



Comportamiento del consumidor en relación a las *Hard Discount* en el AMCO- Área Metropolitana Centro Occidente

John Fredy Patiño Mesa¹, Natalia Ibarra Toro²

¹*Estudiante Especialización Gerencia de Negocios y Comercio Internacional, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Universidad Libre seccional Pereira, Colombia
Correo electrónico: johnpatino41@hotmail.com*

²*Estudiante Especialización Gerencia de Negocios y Comercio Internacional, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Universidad Libre seccional Pereira, Colombia
Correo electrónico: nataliaroa86@hotmail.com*

*Recibido Agosto 11 de 2019
Aceptado Agosto **XX XXX de 2019**
(Uso exclusivo del centro de investigaciones de Facultad CEAC)*



RESUMEN

Hard Discount se refiere a una estrategia comercial de tiendas con productos de marcas tradicionales y marcas propias de buena calidad, pero a menor precio. Es un fenómeno que tiene más de 70 años, posterior a la Segunda Guerra Mundial y que tuvo sus inicios en Alemania donde las tiendas vendían productos básicos muy baratos y con una oferta limitada, lo que permitió reducir significativamente los procesos logísticos. En Colombia, empezaron hace más de 5 años y ya tienen 1800 tiendas a nivel nacional en 3 cadenas: Tiendas D1, Justo & Bueno y Tiendas Ara; donde venden categorías con niveles del 70% de penetración y con ventas superiores a los 5 billones de pesos.

Para definir el comportamiento del consumidor en relación a los *Hard Discount*, se delimitó una región colombiana llamada Área Metropolitana Centro Occidente (AMCO) conformada por los municipios de Pereira, Dosquebradas, La Virginia, Santa Rosa de Cabal y Cartago. Esta zona ha venido cambiando su economía cafetera hacia una industria manufacturera y de servicios. Y la aparición de los *discounters* ha afectado significativamente el comercio minorista ya que 8 de cada 10 hogares compran en estos nuevos formatos, desplazando las cadenas de supermercados y los pequeños negocios en la región.

Para el desarrollo de este proyecto, se plantearon como objetivos, definir las características y el formato de este nuevo modelo y determinar el comportamiento del consumidor en relación a las tiendas *Hard Discount* en el AMCO, implementando una revisión exhaustiva de fuentes secundarias y analizándolas bajo la mirada de una metodología cualitativa.

Donde se pudo encontrar, que la estrategia de los *discounters* se basa en una reducción en los costos de producción, adquisiciones masivas de productos provenientes de pymes aliadas estratégicas, disminución de gastos de operativos y empleados multitask. Lo que apunta a una disminución de precios que el consumidor puede percibir claramente y que opta por comprar en estos *discounters*, generando una amenaza para el comercio de la región.

Palabras clave: *Hard Discount*, comportamiento consumidor, comercio minorista.



Abstract

Hard Discount refers to a commercial strategy of stores with products of traditional brands and own brands of good quality, but at a lower price. It is a phenomenon that is more than 70 years old, after World War II and that had its beginnings in Germany where stores sold very cheap basic products and with a limited offer, which allowed to significantly reduce logistics processes. In Colombia, they started more than 5 years ago and already have 1800 stores nationwide in 3 chains: D1 Stores, Justo & Bueno and Ara Stores; where they sell categories with 70% penetration levels and with sales exceeding 5 billion.

In order to define consumer behavior in relation to Hard Discount, a Colombian region called the Central West Metropolitan Area (AMCO) was defined, consisting of the municipalities of Pereira, Dosquebradas, La Virginia, Santa Rosa de Cabal and Cartago. This area has been changing its coffee economy towards a manufacturing and services industry. And the emergence of *discounters* has significantly affected retail as 8 out of 10 households buy in these new formats, displacing supermarket chains and small businesses in the region.

For the development of this project, they set out as objectives, to define the characteristics and format of this new model and to determine the behavior of the consumer in relation to the Hard Discount stores in the AMCO, implementing an exhaustive review of secondary sources and analyzing them under the look of a qualitative methodology.

Where it could be found, that the discounter's strategy is based on a reduction in production costs, massive acquisitions of products from strategic allied SMEs, decreased operating expenses and multitask employees. Which points to a decrease in prices that the consumer can clearly perceive and that chooses to buy in these discounters, generating a threat to the region's commerce.

Key words: *Hard Discount*, consumer behavior, *discounters*, retail.



1. Introducción

La incursión de los formatos *Hard Discount*¹, se remonta a 1962 con la cadena alemana Aldi fundada por los hermanos Karl y Theo Albrech como una cadena de marcas blandas con el objetivo de mejorar el gasto del hogar (Schoroder, 1999). En sus inicios, *abastecía los bienes de consumo al por menor mediante canales pequeños de supermercados; 50 años después llega a Colombia un formato similar al alemán con un estilo de comercialización de bajo costo que amenazó y continua desafiando la estabilidad económica de uno de los canales en nuestro país, cerca de 350.000 tiendas de barrio* (Nielsen, 2018); estas tiendas de barrio que tradicionalmente hemos conocido en Colombia generan sus ingresos a partir de la cantidad de productos que venden a bajo precio y en presentaciones y cantidades limitadas; de forma distinta, las grandes cadenas forjan sus ingresos gracias a la venta de grandes volúmenes, generando muchos empleos y dinamizando la economía. A raíz de la aparición en el mercado colombiano de este nuevo formato *Hard Discount* existente en todo el país y con más de 1800 tiendas funcionando a nivel nacional, según los expertos podría condenar a las cadenas tradicionales haciéndolas desaparecer, poniendo en riesgo la producción de la industria nacional y disminuyendo la participación de muchas categorías que alcanzan unos niveles cercanos al 70% (Muñoz, 2007).

Según el reporte HomeScan de Nielsen sobre Tickets de Autoservicio del primer trimestre de 2018, este comportamiento se debe principalmente al buen desempeño de los Discounters, cuyo acelerado crecimiento (+60%) compensa la disminución del gasto de los hogares en los autoservicios tradicionales (-6%) (Nielsen, 2018)

En este informe, Nielsen destaca el fenómeno de los *discounters*², cadena de abastecimiento de alimentos y de productos de aseo en tiendas D1, Justo & Bueno y Ara, que han logrado

¹ Hard Discount: se refiere al establecimiento de distribución minorista que vende productos con precios muy bajos (gran descuento, traducción del inglés). Es un formato de supermercado de origen alemán.

