

**HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES ACTUALES DE LAS TIENDAS DE
DESCUENTO ARA Y D1 DE LA ZONA CÉNTRICA DE PEREIRA**

Presentado por:

Julián Andrés Holguín Salazar

Jeison Osorio Sánchez

Asesora:

Mónica Castro Peña

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACUELTA DE CIENCIAS ECONOMIAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO

2018

NOTA DE ACEPTACION

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Pereira, Agosto de 2018

Dedicatoria

Este trabajo lo dedicamos a nuestros padres, familiares y amigos que de una u otra forma aportaron al logro de este trabajo el cual estuvo guiado de la mano de Dios y que contribuyó al crecimiento de nuestra carrera profesional y nuestro proyecto de vida.

Agradecimientos

Damos agracias a Dios, por permitirnos el avance en cada uno de nosotros por la vida profesional con un poco más de experiencia y conocimiento, el cual estamos en la obligación de aplicar para el beneficio de los demás.

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo y moral durante esta etapa de la vida. Igualmente damos gracias a la Universidad Católica de Pereira y al programa de Mercadeo Profesional que facilitó la inclusión de este trabajo en el marco de sus intereses institucionales y en especial a la docente Mónica Castro Peña, por brindarnos su conocimiento.

A amigos y compañeros de estudio profesores que nos impulsaron y apoyaron desde sus áreas del conocimiento a terminar con éxito este trabajo.

Gracias a todos.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción del Problema	14
1.2. Formulación del Problema	16
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	19
3.1 Objetivo General	19
3.2 Objetivos Específicos	19
4. MARCO REFERENCIAL	20
4.1. Marco de Antecedentes	20
4.2. Marco Teórico	28
4.2.1. Teorías motivacionales del comportamiento del consumidor	28
4.2.1.1. La Pirámide de Maslow	29
4.2.1.2 Teoría de Herzberg	30
4.2.2. Comportamiento del Consumidor	31
4.2.2.1. El Perfil del cliente	31
4.2.2.2. Hábitos de Consumo	32
4.2.3 Superficies comerciales	34
4.3.1. Clasificación de las superficies comerciales	35
Centros Comerciales	35
Comercio Especializado	36
Establecimientos de Descuentos	36
Mercados de Abastos	36
Mataderos	36
Mercados Centrales	36

Hipermercado	37
Supercenter	37
Hipermercado compacto	37
Supermercados	37
Tienda	38
Almacén	38
Cash Carry:	39
4.3.2. Las Tiendas de Descuento Hard Discount y Soft Discount	39
- Tipos de tiendas de Descuento	40
4.3.3. Estrategias de las Superficies Comerciales	41
4.3.3.1. Estrategias para el producto	42
4.3.3.2. Estrategias para el precio	42
4.3.3.3. Estrategia para la distribución (plaza)	42
4.3.3.4. Estrategia para la publicidad o comunicación (promoción)	43
4.4 Estrategias y tácticas de negociación comercial	43
4.5. Marco Conceptual	43
4.5.1 Generalidades de Pereira	45
4.5.2. Presencia de las cadenas de tiendas de descuento Ara y D1 en Pereira.	47
5. METODOLOGÍA	50
5.1 Enfoque de Investigación	50
5.2 Tipo de Investigación	51
5.3 Población objeto de estudio	51
5.3.1. Muestreo	51
5.4. Herramientas de Recolección de la Información	52
5.5. Análisis y Evaluación de la Información	53
6. ANÁLISIS DE LA ZONA CÉNTRICA DE PEREIRA	54
6.1 Zona Residencial:	57
6.2 Zona comercial y de servicios:	58
6.3 Zona de entidades gubernamentales y eclesiásticas:	60
6.4 Zona de esparcimientos culturales	61

7. ESTRATEGIASCOMERCIALES DE LAS TIENDAS ARA Y D1 DE LA ZONA CÉNTRICA DE PEREIRA	63
7.1 Clasificación de las estrategias comerciales de ARA basado en la teoría de las 4 P'S (Precio, Producto, Plaza, Promoción).....	63
7.1.1 Precio.....	63
7.1.2 Producto	66
7.1.3 Plaza	67
7.1.4Promoción.....	68
7.2 Clasificación Estrategias comerciales de D1 basado en la teoría de las 4 P (Precio, Producto, Plaza, Promoción).....	72
7.2.1 Precio	73
7.2.2 Producto	76
7.2.3 Plaza	77
7.2.4 Promoción.....	78
7.2.5 Conclusiones de las estrategias comerciales utilizadas por las tiendas ARA y D1.....	81
8. HÁBITOS DE COMPRA FRENTE A PRECIO Y MARCA DE LOS COMPRADORES OBJETO DE ESTUDIO.....	82
8.1 FICHA TÉCNICA DE COMO SE DESARROLLO EL TRABAJO DE CAMPO	83
8. CONCLUSIONES	90
9. REFERENCIAS	91
10. ANEXOS	98
Anexo 4.Ara la marca que va de tú a tú con los grandes del retail.....	106

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pirámide de las necesidades Básicas según Maslow	29
Ilustración 2 Pereira-Colombia-Variación de IPC. 2017	46
Ilustración 3 Tiendas ARA.....	48
Ilustración 4 El fenómeno D1	49
Ilustración 5 Variables y sus respectivos indicadores.....	52
Ilustración 6 Delimitación geográfica de la comuna Centro.....	55
Ilustración 7 Tipo de Vivienda.....	58
Ilustración 8 Actividades Económica de la comuna Centro	60
Ilustración 9 Zona Centrica y entidades gubernamentales.....	61
Ilustración 10 Productos comercializados ARA	67
Ilustración 11 Promoción de ARA	70
Ilustración 12 Promoción de ARA	71
Ilustración 13 Campañas de ARA.....	71
Ilustración 14 Campañas de ARA.....	72
Ilustración 15 Promociones de D1	80
Ilustración 16 Promociones de D1	80
Ilustración 17 Rango de edades.....	84
Ilustración 18 Género	84
Ilustración 19 Lugar dónde compran los productos de la canasta familiar.....	85
Ilustración 20 Lugar donde compraban los productos de la canasta familiar antes de la aparición de ARA y D1 en la ciudad de Pereira	85
Ilustración 21 Línea de productos más atractiva para comprar en ARA y D1	86

