tenderos de tiendas o mercados de barrio en Bogotá

Nombre: Diana Pineda **Edad:** 35 años **Localidad:** Engativá **Nombre de tienda o mercado:** La Fortaleza

1. ¿Desde cuándo tienes tu tienda o mercado en este barrio? **10 años**
2. ¿Cómo describirías a tu clientela habitual? **Todas las edades**
3. ¿Has notado la aparición de almacenes hard discount en el barrio en los últimos años? **Si**
4. ¿Cómo crees que la presencia de estos almacenes ha afectado a tu negocio? **Alto por la cercanía**
5. ¿Has experimentado una disminución en tus ventas desde que aparecieron los almacenes hard discount? **Si**
6. ¿Qué productos de tu tienda crees que han sido los más afectados por la competencia de estos almacenes? **Casi todos**
7. ¿Has tenido que ajustar tus precios para competir con los almacenes hard discount? **Si**
8. ¿Qué estrategias has utilizado para retener a tus clientes y atraer nuevos? **Ofrecer servicios**
9. ¿Has tenido que reducir tu margen de ganancia para mantener la clientela? **Si en un 10%**
10. ¿Cómo ha cambiado la dinámica de tu negocio desde la aparición de estos almacenes? **Poca rotación de productos y disminución de clientes**
11. ¿Has considerado agregar nuevos productos o servicios para diversificar tus ingresos? **Si, como recargas de tarjetas sitp, pago servicios públicos y corresponsal bancario**
12. ¿Crees que los almacenes hard discount ofrecen productos de la misma calidad que los tuyos? **No**
13. ¿Has tenido que reducir tu inventario o variedad de productos debido a la competencia? **No**
14. ¿Sabes qué opinión tienen tus clientes sobre los almacenes hard discount? **Economía**
15. ¿Has buscado alianzas con otros negocios locales para enfrentar esta competencia? **No**
16. ¿Cómo manejas la relación con tus proveedores ante la presión de precios bajos de la competencia? **Solicitud de créditos y promociones**
17. ¿Has tenido que realizar recortes en tu personal debido a la competencia de los almacenes de descuento? Si, he despedido a 2 personas y solo me quede con 1
18. ¿Qué medidas has tomado para optimizar tus costos operativos en esta situación? **Reducción de personal y servicios públicos**
19. ¿Crees que esta competencia es sostenible a largo plazo para tu negocio? **No**
20. ¿Tienes alguna estrategia o plan a futuro para enfrentar esta situación y mantener tu negocio próspero? **Recargas de tarjetas sitp, pago servicios públicos y corresponsal bancario**