² *Discounters* (tiendas de descuento) es una fórmula comercial de productos de alimentos y droguería caracterizada por: un surtido limitado, la apuesta por la marca de distribuidor, una política constante de bajos precios y un control sistemático de los costes.



conquistar más del 67% de los hogares (Rippe Merchán, 2015), correspondiente a hogares consumidores que incrementan el nivel de consumo y a la entrada de nuevos hogares que antes asistían a otras cadenas de supermercados y que alivian el gasto en su canasta familiar comprando los mismos productos con las marcas tradicionales o con marcas propias de buena calidad a menor precio (Duque, 2018). Como lo reporta Nielsen: *“la fuerza e influencia de los discounters ha sido tal que el número de hogares que visitaban 4 o más veces un autoservicio se ha duplicado en el último año en comparación al 2015 (60% vs. 30%, respectivamente)”* (Nielsen, 2018).

En Alemania, hoy en día la participación de los *discounters* alcanza niveles superiores al 60% con más de 15.000 puntos en toda Europa y en un proceso que duró 55 años, durante el cual tanto productores como comercializadores adoptaron medidas y cambios en sus estructuras para permitir su entrada al mercado (Ibarra, 2014). Inicialmente fueron tiendas de descuento de alimentos y productos de limpieza y se crearon a fines de la década de 1940 después de la Segunda Guerra Mundial en Essen, un pueblo de Alemania Occidental (Reardon T. &., 2006); posteriormente fueron incursionando nuevas categorías de productos que se empezaron a convertir en productos indispensables para la canasta familiar (Quintero & Cols, 2017). Primero abrieron una pequeña tienda que solo vendía productos básicos y baratos y gradualmente aprendieron a reducir significativamente los procesos logísticos, lo que funcionó para los compradores y los productores locales, quienes cada día refinaban sus cadenas de suministro para hacerlos más eficientes y para poder competir (Chocontá, 2017).

En el caso colombiano, en solo 5 años de operación, este nuevo modelo de negocio tuvo ventas superiores a los 5 billones de pesos con 900 locales a finales del 2017, cifra lograda en tiempo récord y que desplazó las ventas del canal tradicional (Revista Semana, 2017). Dado este fenómeno, que impactó y continúa impactando el ingreso de muchos hogares, se empezaron a entretrejer otros factores económicos como la libre competencia, el TLC, la reforma tributaria, la inflación, la tasa del emisor y el proceso de paz en Colombia;



fenómenos sociales y financieros que están cambiando el panorama del mercado y en especial el futuro del comercio minorista en nuestro país y especialmente el comportamiento del consumidor en relación a las *Hard Discount* en el AMCO- Área Metropolitana Centro Occidente, como se pudo analizar en esta investigación. En este sentido, en el presente artículo se plantearon los siguientes objetivos:

- Determinar el comportamiento del consumidor en relación a las tiendas *Hard Discount* en el AMCO - Área Metropolitana
- Definir el formato de las tiendas *Hard Discount*
- Identificar las características de las tiendas *Hard Discount*
- Caracterizar el consumidor de las tiendas *Hard Discount* en el AMCO.

2. Método

El proyecto se desarrolló por medio de una metodología cualitativa a través de la revisión de fuentes secundarias de información y del análisis de distintas publicaciones recientes para determinar cómo los formatos *Hard Discount* pueden alterar el comportamiento del consumidor afectando la sostenibilidad del comercio en el AMCO. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva sobre investigaciones de los formatos *Hard Discount* y la influencia que tienen en el comportamiento del consumidor, acudiendo a artículos de revistas, periódicos y páginas web tanto nacionales como internacionales.

3. Desarrollo del tema

Conceptualización del *Hard Discount*

Los *Hard Discount* se caracterizan por tener una oferta limitada de productos dando prioridad a las marcas privadas, pero ofreciendo marcas propias también, precios bajos y un control de costos (Quintero Gómez, 2017); donde el portafolio está compuesto por productos básicos de la canasta familiar (Reardon T. &, 2012). Para la Revista Semana “*pueden hacerlo pues*



no invierten en publicidad, sus establecimientos son sencillos, tienen poco personal, carecen de impulsores y venden productos de pequeños y medianos proveedores que están ingresando al mercado con precios competitivos” (Revista Semana, 2017); tal como lo reporta la misma revista:

“Cada marca se especializa en un segmento. Ara, por ejemplo, tiene un buen surtido de frutas y verduras y vende además de sus marcas propias las tradicionales o comerciales que se consiguen en las grandes cadenas. DI y Justo & Bueno comercializan productos de aseo para el hogar, así como lácteos, procesados, embutidos, granos y cereales, que les suministran pymes de diversas regiones del país. Ha sido tal la acogida de estas tiendas, que comenzaron a operar en sectores populares y de ingresos medios, pero dieron el salto y hoy están presentes exitosamente en barrios de estrato alto de las principales ciudades del país” (Revista Semana, 2017).

Específicamente en el eje cafetero, la cadena portuguesa de supermercados *Jerónimo Martins* abrió su primera tienda Ara en Pereira en 2013, comenzó a expandirse rápidamente en la zona cafetera contando con 102 establecimientos en esa región; después pasó al norte del Valle y en 2015 llegó a la costa Atlántica donde abrió 92 locales; luego incursionó en Cundinamarca y Bogotá abriendo 18 establecimientos hasta la fecha; triplicando las ventas en los últimos años (Parrado, 2015). De acuerdo a Nuno Aguiar, director general de *Jerónimo Martins Colombia*, *la cadena ha generado 2.500 empleos directos y más de 200 locales, aspirando llegar a tener 1.000 tiendas Ara en el año 2020” (idem)*

Este modelo es una forma muy beneficiosa de hacer negocios tanto para clientes como para distribuidores y su formato está diseñado para reducir los costos y el número de procedimientos de logística (Montero, 2010); por ejemplo, se gasta muy poco en transporte y prácticamente nada en publicidad, lo que representa una ventaja para el consumidor, quien, al comparar los precios de otras tiendas y supermercados, obviamente prefiere ir y comprar en tiendas *Hard Discount*, convirtiéndose en una amenaza para las cadenas de supermercados tradicionales y generando a mediano y largo plazo un posicionamiento de marca que difícilmente las grandes cadenas logren recuperar.