Ilustración 22 Compra productos de marcas propias de Ara y/o D1?.....	86
Ilustración 23 ¿Qué tipos de productos compra de las marcas propias de Ara y/o D1?87	
Ilustración 24 Frecuencia de compra	87
Ilustración 25 Factores motivacionales de compra	88
Ilustración 26 Percepción que tiene los clientes acerca de los formatos ARA y D1	88
Ilustración 27 Dinero que invierten mensualmente en las compras en productos de la canasta familiar en los formatos.....	89
Ilustración 28 Como consideran los precios de Ara y D1.....	90
Ilustración 29 Cr 8 # 15 - 15 centro Pereira	102
Ilustración 30 Carrera 7 Cl 18 y 19 # 18-32 centro Pereira	103
Ilustración 31 Carrera 7 # 22 -25 centro	103
Ilustración 32 Calle 20 # 11 - 50 Esquina centro	104
Ilustración 33 Carrera 3 No. 15-29, Centro.....	104
Ilustración 34 Carrera 9 No. 20-25, Centro.....	104
Ilustración 35 Carrera 9 #24-62, Centro	105
Ilustración 36.Cra. 8 # 14, Pereira.....	106

TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Factores higiénicos y motivacionales según la Teoría de Herzberg	30
Tabla 2 Diferencia de precios de ARA según la ubicación	65
Tabla 3 Relación de Precios de D1 según su ubicación	75
Tabla 4 Ficha técnica trabajo de campo	83

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar los hábitos de compra de los clientes actuales de las tiendas de descuento ARA y D1 de la zona céntrica de Pereira. Para este propósito básicamente, se contextualizará alrededor de la caracterización de las estrategias comerciales de las tiendas Ara y D1, y de las características de la zona a estudiar.

La temáticas trabajadas en este estudio giran en torno a hábitos de consumo; Comportamiento del Consumidor; Superficies comerciales y sus estrategias de mercado; El Mercado Retail en Colombia; las Tiendas de Descuento Hard Discount y Soft Discount; Presencia de las tiendas Ara y D1, en la ciudad de Pereira, y la caracterización de sus estrategias comerciales, teniendo en cuenta las 4P's.

La Metodología se basa en la investigación cualitativa y descriptiva porque implica la utilización y recogida de datos a través de una encuesta, basada en un muestreo aleatorio, cuya población objetivo son personas mayores a 18 años que generen compras de productos de la canasta familiar en las tiendas de descuento Ara y D1 específicamente en la zona céntrica de la ciudad de Pereira.

Se espera que esta investigación sea un punto de partida y referencia para nuevos estudios sobre esta temática.

Palabras claves: Hábitos de consumo, Perfil del cliente, Superficies comerciales, Mercado Retail, Las Tiendas de Descuento, Hard Discount y Soft Discount, Marcas Blancas, tiendas ARA y D1.

Summary

The main objective of this research is to analyze the buying habits of current customers of discount stores ARA and D1 in the downtown area of Pereira. For this purpose, it will basically be contextualized around the characterization of the commercial strategies of the Ara and D1 stores, and of the characteristics of the area to be studied.

The themes worked on in this study revolve around consumption habits; Consumer behavior; Commercial surfaces and their market strategies; The Retail Market in Colombia; Hard Discount and Soft Discount Stores; Presence of stores Ara and D1, in the city of Pereira, and the characterization of their commercial strategies, taking into account the 4P's.

The Methodology is based on qualitative and descriptive research because it involves the use and collection of data through a survey, based on a random sampling, whose target population is people over 18 years old that generate purchases of products from the family basket in the discount stores Ara and D1 specifically in the downtown area of the city of Pereira.

It is hoped that this research will be a point of departure and reference for new studies on this subject.

Keywords: Consumer habits, Customer profile, Commercial surfaces, Retail market, Discount stores, Hard Discount and Soft Discount, White Brands, ARA stores and D1.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se evidencia que factores como la subida del dólar, los bajos precios del petróleo, la reforma tributaria, y la aparición de TLCs en general, entre otros, han fomentado la aparición de nuevos formatos de tiendas que buscan distinguirse entre las demás para asegurar una parte del segmento de mercado de los retailers, volviéndose atractivos como destino de compra para los clientes.

Las tiendas de descuento como ARA Y D1 han presentado un gran impacto en la ciudad de Pereira, por presentarse con un formato sencillo, con el cual ofrecen diferentes propuestas de valor para el comprador, como lo son la comodidad, la agilidad y el buen precio, generando gran atracción de los consumidores que cuentan con poco tiempo y/o dinero para sus compras. Además, la cercanía ha sido otro de los factores claves para lograr el éxito que entre otros indicadores se ve reflejado en la rápida expansión a nivel nacional, y en sus ventas que superan las de otras grandes cadenas tradicionales de supermercados en Colombia.