Los *Hard Discount*, se basan en las siguientes premisas fundamentales:

- **Precios bajos:** los productos se venden entre un 30% y 50% más baratos que las marcas comerciales y entre un 20% y 30% menos que las marcas propias.
- **Oferta simplificada:** “una necesidad significa un producto” se refleja en el surtido de cada tienda, ya que a menudo es limitado y superficial. Cada producto cuenta con una o dos referencias y en cada punto se venden entre 700 y 3000, en comparación con un hipermercado que ofrece cerca de 50.000 y los supermercados con un promedio de 10.000 referencias (Salazar Ceballos, 2018); lo que representa una diferencia visible y una limitación evidente de marcas propias y productos con precios básicos que no se consiguen a nivel nacional.
- **Proximidad:** Cada punto de venta tiene en promedio una superficie de 676 metros cuadrados, en comparación con miles de metros cuadrados de los hipermercados (Rincón, 2017).
- **Revolución en varios aspectos del comercio minorista:** fue el primer formato que combinó ventas pequeñas y precios bajos, uniendo la proximidad y la economía, lo que podría deteriorar la conveniencia de las tiendas de barrio, donde el consumidor tenía que pagar precios más altos (Winterich, 2016). Por otro lado, cambiaron la idea que un alto surtido era sinónimo de buen servicio para los clientes, ya que le ahorraron tiempo al comprador con una oferta limitada, donde el simplemente va y busca los productos básicos que necesita.
- La mayoría comenzaron en ciudades grandes e intermedias, expandiéndose rápidamente, y generaron mayor proximidad ubicándose en barrios y no en centros comerciales.

Por ejemplo, Koba Internacional propiedad de inversionistas extranjeros con participación del Grupo Santo Domingo con la compañía Valorem, abrió su primer D1 en Medellín en 2009 y ha crecido exponencialmente desde entonces; para este año 2019, superó los 1000 establecimientos con ventas por 2,1 billones de pesos, duplicando sus ingresos año tras año



(Jaramillo, 2018)³. *“Carlos Arturo Londoño, presidente de Valorem, afirma que este año esperan abrir por lo menos 150 tiendas gracias a un modelo ganador que combina bajo precio con alta calidad en productos fabricados por pymes que se han convertido en sus principales aliadas comerciales. El objetivo es construir relaciones gana-gana de largo plazo con proveedores locales, para crecer en conjunto”* (Gómez-Lobo, 2015).

Por su parte, Mercadería Justo & Bueno abrió su primer local en febrero del 2016 en Bogotá y en un año ya tenía 218 tiendas en Cundinamarca, Santander y Tolima y más de 2.600 empleados directos. Según la Revista Dinero, en el año 2017 cerró con ventas cercanas al billón de pesos y alrededor de 400 tiendas (Dinero.com, 2017).

Mientras que tiendas Ara de *Jerónimo Martins*, llegó a su tienda número 400 en un intensivo plan de expansión abierto en Zipaquirá en febrero de 2018, cubriendo 15 departamentos en Colombia. *“La cadena portuguesa abrió su primer local en Pereira en el año 2013 y comenzó con su plan de expansión en el Eje Cafetero. Hoy, tras cinco años de un plan intensivo de expansión cuenta con 102 tiendas en el Eje Cafetero y Valle del Cauca, 69 en la región Caribe y más de 200 tiendas en el centro del país”*. (Dinero.com, 2018).

Sin embargo, a pesar de este crecimiento vertiginoso y amplia cobertura a nivel nacional de las 3 cadenas de *Hard Discount* existentes en Colombia hasta el momento, el año pasado planteó desafíos para las empresas; como lo reporta Dinero en su informe:

“En el 2018 la economía estuvo desacelerada y el comercio tuvo un desempeño difícil. Según el informe Consumer Insights de Kantar Worldpanel, la canasta de consumo se mantuvo estable y volvió a los niveles de 2014 y el valor de compra se estableció en 2%. En lo que va del 2019, las cadenas de descuento D1, Justo y Bueno y Ara tuvieron que pelear metro a metro por los clientes. Lo hicieron en busca de solucionar tres problemas: cada vez tienen menos disponibilidad de locales ubicados en zonas con mayor potencial; la canibalización les está haciendo mella porque cada vez están más cerca unas tiendas de las otras y les resulta difícil mantener la novedad

³ Valorem, que tiene en su portafolio compañías como Caracol Televisión, El Espectador, Cine Colombia, Refocosta, Gases del Caribe, Biofilm y Suppla, entre otras.



que los caracterizó hace unos años. Estos tres desafíos han llevado a que su ritmo de expansión por encima del 30% anual que tenían hace dos años, haya bajado a cifras por debajo del 20%. En este momento las tres cadenas suman unos 1.800 puntos de venta a nivel nacional (Dinero.com, 2019).

A pesar de este panorama de rápida expansión, se puede decir que estas nuevas líneas de empresas *Hard Discount* no quieren ser competencia directa de las grandes cadenas como Éxito, Cencosud, Olímpica o Price Smart (Rondán Cataluña, 2015), porque no apuntan a las grandes compras mensuales de las familias, sino a la compra de productos de oportunidad que pueden agotarse rápidamente y cuyas ventas son productos más baratos de marcas poco conocidas, donde solo se han incorporado marcas de distribuidor y las propias empiezan a venderse en sus estantes recientemente (Chocontá, 2017); con lo cual, los expertos concluyen que “existe mercado para todo el mundo”, que los procesos de logística son beneficiosos porque mantienen un margen pequeño, pero que su crecimiento acelerado afecta la industria y las marcas, cuyo modelo puede ser muy efectivo y rentable, dependiente de una política de bajo costo de la cadena de valor desde la producción hasta el punto de venta (Rudolph, 2016). Dicha estrategia de mantenimiento de bajos costos, se refleja en lo siguiente:

- **Reducción en los costos de producción:** esta estrategia se basa en tres aspectos básicos: 1) bajo costo de los ingredientes y la materia prima, 2) procesos de producción en grandes lotes para empaque y etiquetado y 3) compromisos a largo plazo con proveedores donde se realizan convenios con ofertas y dinámicas comerciales anuales, lo que permite planificar correctamente los medios de producción (Cross, 2017). Por otro lado, las tiendas *Hard Discount* no trabajan con minoristas clásicos que cobran diferentes tarifas acordadas al nivel de comercialización de sus productos (Molano & Orjuela, 2017).
- **Adquisiciones masivas y procesos logísticos:** teniendo en cuenta el pequeño surtido, es más fácil para la empresa negociar con los proveedores y reducir sus costos logísticos, gracias a la disminución del número de proveedores y a un almacenamiento optimizado (De los Reyes, 2018).
- **Disminución de gastos de operativos:** los diferentes procesos están centralizados y son atendidos en la oficina central, que se encarga de distribuir los productos a todas las



tiendas. Y ya en las tiendas, los empleados son *multitask*, ya que realizan operaciones de venta, caja, mantenimiento del almacén, ubicación de los productos en los estantes, etc.: es decir, un solo empleado realiza las labores de 8 cargos distintos.

Una vez analizadas las características de los *Hard Discount*, se enfocó el trabajo en la descripción del área geográfica propuesta como marco espacial: Área Metropolitana Centro Occidente (AMCO) en Colombia, descrita a continuación.

Caracterización del Área Metropolitana Centro Occidente (AMCO)

Una de las áreas metropolitanas en el país corresponde al centro occidente, conformada por los municipios de Pereira, Dosquebradas, La Virginia, Santa Rosa de Cabal y Cartago⁴ con un total de 900.000 habitantes aproximadamente (AMCO, 2018).

Para el año 2016, su estructura económica estaba compuesta por los siguientes sectores: industria manufacturera (21%), comercio, restaurantes, hoteles (19%), otros servicios 18% (salud, consultorías, educación de mercado, etc.), transporte y comunicaciones (11%), sector financiero (9%), sector agropecuario (7%), administración pública (7%), construcción (5%), servicios públicos domiciliarios (3%). Esta estructura muestra cómo la vocación de la región ha venido cambiando rápidamente de la economía cafetera a la industria manufacturera y los servicios. (AMCO, 2016).

El PIB per cápita de esta subregión en ese año, estuvo por debajo del PIB nacional, siendo los casos más graves Santa Rosa de Cabal (que representa apenas el 3.6% de la región y La Virginia el 1.4%). A pesar de ello, presentó un buen desarrollo al ser comparada con algunas regiones vecinas. “En los últimos años, la dinámica exportadora ha sido el principal factor

⁴ Las cinco áreas formalmente constituidas agrupan el 20% de la población total del país, alcanzan un 1% de su extensión territorial y recogen el 3% del total de los municipios del país.



de crecimiento, al tiempo que las principales amenazas son las limitaciones de crédito, la caída de la demanda y la inestabilidad nacional” (AMCO, 2016).

Sin embargo, se han ejecutado proyectos de gran impacto metropolitano como El Viaducto “César Gaviria Trujillo” Pereira -Dosquebradas; intersecciones viales; el plan integral de transporte, formulación y diseño del Plan de Transporte Masivo. Aun en el año 2019, mantiene la sobretasa a la gasolina con la cual se desarrolla la malla vial de los municipios y que aporta unos ingresos significativos para la región. En cuanto al ordenamiento territorial, ha definido directrices y ha apoyado los procesos de formulación e implementación del Plan de Ordenamiento Territorial (POT). Adicionalmente, esta área inició la formulación de un Plan Estratégico de Competitividad en el año 2016 con buenos resultados (Díaz, 2018).

En cuanto al fortalecimiento del mercado local en el AMCO, se desarrolló en el año 2017 un esquema de comercialización local, proponiendo el estudio de hábitos de consumo del AMCO y otros municipios, articulándolo con el SENA para continuar el proceso formativo con Asociación de Mujeres Rurales de la Virginia. También se formularon dos planes de negocio para organizaciones productivas del Área Metropolitana (Alzate, 2017).

Finalmente, para efectos del desarrollo del presente artículo se analizaron las características relacionadas con el comportamiento del consumidor y el impacto de las *Hard Discount*; capítulos que se desarrollan a continuación.

Características generales del Comportamiento del Consumidor

El consumidor es la persona que utiliza un bien para satisfacer una necesidad o un deseo y es distinto de un cliente quien adquiere, usa, paga o compra los productos de una empresa. El comportamiento del consumidor es entonces, el proceso mental y la acción física de quienes adquieren productos o servicios para satisfacer necesidades y deseos.

El proceso se inicia con la sensación de insatisfacción que puede ser resuelta con un producto determinado y es precisamente donde comienza la acción del marketing que debería basarse



en el conocimiento del consumidor; estudiando el cuándo, por qué, cómo y dónde las personas deciden comprar un producto. Esta aproximación combina elementos de la psicología, sociología, economía y antropología social y comprende el proceso de toma de decisión del comprador tanto individual como grupalmente. Por otro lado, estudia variables demográficas, variables de comportamiento y evalúa la influencia de la familia, amigos, grupos de referencia o la sociedad en general y engloba tres fases: 1) Obtención o inicio de la compra y recepción del producto; 2) Consumo que corresponde a cómo, dónde y bajo qué circunstancia los consumidores usan un producto; 3) Eliminación que consiste en analizar al consumidor desde el punto de vista ecológico.

Hay cada vez mayor madurez de los consumidores, en particular relacionados con el medio ambiente y preservación de los recursos; adicionalmente, tienden a ser más consciente de la vida del producto (su uso antes y su desecho después) y más exigente con lo que implica la compra: rapidez, servicio completo y personalizado. *Conocer bien a los clientes y su relación con el producto y cómo lo utiliza es indispensable para cualquier compañía hoy en día y en el caso de los servicios, es esencial profundizar y entender su experiencia y los criterios que sirven para elegir un bien* (Briceño, 2015).