El presente trabajo de investigación analiza sobre la creciente presencia de las tiendas de descuento ARA y D1 en la ciudad de Pereira, las cuales han generado cambios en los hábitos de compra de sus habitantes, la descripción de dichos hábitos y la caracterización del sector a analizar. Al mismo tiempo, se pretende examinar las estrategias de mercadeo, utilizadas por las tiendas de descuento mencionadas y su relación con los comportamientos de compra de los clientes.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

De acuerdo con FENALCO (2012), la primera generación de formatos comerciales en Colombia fue marcada por los supermercados, que tuvieron su inicio con la apertura de un establecimiento tipo autoservicio llamado “Carulla”, en el año 1953, extendiéndose hasta la década de los ochenta. Este estilo de formato comercial, evolucionó a los autoservicios con marcas propias, y posteriormente se generó la aparición del formato de retail financiero.

La cuarta generación es la del comercio electrónico y la quinta, para el caso colombiano, es la puesta en escena de los formatos Hard Discount, como por ejemplo, las tiendas de descuento D1, ARA y las tiendas Price Smart y según estudio realizado y confirmado para el 2016, se toma textualmente lo siguiente:

“Los últimos tres formatos mencionados, sumados no representaban una gran participación en el mercado hace diez años y hoy capturan más del 6% de todo el mercado de bienes de consumo masivo que adquieren las familias colombianas”. (Kantar, 2016).

En relación con lo anterior, FENALCO (2012), certifica que más de la mitad de los hogares colombianos efectúa con alguna frecuencia compras en estos formatos.

La aparición rápida de la variedad de formatos comerciales Hard Discount, dentro de los cuales se encuentra ARA y D1, han llegado con mayor número de tiendas en los últimos años a Colombia, e impactan primeramente al eje cafetero, y generan un cambio de

hábitos de compra en los clientes de esta área geográfica, quienes tienen diversas opciones de superficies donde pueden realizar sus compras:

De lo anterior se desprende la aparición de los formatos de tiendas de descuentos dentro del contexto del retail, formatos caracterizados por un surtido seleccionado y delimitado por la tienda, manejo exclusivo de marcas propias y una política de precios bajos y buena calidad. (Almeyda,2014. p.2.).

Una de las zonas que ha experimentado la aparición de estos nuevos formatos de cadena es el denominado Triángulo del café, las tiendas ARA cuenta con 27 establecimientos en Risaralda, 22 en Quindío, y en Caldas con 28 (Ara. 2018), D1 por su parte cuenta con 31, 19, 19 tiendas respectivamente en los departamentos nombrados (D1, 2018). La denominada zona céntrica en Pereira que comprende desde la calle 12 hasta la calle 25 y desde la carrera 3, hasta la carrera 12, cuenta con la presencia tanto de las tiendas ARA como las D1 con igual número de establecimientos, cuatro.

Debido a la alta presencia que ejercen estas tiendas en la zona caso de estudio, la presente investigación pretende generar una descripción de los hábitos de compra de han tenido los consumidores de estas tiendas de la zona céntrica de Pereira que reflejan sus preferencias por estos nuevos lugares que presentan bajos precios, espacios cómodos y ubicaciones semejantes a la de sus tiendas de barrio. De lo expuesto anteriormente, surge la formulación del problema de la investigación.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son los hábitos de compra respecto a la marca y precio de los clientes actuales de las tiendas de descuento ARA y D1 de la zona céntrica de Pereira

2. JUSTIFICACIÓN

El comercio detallista ha estado en constante cambio, el cual para el mercado colombiano se presenta como un dinamismo interesante al estar marcado por un entorno desacelerado y reservado de la economía, las nuevas tendencias de consumo y las rápidas evoluciones tecnológicas. (Nielsen, 2015).

En la economía colombiana el Sector Retail es uno de los que mayor número de ventas presenta al año, debido a la variedad de competidores como lo son las grandes superficies, supermercados, mini mercados y tiendas de barrio entre otras:

Según informe de FENALCO (2016), es importante destacar el crecimiento de las llamadas tiendas de bajo costo o de descuento, que hoy participan con el 6 % del mercado, cuando en el 2014 apenas correspondían al 2%, según cifras de Fenalco. En Colombia operan bajo esta modalidad las tiendas D1, ARA y Justo & Bueno, pero las cadenas de almacenes tradicionales han buscado estrategias para estar más cerca del consumidor y tratar de frenar la competencia de las tiendas de bajo costo.

La frecuencia de visitas de los compradores en estas tiendas, así como el aprovechamiento, de los precios de sus productos, son significativamente más bajos y con productos de

calidad, tal y como los ofrecen otros almacenes de cadena tradicionales en Colombia, como podrían ser Éxito, Supermercados de la 14, Carulla, Olímpica, Cencosud, Jumbo.

La siguiente cita respalda lo expuesto, en el caso de las tiendas D1:

La firma Kantar Worldpanel (2015), líder en conocimiento y comprensión del consumidor, comenta: Y es que las Tiendas D1 aún se encuentran en fase de crecimiento: “En el último año, este tipo de canal registró un crecimiento en valor del (+15%), gracias a una penetración del 80%, además del aumento del 11% en la frecuencia de compra (25 veces) y el incremento en el desembolso en cada acto de compra (+10%)”.

Para las tiendas ARA se tiene el siguiente informe:

Actualmente Ara es una de las principales cadenas de tiendas de descuento del Eje Cafetero, teniendo una participación del 20% (86 tiendas). Dentro de la estrategia comercial de esta marca se encuentra: Liderazgo en precios, consolidación de marcas propias (a hoy se cuenta con un portafolio de 1.000 referencias) y crecimiento dentro de su público objetivo (estratos 2, 3 y 4). Consolidar la imagen en liderazgo en precios bajos y seguir desarrollando un portafolio de marcas propias es el gran reto para este 2016. (Valderrama, 2016).

Esta investigación es de suma importancia, porque actualmente, el mercado ha evolucionado y en las ciudades está presente la entrada de grandes formatos como lo son las tiendas ARA y D1, lo que influye en el patrón de comportamiento de compra de los consumidores.

Por todo lo anterior, es que el éxito de estas grandes tiendas de descuento, con marcas propias llega al país en un momento bastante crítico de su economía, que lleva a los consumidores a repensar sobre el ahorro en sus compras y por tal razón buscan estos formatos comerciales que los favorecen, por lo cual se hace necesario, conocer los hábitos de compra actuales que presentan los clientes de las tiendas de descuento ARA y D1 de la ciudad de Pereira, y los hábitos de compra actuales que presentan estos clientes.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar los hábitos de compra referente a marca y precio de los compradores de productos de la canasta familiar en las tiendas Ara y D1 ubicadas en la zona céntrica de la ciudad de Pereira en el año 2018.

3.2 Objetivos Específicos

-Analizar el entorno de la zona céntrica de Pereira, con el fin de contextualizar el medio en el cual las personas están llevando a cabo las compras en las tiendas de descuento, caso de estudio.

-Caracterizar estrategias comerciales de las tiendas Ara y D1 de la zona céntrica de la ciudad de Pereira, teniendo en cuenta las variables controlables del mercadeo.

- Determinar las características de consumo referentes a los productos de la canasta familiar presentados por los compradores de las tiendas Ara y D1 ubicados en la Zona céntrica de la ciudad de Pereira.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco de Antecedentes

En este apartado se citan algunos proyectos que han trabajado temáticas similares o que aportan a la presente investigación, teniendo en cuenta los relacionados con la entrada de las grandes superficies comerciales y los hábitos de consumo de sus compradores. Sin embargo, se tuvo en cuenta al seleccionarlos que en todos estuvieran presentes los dos criterios mencionados, (el fenómeno de las grandes superficies y los hábitos de consumo de los compradores en las mismas). Los cuales se expondrán a continuación:

➤ **Título del Proyecto:** Estudio Económico del Sector Retail en Colombia.

Delegatura para la Protección de la Competencia Superintendencia de Industria y Comercio.

Autor(es): Amézquita Laura y Patiño Yeinni. (2011).

Lugar: Colombia.

Este estudio examina las condiciones competitivas del sector de grandes superficies o hipermercados en Colombia, haciendo referencia a las características del sector que está determinado por una organización industrial que, con el paso del tiempo, se ha visto transformada con la entrada de grandes hipermercados al mercado colombiano. La metodología utilizada fue la descriptiva, pues no hay manejo de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su contexto natural. Las conclusiones que emanan de este proyecto tienen que ver con que el ingreso de estas grandes superficies comerciales al mercado colombiano, ha afectado de manera negativa a los pequeños y medianos empresarios, quienes se han sentido incapaces de competir con estas economías de escala

los hipermercados. Por otro lado, lo positivo ha sido que ha mostrado una importante mejora en la calidad de la oferta hecha a los consumidores. De tal manera que sirve como soporte para este proyecto porque trabaja los dos aspectos mencionados en la introducción de este apartado.

- **Título del Proyecto:** El fenómeno de las tiendas de descuento en el mercado del retail colombiano. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas y contables. Dirección de Postgrados. Especialización en Alta Gerencia.

Autor: Almeida Juan de Jesús. (2016).

Lugar: Cajicá, Cundinamarca, Colombia

Desarrolla temáticas referentes comercio detallista colombiano y sus constantes cambios, en los últimos tres años, con tendencia a una importante actividad comercial marcada por un desaceleramiento de la economía, ante la presencia de nuevas tendencias de consumo y las rápidas evoluciones tecnológicas. También analiza la fuerte competencia entre los diferentes tipos de canales del retail como supermercados y tiendas tradicionales, de acuerdo a Nielsen (2015), en su informe sobre las 6 tendencias del retail en América Latina. La Metodología: de tipo exploratoria, porque indaga sobre estudios muy pocos investigados y a la vez, se emplea para identificar una problemática.

Entre las conclusiones más importantes están las siguientes: Los cambios que sean vistos durante los últimos años dentro del retail con la incursión de nuevos seguirán evolucionando y expandiéndose por todo el país, entre ellos las tiendas D1 y ARA; las

nuevas apuestas en expansión vendrán por parte de Supermercados Euro, propiedad del grupo Éxito y de Mercado Justo y Bueno.

- **Título del Proyecto:** Impacto de ARA y D1 sobre la dinámica de las tiendas de barrio en Villa Verde – Villa del Prado y El Poblado de la Ciudad de Pereira. Universidad Libre.

Autor(s): Molina, N y Holguín. (2017).

Lugar: Pereira. Risaralda.

El documento analizó el impacto experimentado por las tiendas de barrio del sector conformado por Villa Verde – Villa del Prado y El Poblado de la ciudad de Pereira, en contraposición a la llegada del nuevo formato de comercio constituido por las tiendas ARA y D1, llamadas tiendas de conveniencia o tiendas de descuento. El impacto se midió primordialmente, en términos del efecto en las ventas y su depreciación porcentual por parte de las tiendas de barrio a través de una encuesta practicada al total de 40 tiendas pertenecientes al mencionado sector.

El nuevo formato de comercio tiene un gran éxito dentro del comercio minorista y ha generado un detrimento en la dinámica de las tiendas tradicionales por tener un modelo de negocio similar al de las tiendas de conveniencia, en el cual se armonizan dos elementos clave: la proximidad y el precio. La Metodología es explicativa porque, además de describir un problema, pretende hallar las causas del mismo. Se vale de diseños experimentales y no experimentales.

A manera de conclusión, se determinan algunas sugerencias para reforzar el rol de las tiendas de barrio como eje cultural, a través de un esquema asociativo que abarque un

marco normativo de bases sólidas, cuyo objetivo sea impulsar el buen funcionamiento de una asociación.