Para estudiar el comportamiento del consumidor se tienen en cuenta variables culturales (valores socialmente adquiridos de una región particular y que ejercen influencia en cuanto a preferencias, costumbres y actitudes). Variables sociales (participación en grupos de interés compuestos por personas de mayor afinidad o roles y redes sociales; estos grupos influyen en el acto de la compra y en los pensamientos y sentimientos formando líderes de opinión. Variables psicológicas y características personales relacionados como ocupación, etapas y estilo de vida, personalidad, motivaciones, percepción, aprendizaje, experiencias adquiridas y creencias que determinan el comportamiento del consumidor; por lo cual, la multitud de elementos intervinientes generan un proceso complejo al momento de compra, cuyos factores se podrían agrupar de la siguiente manera:



- Factores internos: Condicionantes personales que influyen en situaciones de compra y que impulsan a satisfacer una necesidad; cuyos motivos pueden ser:
 - a) Fisiológicos donde se satisfacen necesidades físicas y biológicas (sed, hambre, frío, etc.)
 - b) Psicológicos que satisfacen necesidades psíquicas como la amistad o el reconocimiento
 - c) Racionales cuando se buscan características objetivas en los productos como el tamaño, el precio, etc.
 - d) Emocionales cuando se buscan características subjetivas en los productos como producir placer, ilusión, etc.
 - e) Conscientes donde los motivos de compra son explicables por el consumidor, es decir, cuando son motivos racionales de compra
 - f) Inconscientes cuando no se pueden explicar como la preferencia de sabores, aromas, etc.
- Factores externos: son los elementos del entorno que influyen en la decisión de compra y satisfacen necesidades selectivas con un producto. Dentro de los cuales están:
 - a) Cultura: conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos creados para dirigir la manera como se transmite de generación en generación por medio de la socialización. *Dentro de una cultura hay grupos más reducidos de carácter religioso, étnico, regional, etc., denominados subculturas. Tanto las culturas como las subculturas marcan pautas de comportamiento que se pueden convertir en leyes o normas que sus integrantes aceptan* (Moati, 2005);
 - b) Clase social: grupo de individuos que ocupan posiciones similares en una sociedad en relación con una serie de variables: ocupación laboral, nivel de renta, tipo de vivienda, educación y lugar de residencia y que se pueden clasificar en i) clase alta-alta correspondiente a la élite social que vive de fortunas heredadas con apellidos ilustres; conservadores en el consumo y a pesar de ser un grupo pequeño, sus decisiones de consumo son imitadas por otros grupos; ii) clase alta-baja: personas con ingresos elevados, socialmente activos y buscan ser aceptados por la clase alta-alta y

su consumo se orienta a la ostentación para demostrar riqueza y éxito; iii) clase media-alta: gente que ha alcanzado cierta posición como profesional, industrial o directivo. Dan mucha importancia a la educación y a la cultura y son un buen mercado para bienes del hogar, ropa, muebles y cultura; iv) clase media-media: obreros calificados con salarios medios-altos que viven en buenos barrios sin ser los mejores. Les interesa la aceptación social para no desentonar; compran carros caros y buscan las mejores marcas; v) clase trabajadora: obreros no cualificados con salarios medios y conciencia de clase; son personas familiares y con su consumo buscan productos que satisfagan sus necesidades cotidianas (bienes duraderos); vi) clase baja: gente trabajadora de bajos ingresos y trabajos no cualificados. Su principal consumo es alimentación y ropa y compran productos duraderos.

- c) La familia: es el grupo de pertenencia más importante donde se inicia la socialización y mientras exista la unidad familiar satisface las necesidades de cada miembro. Existen diferentes grupos familiares identificados: i) soltería: persona soltera que no vive en compañía de otros familiares; ii) jóvenes casados: parejas jóvenes sin hijos; iii) nido lleno I: persona o personas jóvenes con hijos menores de 6 años; iv) nido lleno II: persona o personas jóvenes con hijos mayores de 6 años; v) nido lleno III: persona o personas mayores con hijos dependientes; vi) nido vacío I: parejas mayores sin hijos a su cargo en el que uno o ambos trabajan; vii) nido vacío II: parejas mayores sin hijos a su cargo en el que ambos están jubilados; viii) superviviente solitario: persona viuda.
- d) Grupos de referencia: es el conjunto de individuos que comparten normas, valores o creencias y que mantienen relaciones entre sí e influyen en el comportamiento y actitudes de los demás miembros. Los grupos de referencia son los grupos a los que se pertenece (amigos, compañeros de trabajo, club deportivo, cultural o social) y que pueden influir en las decisiones de compra. También se pueden constituir en grupos de referencia las personas a quienes se admira (famosos, deportistas) y a los que se quisiera pertenecer.



- e) Edad: a lo largo de la vida se pasa por diferentes etapas que condicionan los hábitos de compra.
- f) Empleo: La actividad profesional o laboral también genera pautas de consumo.
- g) Circunstancias económicas: cantidad de dinero disponible que influye profundamente en el consumo.
- h) Personalidad y autoimagen.