➤ **Título del Proyecto:** El fenómeno D1: La revolución de las tiendas de descuento.

Newspaper, Nro. 118

Autor: Mall&Retail. (2016).

Lugar: Colombia

Las tiendas D1, han surgido como un fuerte competidor a las cadenas como Éxito, Jumbo y Olímpica. Entre sus estrategias de mercado está vender a precios muy bajos, duplicando cada año sus ventas y creando cambios en los hábitos de consumo. Pocas empresas en Colombia creadas a partir de 2010, pueden ostentar al cierre de 2015 ventas por \$1 billón. Koba Colombia S.A.S., la compañía dueña de la cadena de tiendas de descuento D1, sí lo puede hacer, pues sus ventas habrían sobrepasado el año pasado los \$1,1 billones.

Mall&Retail. (2016). La Metodología utilizada fue la cualitativa, puesto que persigue describir sucesos complejos en su medio natural, con información de solo referencias cualitativas.

Para concluir, la llegada de nuevos formatos está cambiando, el entorno del comercio en Colombia y en la transformación han sido coparticipes no solo para los compradores, sino también los proveedores, empleados y los grandes empresarios.

➤ **Título del Proyecto**

Comportamiento del consumidor en ciudades con presencia y no presencia de hipermercados: caso de Pereira y Manizales

Autor: Juan Carlos Chica Mesa. (2013).

Lugar: Manizales, Caldas.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo precisar el comportamiento de los consumidores en las ciudades de Manizales y Pereira, con presencia y no presencia de hipermercados. Parte de una aproximación al problema de investigación, a través de una revisión de antecedentes sobre el tema y la elaboración de un estado del arte sobre el mismo, lo que permitió la definición de unas categorías de análisis, que sirvieron de referente para la estructuración de los instrumentos para la recolección de la información, la formulación de los objetivos del estudio, la estructuración del referente teórico y la formulación de la pregunta de investigación. La metodología aplicada se encuadra en los estudios descriptivos de carácter interpretativo, en la medida que buscan una articulación de un elemento descriptivo surgido de los datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas realizadas.

A manera de conclusión, las personas que visitan los supermercados e hipermercados tanto en la ciudad de Manizales como en Pereira, en su gran mayoría son mujeres y en una menor proporción hombres. En cuanto a la edad de los visitantes tanto a supermercados como a hipermercados, ambas ciudades muestran que las personas que más visitan estos lugares oscilan entre los 36 y los 50 años, seguido de jóvenes entre los 25 y 35 años.

Respecto al estrato socioeconómico, el estudio expresó para ambas ciudades, que las personas que visitan los supermercados e hipermercados son de estrato medio (4-5).

➤ **Título del Proyecto**

Factores que determinan la predilección del consumidor manizaleño por el comercio Pereirano

Autor: Valentina García Jaramillo. (2009).

Lugar: Manizales, Caldas.

Actualmente en la ciudad de Manizales se ha venido presentando un fenómeno en el cual el consumidor manizaleño ha puesto interés en el comercio de Pereira, desplazándose a realizar sus compras en dicha ciudad.

Por lo anterior el presente trabajo tiene como objetivo identificar los motivos económicos, comerciales, sociales y ambientales que conducen a los consumidores manizaleños a comprar en la ciudad de Pereira, y conocer las diferentes variables que acuerdan la toma de decisiones y al mismo tiempo identificar las necesidades insatisfechas que lo motivan a tomar tal decisión. La investigación se inició con una metodología descriptiva y se estudiaron factores de tipo social, económico, comercial, ambiental. A la vez fue cualitativa, porque le permitió al investigador interactuar con la población objeto de estudio en su proceder cotidiano, identificando las motivaciones por los cuales el consumidor manizaleño tiende a desplazarse a la ciudad de Pereira para realizar sus compras. Se utilizó como instrumento una entrevista estructurada, aplicada a personas entre 20 y 50 años,

pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Manizales, quienes frecuentan la ciudad de Pereira para realizar sus compras.

Ente las conclusiones más importantes fue que la infraestructura comercial de Pereira, con características especiales como lo son su gran variedad de productos, la variada oferta gastronómica, el cambio de clima, la calidez de su gente y la amplitud en los centros comerciales, la facilidad de acceder a sus zonas comerciales garantiza una satisfacción de las expectativas del consumidor manizaleño.

➤ **Otros Antecedentes**

Los siguientes apartados son tomados de artículos de revistas de economía, como Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Información Comercial Española, 2009, que retoma el tema de la Importancia de las marcas de Distribuidor y en resumen, se expone lo siguiente:

El enorme impacto que las marcas de distribuidor están teniendo en los mercados y la importancia que las compañías conceden productos y su influencia empresarial y académica, lo que hace necesario el razonar en los factores de la dinámica competitiva, que influyen en el éxito entre las marcas de innovación de los nuevos formatos de fabricante y distribuidor. (J. Puellas & Puellas, 2003).

Para Barrie 2009), en el año 2006 las marcas de distribuidor de los principales distribuidores del mundo facturaban más que algunas compañías clásicas de gran consumo como por ejemplo Procter & Gamble, Nestlé o Pepsico, circunstancia que permite ejemplificar la afirmación anterior sobre el poder de los distribuidores en la actualidad.

En el contexto de Colombia y el consumo de marcas propias, según el estudio ‘Viviendo las marcas propias’ de Kantar Worldpanel, (2013), el país ocupa el segundo lugar en penetración de este tipo de productos, ya que de cada 100 hogares, 96 los incluyen en sus compras.

El estudio entrega de insights a partir de paneles de consumidores, muestra el impacto de las marcas propias en los hábitos de compra de los hogares de Colombia, Chile, Argentina, Brasil, Ecuador y Perú, durante el 2013, en comparación con el 2012.

De acuerdo a David Fiss (Revista kantar world, 2014), el director comercial de Kantar Worldpanel, menciona que el caso colombiano es muy particular, comparado con otros países del hemisferio. La alta penetración de las marcas propias en países como Chile se explica en que tienen un alto desarrollo de formatos comerciales (supermercados, hipermercados y bodegas), que es donde se venden las marcas propias. Sin embargo, este no es el caso colombiano, pues en el mercado local las tiendas siguen teniendo gran participación.

Finalmente, el estudio de Kantar Worldpanel (2014) señala que, a pesar de la buena aceptación de las marcas propias entre los colombianos, hay categorías como las de agua embotellada, blanqueadores, pan industrial, leche líquida y lavalozas en las que los colombianos están acrecentando sus preferencias por las marcas fabricantes.

Por lo anterior esta investigación especialmente relevante desde el punto de vista de la presencia de las llamadas marcas de distribuidor han adquirido una gran importancia la concentración de los distribuidores a nivel global, a nivel nacional y a nivel regional, como es el caso de Risaralda y de Pereira, en específico.

4.2. Marco Teórico

Se ha definido para este trabajo de investigación sobre los hábitos de compra en relación con la marca y el precio de los productos de la canasta familiar de las tiendas de descuento y se tendrán en cuenta, las teorías motivacionales desde dos grandes perspectivas, siendo estas Maslow y Herzberg mencionados en (Kotler & Armstrong, 2001). El estudio de la psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma en que compran los individuos, grupos u organizaciones y el camino que usan para seleccionar, comprar, usar y desechar los productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades, además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (Galindo, 2010).

4.2.1. Teorías motivacionales del comportamiento del consumidor

Para alcanzar el triunfo en el mercado, la empresa debe tener presente la demanda de sus productos. Si la empresa apadrina como parte de su misión la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la persona encargada del marketing debe establecer los intereses, metas y motivos de compra, así como los deseos y demandas del consumidor.

El conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, que motivan las relaciones de intercambio, es una importante clave estratégica para las empresas. La práctica del consumo establece la relación entre mercancía y consumidor e involucra los factores tanto externos, como la promoción y publicidad, los precios, cercanía de los puntos de distribución y características de productos, como internos, que son los procesos de conciencia, de motivaciones y emociones.

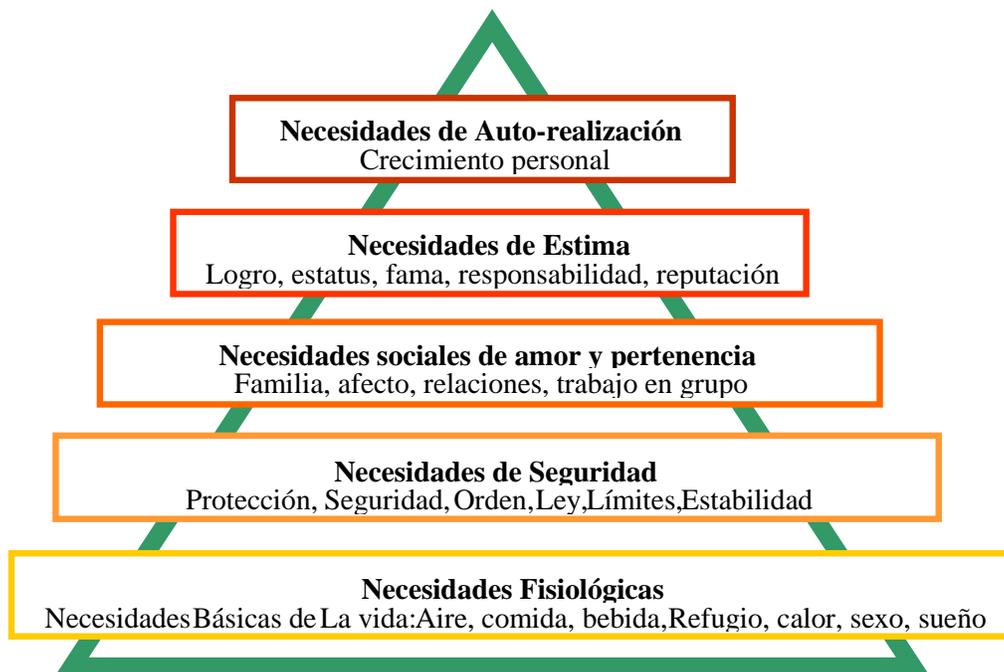
El enfoque motivacional se trabaja desde una perspectiva principalmente socio-psicológica, que trata de explicar los procesos subjetivos y el papel que juegan de las mismas, en la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor, y por tal razón,

entender los motivos de compra no es tan fácil, puesto que las respuestas, casi siempre se encuentran en el l cerebro del comprador.

4.2.1.1. La Pirámide de Maslow

Un experto en marketing, aplicará el concepto de pirámide de Maslow al comportamiento del consumidor, para adaptar su producto y su mensaje publicitario al escalón de necesidad satisfacer. Por ejemplo, un producto muy consumido como coca cola no reviste una necesidad básica como la de quitar la sed, sino una necesidad social de pertenecer a un grupo social. Así mismo, una empresa que vende productos de lujo como, por ejemplo un carro importado del último año, que no son una necesidad básica como tal, pretenderá llegar al escalón más alto de la pirámide, el de autorrealización.

Ilustración 1 Pirámide de las necesidades Básicas según Maslow



Fuente: Adaptado de Chapman. 2007.