Por otra parte, cada instituto de investigación tiene una clasificación propia de los estilos de vida, pero existe una clasificación general:

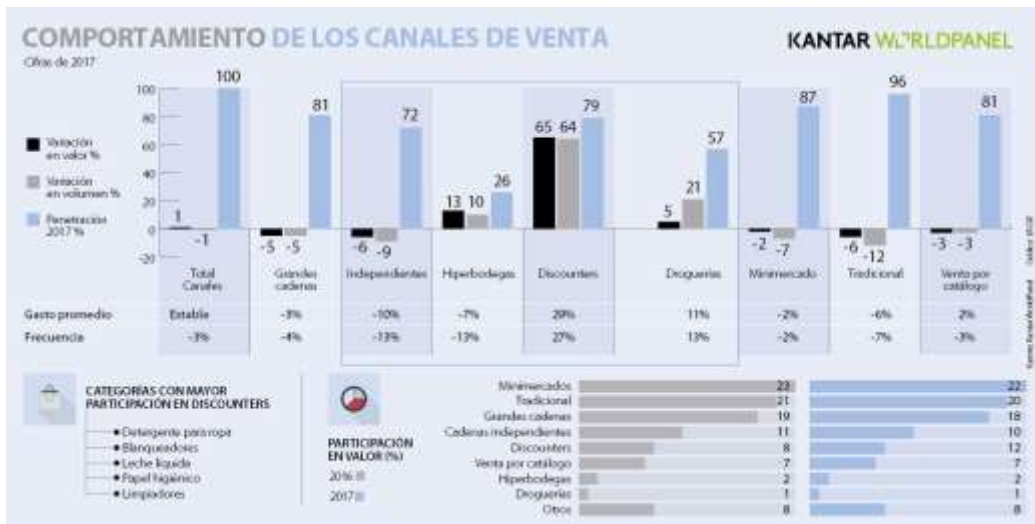
- a) Marginales: gente con desventajas sociales importantes como la pobreza, donde sus recursos económicos son escasos; son generalmente ignorados por el marketing.
- b) Limitados: personas con desventajas sociales pero que luchan para salir de la pobreza. Sus recursos económicos son escasos.
- c) Acomodados: gente convencional que prefiere pasar desapercibida y no destacarse. Son personas mayores que sienten que el mundo evoluciona demasiado rápido. Tienden a consumir productos que les recuerden épocas pasadas.
- d) Ambiciosos: líderes, aprovechan las oportunidades, trabajan dentro del sistema y disfrutan la buena vida. Su consumo tiene como finalidad mostrar su éxito comprando y usando productos de gama alta.
- e) Ególatras: gente normalmente joven, centrada en sí misma y narcisista.
- f) Experimentadores: gente que quiere experimentarlo todo. Suelen ser los primeros en probar un producto nuevo (tecnológico, deportes de aventura, turismo rural, etc.).
- g) Socio-conscientes: tienen un gran sentido de responsabilidad social y generalmente prefieren productos que no sean agresivos con el medio ambiente. Están de acuerdo con causas sociales y son congruentes con sus hábitos de consumo en este aspecto.
- h) Integrados: personas con madurez psicológica que no necesitan demostrar nada a nadie (ni siquiera a ellos mismos), con relación a su comportamiento de consumo. Buscan que los productos cumplan con su función básica.

Comportamiento del Consumidor con relación a los Hard Discount

Una vez analizadas las características más relevantes sobre el comportamiento del consumidor, se pudo investigar acerca de estudios que relacionan el análisis del consumidor con las tiendas de grandes descuentos; como, por ejemplo, *Kantar World Panel* en el año 2018, descrito a continuación.

En un artículo concluye que: “8 de cada 10 hogares colombianos compran en formatos Hard Discount, ya que la penetración creció y la frecuencia de compra aumentó al 27% con 26 visitas por hogar, es decir, al menos dos por mes. Las cifras no solo representan el buen momento del canal de bajo costo, también dejan ver que, aunque las tiendas de barrio, las grandes cadenas y los independientes mantienen su alta penetración con 96%, 81% y 72%, respectivamente, los discounters les han ganado terreno en cuanto al volumen de ventas. Ya que, en el año 2017, el gasto de los hogares se vio afectado con el incremento del IVA y hubo un problema de poder adquisitivo, por lo cual los Hard Discount crecieron tanto; cómo se puede apreciar en la siguiente gráfica” (La República, 2018).

Gráfica 1: Comportamiento de los Canales de Venta



Fuente: Kantar WorldPanel. <https://www.larepublica.co/empresas/ocho-de-cada-10-hogares-colombianos-compran-en-las-tiendas-de-hard-discount-2705843>

En ese sentido, el crecimiento de estas tiendas, además de estar relacionado con el panorama económico, tuvo mucho que ver con la apertura de nuevos puntos de venta,

factor que finalmente les ha permitido conquistar más clientes. De La Torre confirmó que, si bien los análisis de Kantar Worldpanel evidenciaron que la curva de crecimiento de estas cadenas cada vez es más estable, hay un punto que vale la pena revisar a la hora de hablar de un techo: la penetración en las regiones. En ese sentido, DI ya se consolidó en Bogotá y Medellín mientras que la región más fuerte para Ara es el Atlántico, por lo que podrán seguir expandiéndose, siempre que lleguen a ubicaciones donde no están o que mejoren las tiendas con baja presencia (De la Torre, 2018).

Son cinco los productos de la canasta (la mayoría de ellos de aseo del hogar) que más buscan los miembros de un hogar en los formatos de discounters. Según Kantar Worldpanel se trata de detergente para ropa, blanqueadores, leche líquida, papel higiénico y limpiadores.

En ese punto, la participación en valor de las tiendas de descuento creció en seis de las siete categorías. Así, pasó de 9% a 14% en alimentos; de 6% a 9% en bebidas; de 8% a 14% en lácteos; de 7% a 12% en aseo personal y de 12% a 20% en aseo del hogar (De la Torre, 2018).

4. Discusión

Finalizado el desarrollo del tema y las investigaciones analizadas exhaustivamente sobre los nuevos formatos *Hard Discount*, se encontró que el desempeño de la región conocida como Área Metropolitana Centro Occidente -AMCO-, ha tenido buenos resultados en cuanto al planteamiento y desarrollo de planes de competitividad y planeación de negocios. Sin embargo, no se puede definir su interrelación con la aparición de los nuevos formatos *Hard Discount* en esta región; ya que los resultados de la investigación que relaciona ambos temas, como los resultados obtenidos por *Kantar World Panel*, no analiza específicamente la región geográfica delimitada en el presente estudio y solo presenta conclusiones a nivel nacional.

A pesar de ello, si se encontró que los nuevos formatos *Hard Discount* han ingresado fuertemente, desplegando una estrategia de precios agresiva en todos los mercados a donde



han penetrado, aunque con categorías muy específicas de consumo masivo básico; tal como se mencionó anteriormente, en el estudio de *Kantar World Panel*, 8 de cada 10 hogares han comprado en los *Hard Discount*, con un crecimiento del 17% en penetración del mercado, siendo el 2017 el año en el que reinaron las tiendas de descuento.