4.2.1.2 Teoría de Herzberg

Otra teoría motivacional que trata de explicar el comportamiento humano, es la teoría del factor dual de Herzberg, aunque sus investigaciones se centran más en el ámbito laboral y tienen poca aplicación en el comportamiento de los consumidores. (Sergueyevna et al, 2013).

Los factores motivacionales se dividen en dos grupos: los higiénicos y motivadores, y su resumen se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 1 Factores higiénicos y motivacionales según la Teoría de Herzberg

FACTORES HIGIÉNICOS	FACTORES MOTIVADORES
Factores económicos: Sueldos, salarios, prestaciones.	Tareas estimulantes: Posibilidad de manifestar la propia personalidad y de desarrollarse plenamente.
- Condiciones físicas del trabajo: Iluminación y temperatura adecuadas, entorno físico seguro.	- Sentimiento de autorrealización: Certeza de contribuir en la realización de algo de valor.
- Seguridad: Privilegios de antigüedad, procedimientos sobre quejas, reglas de trabajo justas, políticas y procedimientos de la organización.	- Reconocimiento de una labor bien hecha: La confirmación de que se ha realizado un trabajo importante.
- Factores Sociales: Oportunidades para relacionarse con los demás compañeros.	- Logro o cumplimiento: La oportunidad de realizar cosas interesantes.
- Status: Títulos de los puestos, oficinas propias, privilegios.	- Mayor responsabilidad: El logro de nuevas tareas y labores que amplíen el puesto y brinden un mayor control del mismo.

- Control técnico.	
--------------------	--

Fuente: Kotler & Armstrong. 2001

4.2.2. Comportamiento del Consumidor

El continuo cambio de las conductas de consumo está directamente relacionado con los avances y beneficios de la tecnología, que ha estimulado el cambio de los hábitos y el comportamiento de los consumidores. En lo relativo a la economía y sus decisiones en el mercado de consumo masivo, este cambio se ha dado en base a la aplicación de estrategias que fomentan el acceso a la información, asistidos por toda una red, que involucra elementos esenciales, que llegan con exactitud para trabajar en la fidelización de clientes, la apertura de nuevos mercados, con productos de óptima calidad, que satisfagan al consumidor en el espacio y tiempo precisos.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

- Variables externas, que resultan del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.

Variables internas, que son esencialmente de carácter psicológico, como la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes

4.2.2.1. El Perfil del cliente

Como se mencionó anteriormente, conocer a los consumidores no es trabajo fácil, porque con reiteración, los clientes articulan sus necesidades y deseos de una forma y actúan de otra.

No obstante, el especialista en marketing debe analizar las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y comportamiento de compra de su público objetivo:

Esto le permitirá obtener las claves para desarrollar nuevos productos, nuevas características en los que ya existen, cambios de precios, decisiones en el canal de distribución, para que la empresa perciba cómo responden los consumidores a las diferentes características del producto, a los precios, a los anuncios publicitarios, tendrá una gran ventaja sobre sus competidores (Rivera, 2009).

Un perfil de cliente es el conjunto de características sociodemográficas como edad, nivel de educación, zona geográfica, etc. y los hábitos de consumo son aquellas actividades o acciones que realiza un consumidor, éstos incluyen el cómo, dónde y para qué compra principalmente. (Atlantia Search. 2017).

4.2.2.2. Hábitos de Consumo

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Para Mass (2011), este proceso está formado por una serie de etapas, que empiezan por el reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer, para luego continuar con la búsqueda del producto o servicio existente en el mercado que satisfaga su necesidad.

Después de evaluar las alternativas, concernientes con calidad, precio, facilidad de acceso, se decide por la compra. En este punto es importante la gestión del vendedor en relación a la atención y buena prestación del servicio.

“La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra. Este esquema básico de proceso de compra del consumidor

dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir”.
(Beltrán, 2011, p.2).

Actualmente, los compradores son más cuidadosos y analizan la relación costo / beneficio, para determinar sus compras en productos de las marcas más baratas o hacia las marcas blancas de las grandes superficies, buscando a la vez calidad en los mismos:

“las personas están atentas a las promociones que ofrecen los lugares generando un hábito de compra, es decir, el consumo de los productos es mayor y esto genera una mayor frecuencia de visita en el lugar”.
(Ciminvestigacion, 2017).

En los hábitos de consumo interviene la presencia de marcas blancas frente a las tradicionales, en relación con el precio, predilección, frecuencia de compra, y ubicación de la tienda de descuento. De la relación entre las marcas blancas y las tradicionales, surge la idea de que la innovación de producto es una táctica conveniente contra el competidor: distribuidor.

“En la actualidad a sus estrategias hacen aún más necesario el entender los factores que dinámica competitiva influyen en el éxito entre las marcas de innovación de las nuevas marcas que han adquirido una gran importancia la concentración de los distribuidores a nivel global”. (J. Puelles & Puelles, 2003).

Las marcas de distribuidor han incursionado desde hace mucho tiempo en variedad de mercados que dan cuenta desde las librerías, telefonía, servicios financieros, inclusive en el mercado farmacéutico los supermercados italianos lanzaron aspirinas (Coop Italia, 2008).

El desarrollo de las marcas de distribuidor muestra ventajas y retos para los compradores y distribuidores. Para los distribuidores, un incremento de la marca en sus tiendas y para el comprador contribuye a forjar la lealtad, que habitualmente trae el incremento de la clientela al establecimiento:

4.2.3 Superficies comerciales

Al sector del retail pertenecen diversas clases de negocios y entre ellos están los denominados como grandes superficies, término utilizado en la mercadotecnia, para hacer referencia a los retailers que venden gran diversidad de productos.