De allí que el comportamiento en la penetración del mercado ha aumentado la frecuencia de compra del consumidor, llegando a un nivel del 27%, con 26 visitas por hogar, es decir, al menos dos por mes a estas tiendas.

Por otro lado, el área metropolitana centro occidente se ha visto afectada en los últimos años por la entrada de grandes plataformas, compras online y *Hard Discount*; que han afectado principalmente a las tiendas de barrio o al comercio minorista, cuyos riesgos principales son:

- Mercados de bajo crecimiento: A pesar que la economía mundial se recuperó luego de la recesión de los últimos tres años, el riesgo del bajo crecimiento sigue siendo significativo, ya que la recesión mostró un entorno de baja demanda a nivel mundial.
- Regulación y cumplimiento: Las interacciones reglamentarias se complementan con presiones a menudo contradictorias sobre el impacto ambiental, la eficiencia y la seguridad de la infraestructura; factores claves de desarrollo de una región como AMCO.
- Incapacidad para controlar los costos e incremento de los insumos de materia prima: en este sentido los formatos *Hard Discount* son mucho más eficientes para abaratar costos.
- Incapacidad para beneficiarse del comercio electrónico: los negocios pequeños no son capaces de asumir los retos y costos asociados al comercio electrónico (De Luna, 2015).
- Guerra de precios: El ajuste de precios constante y las estrategias de marca que se deben diseñar para adaptarse a las nuevas tendencias en cuanto al comportamiento del consumidor, son un desafío constante.
- Comportamiento cambiante del consumidor: los consumidores han reducido el consumo y disminuyeron las compras lujosas e impulsivas.
- Los consumidores comparan cada vez más los precios entre productos de la misma línea e incluso de marcas poco reconocidas, pero que ofrecen buena calidad.



- Abastecimiento: los pequeños comerciantes recurren a buscar buenas ubicaciones geográficas, lo que puede generar problemas de abastecimiento o un impacto negativo en los costos y la rentabilidad.

5. Conclusiones

Los *Hard Discount* son tiendas de descuento muy exitoso cuyo formato se basa en la oferta limitada de categorías como alimentos, productos de aseo y otros productos básicos y baratos; redundando en la simplificación de los procesos logísticos, un limitado surtido de marcas (menos de 3000 productos en promedio por tienda), una política de precios bajos, un control continuo de costos, una cadena de suministros básica entre productor y comercializador sin intermediarios y no invierten en publicidad en medios masivos; lo que genera una estrategia comercial muy exitosa: economía, buena calidad, cercanía y proximidad con el consumidor. En este momento ya cuentan con más de 1800 tiendas a nivel nacional; lo que ha castigado a las cadenas tradicionales de supermercados.

En Colombia existen 3 cadenas con este esquema: D1, Justo & Bueno y Tiendas Ara que han conquistado más del 67% de hogares; incrementando el nivel de consumo de los ya existentes y generando la entrada de nuevos compradores que antes iban a otros supermercados. Cada cadena se ha especializado en un segmento; por ejemplo, Ara ofrece frutas y verduras y marcas propias principalmente. Mientras que D1 y Justo & Bueno venden productos de aseo para el hogar, lácteos, procesados, embutidos, granos y cereales, suministrados por las pymes de diferentes regiones del país.

Según Nielsen 2018: *“la influencia de los discounters ha sido alta, ya que el número de hogares que visitaban 4 o más veces un autoservicio se duplicó en el último año”*. Por lo anterior, el comportamiento del consumidor se ha visto alterado con relación a los *Hard Discount* porque se ha movido el mercado gracias a la percepción de precios bajos y buena calidad de los *discounters*; fenómenos sociales y financieros que están cambiando el



panorama del comercio minorista en nuestro país y especialmente en el AMCO- Área Metropolitana Centro Occidente. Lo que convierte a los *discounters* en una amenaza, ya que las proyecciones de penetración son muy amplias; Ara pretende tener más de 1000 tiendas en todo el país para el año 2020; tiendas D1 ya alcanzó esa cifra y Justo & Bueno le apunta a una gran expansión.

El crecimiento de estas tiendas en la región está relacionado con el panorama económico nacional y la apertura de nuevos puntos de venta que ha permitido conquistar más clientes y desplazar a los pequeños comerciantes del área metropolitana centro occidente.

Por todo lo anterior, se puede concluir que en Colombia y particularmente en el AMCO, las cadenas de *discounters* seguirán penetrando el mercado en los próximos años, de la misma forma como ha sucedido en Europa y Estados Unidos.



Referencias Bibliográficas

Alzate, M. C. (2017). *Informe de Gestión Area Metropolitana Centro Occidente*. Directora AMCO.

AMCO. (2016). *Información extractada del CIR*. Obtenido de Análisis Económico de la Unidad Básica Territorial: <https://amco.gov.co/wp-content/uploads/2018/11/plan-estrategico-amco.pdf>

AMCO. (Agosto de 2018). *Plan Estratégico Institucional*. Obtenido de del Area Centro Occidente: <https://amco.gov.co/wp-content/uploads/2018/11/plan-estrategico-amco.pdf>

Briceño, J. J. (2015). Teorías que resuelven el enigma del consumo. . *Denarius*, 28, 73-111.

Chocontá, F. A. (20 de Junio de 2017). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Impacto del modelo de tiendas Hard Discount en Colombia: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16621>

Cross, R. G. (2017). Revenue management: Hard-core tactics for market domination. . *Crown Business*.

De la Torre, M. (2018). *Kantar WorldPanel*. Obtenido de Director de Nuevos Negocios: <https://www.larepublica.co/empresas/ocho-de-cada-10-hogares-colombianos-compran-en-las-tiendas-de-hard-discount-2705843>

De los Reyes , M. (2018). *EL DISCOUNT Y SUS EFECTOS EN LA ECONOMÍA DE MERCADO*. Obtenido de Liderazgo Estratégico.

De Luna, I. R.-C.-R. (2015). Nuevas perspectivas sobre el comportamiento del consumidor . *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 4(1), 65-86.

Díaz, A. M. (Enero a Diciembre de 2018). *INFORME TRIMESTRAL – SEGUIMIENTO A PLANES DE ACCIÓN Y ACTIVIDADES*. Obtenido de AMCO: <http://amco.gov.co/Archivos/Articulos/Documentos/00002435.pdf>

Dinero.com. (4 de Noviembre de 2017). *Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>

Dinero.com. (8 de Febrero 23 de 2018). *Ara llega a su tienda número 400 tras un intensivo plan de expansión*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/ara-inaugura-su-tienda-numero-400-en-zipaquira/255719>



- Dinero.com. (7 de marzo de 2019). *Las estrategias de supermercados y discounters para ganar más clientes*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/estrategias-para-ganar-clientes-en-supermercados-y-discounters/267871>
- Duque, M. &. (2018). *Razones de decisión en la compra de productos de la categoría de aseo del hogar dentro del canal hard discount en mujeres de 30 a 40 años pertenecientes al estrato socio económico cuatro (4) de la ciudad de Bogotá*. Bogotá.
- Gómez-Lobo, A. J. (2015). The entry of a hard discount supermarket: price effects.
- Ibarra, O. (2014). *Retail strategy and policy in emerging markets (Colombia)*. In *Retailing in Emerging Markets* . (pp. 179-197). Routledge.
- Jaramillo, A. P. (2018). *Análisis de caso de estrategias financieras de las tiendas de descuento Duro D1, Justo y Bueno y Ara en Colombia*.
- La República. (27 de Marzo de 2018). Ocho de cada 10 hogares colombianos compran en hard discount. *La República*, págs. <https://www.larepublica.co/empresas/ocho-de-cada-10-hogares-colombianos-compran-en-las-tiendas-de-hard-discount-2705843>.
- Moati, P. &. (2005). Faut-il avoir peur du hard discount. *CREDOC, consommation et modes de vie*. 188, 1-4.
- Molano & Orjuela, J. (2017). Análisis del impacto del ingreso de los establecimientos “Hard Discount” frente a las tiendas de barrio de la ciudad de Ibagué. *Vía Innova: Revista de Divulgación Científica*, (4), 47-56.
- Montero, B. &. (2010). *Hard discount retail opportunities in Colombia: an approximation to French and European hard discount retailing and consumer behavior: the role of French culture a retailer strategy*.
- Muñoz, A. E. (2007). *Los Retos de la Competencia Industrial*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a7.pdf>
- Nielsen. (4 de Septiembre de 2018). *Hard discount y cash & carry impulsan la importancia del autoservicio en Colombia*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/hard-discount-y-cash-and-carry-impulsan-la-importancia-del-autoservicio-en-colombia/>
- Parrado, F. &. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento en una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira. . *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 13(2).



- Quintero & Cols, J. M. (2017). Comportamiento del consumidor de la ciudad de Pereira frente a los retail: Tiendas ARA y D1., (pág. Fundación Universitaria del Área Andina). Administración de Negocios Internacionales.
- Quintero Gómez, L. J. (2017). *Comportamiento del consumidor de la ciudad de Pereira frente a los retail: tiendas ARA y D1.* Pereira.
- Reardon, T. &. (2006). The supermarket revolution in developing countries: Policies to address emerging tensions among supermarkets, suppliers and traditional retailers. *The European journal of development research*, 18(4), 522-545.
- Reardon, T. &. (2012). The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. . *Development policy review*, 20(4), 371-388.
- Revista Semana. (21 de Enero de 2017). *La revolución de las tiendas de descuento.* Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/tiendas-de-descuento-en-colombia/512954>
- Rincón, H. M. (2017). Retail en Colombia 2010-2015: Un estudio a partir del análisis financiero integral como elemento de soporte para la toma de decisiones. *Revista ESPACIOS*, 38(42).
- Rippe Merchán, W. A. (2015). *Estudio de implementación y puesta en marcha de un supermercado Hard Discount en Bogotá.* Universidad Piloto de Colombia).
- Rondán Cataluña, F. J. (2015). Are hypermarket prices different from discount store prices? *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 330-337. Obtenido de Journal of Product & Brand Management, 14(5), 330-337.
- Rudolph, T. &. (2016). Das Discount-Phänomen: eine 360-Grad-Betrachtung . *Verlag Neue Zürcher Zeitung.*, (p. 306). .
- Salazar Ceballos, S. (2018). *Investigación de mercados sobre los posibles productos "low cost" en Hard discounts, específicamente en D1 en la categoría de galletas.* Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36814>
- Schoroder. (1999). *Hard Discount.* Obtenido de https://www.academia.edu/20849391/Can_Discount_Pricing_Be_A_Competitive_Brand_Strategy_An_Evaluation_Of_Aldi
- Winterich, K. P. (2016). Warm glow or cold, hard cash? Social identity effects on consumer choice for donation versus discount promotions. . *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.



Aviso de copyright.

Los autores que se someten a esta conferencia están de acuerdo en los siguientes términos: Conservan los derechos de autor sobre su trabajo, al tiempo que permite a la conferencia para colocar este trabajo no publicado bajo una licencia *Creative Commons Attribution License*, que permite a otros acceder, utilizar libremente y compartir el trabajo, con un reconocimiento de la autoría de la obra y su presentación inicial en esta conferencia. Los autores son capaces de renunciar a los términos de la licencia CC y celebrar acuerdos contractuales separados, adicionales para la distribución no exclusiva y posterior publicación de este trabajo (por ejemplo, publicar una versión revisada en una revista, publicarla en un repositorio institucional y publicar en un libro), con un reconocimiento de su presentación inicial en esta conferencia. Además, se anima a los autores a publicar y compartir su línea de trabajo (por ejemplo, en repositorios institucionales o en su página web) en cualquier momento antes y después de la conferencia. Los autores están de acuerdo con los términos de este Aviso de Derechos de Autor, que se aplicarán a la presente comunicación, siempre y cuando se publica por la presente Conferencia.