En la época actual dominan las grandes superficies que se concentran en la periferia urbana por muchos motivos: mejor acceso, especialización de su oferta, accediendo a un punto de encuentro de grandes multinacionales como lo son Carrefour, Ikea, Leroy Merlin, Hipercort:

Su origen se encuentra en EE UU tras la Segunda Guerra Mundial (malls) y basan sus estrategias en la bajada de precios, por la adquisición masiva de productos y los acuerdos preferenciales con los distribuidores, la utilización de productos propios – marcas blancas – la menor proporción entre compradores y vendedores, o en los casos más extremos eliminación de servicios de transporte o montaje. (Camarsa, 2013).

Conjuntamente trabajan con estrategias de marketing muy bien elaboradas, entre las que se destacan la accesibilidad de los productos, colocación estratégica de los mismos, abundancia de oferta, y una excelente publicidad que le da a sus productos un plus extra ideológico, que convierte sus marcas en un estilo de vida.

4.3.1. Clasificación de las superficies comerciales

Los formatos comerciales son aquellos lugares donde se ofertan y se ponen a disposición, bienes y/o servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores; por ende, en el mercado existe una gran variedad de formatos comerciales que ofrecen diferentes ventajas, como ubicación estratégica, variedad y calidad de productos, precios, marcas, entre otras. Entre los más característicos se encuentra:

Centros Comerciales

Se caracteriza por ser una construcción generalmente de gran tamaño, con uno o varios edificios, en el cual se encuentran diferentes servicios, locales comerciales y oficinas de servicio al cliente, todos concentrados en un público objetivo. Por lo general estos locales son vendidos o alquilados de manera independiente, donde cada uno de los propietarios tiene que responder con una serie de parámetros regidos por la administración del centro comercial.

Uno de los objetivos de este tipo de formatos es brindar un espacio colectivo con distintos servicios para satisfacer algunas necesidades de las personas como el ocio, el esparcimiento y la diversión.

Comercio Especializado

Está compuesto por los establecimientos de comercio que se dedican y se especializan en la venta de una sola clase de productos. Se caracterizan por contar con variedad de formas en las cuales pueden ofrecer sus productos y para este tipo de formato es indispensable tener un alto grado de innovación para obtener un mercado potencial.

Establecimientos de Descuentos

Se caracterizan por ofrecer a los consumidores, marcas blancas, precios más bajos y promociones permanentes; Pretenden vender más artículos a menor precio y de esta manera obtener mayor rentabilidad.

Este tipo de formatos optan por la simplificación de la tienda para abaratar los costes.

Mercados de Abastos

Son tipos de plazas mayoristas donde los que compran generalmente son las personas de las tiendas locales para que ellos abastezcan su negocio. Ejemplos: Plaza de mercado de abastos, Surtifruver, Mayorista de granos.

Mataderos

Los mataderos son un tipo de comercio frigorífico en donde solo se realizan compras y ventas de cárnicos, este también es uno de los tipos de fuentes de abastecimiento de las tiendas locales. Ubicación· Superficie de venta mayor a 700 metros cuadrados. Ejemplos: Frigorífico de Guadalupe, frigorífico san Martín de Porres, termofrio el nevado.

Mercados Centrales

Los mercados centrales son varios tipos de tiendas las cuales compiten entre sí para vender un mismo producto Ubicación· Superficie de venta mayor a 100 metros

cuadrados, localizados normalmente en áreas urbanas. Ejemplos: Plazas de mercado, San Andresito, Plazoletas de comidas.

Hipermercado

Corresponde a una gran superficie comercial y su tamaño es superior a 2.500 m², se caracteriza por poseer elementos de grandes almacenes o tiendas por departamento y ofrecen una amplia gama de productos a los consumidores.

Las diversas diferenciaciones del concepto de hipermercado, son las siguientes:

Supercenter Tiendas de grandes superficies, desde los 10.000m², que ofrecen toda tipo de mercancías generales, además de tener una línea completa de supermercado.

Hipermercado compacto Establecimientos de superficie mediana, situadas en zonas comerciales, barrios residenciales y pequeñas ciudades, específicamente ofrece alimentos, y también una selección no muy grande de mercancías generales.

Supermercados

Un supermercado es una tienda en donde se vende productos variados, desde comida hasta detergentes. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas. (Páez, 2016).

Los productos están organizados por secciones: alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, granos, aceites, artículos de aseo, etc.

Tienda

Una tienda o negocio es un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde la gente puede adquirir bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica, de forma tradicional. (Caicedo, 2014).

El vocablo «tienda» implica un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor o «dependiente»; también presupone la existencia de un «mostrador» o mesa que separa la sala de ventas de los artículos en venta. Esta forma de comercio es opuesta al comercio en régimen de libre servicio, donde el consumidor se acerca a los artículos, los elige y los lleva hasta la línea de cajas registradoras para pagar su compra. (CCOO Servicios. 2016).

Las tiendas pueden vender productos como ropa, zapatos, alimentos, electrodomésticos y pueden funcionar de manera independiente, en espacio propio o agruparse en un centro comercial.

Existen las llamadas tiendas de barrio tradicionales, o la tienda de la esquina, que son un legado de la cultura española, por lo general no son muy grandes y ofrecen variedad de productos, como abarrotes, productos ferretero, papelería y otros, por lo que son llamadas a veces misceláneas. Cuando el cliente es asiduo, le ofrecen la posibilidad de darle crédito.

Almacén

Se caracteriza por ser un lugar o espacio físico para el almacenaje de bienes. Los almacenes son usados por fabricantes, importadores, exportadores, comerciales, transportistas, clientes, etc. Tiene su origen en la palabra árabe "Al Majzan" que significa depósito. (García, 2014).

En un almacén se colocan las materias primas, el producto semiterminado o el producto terminado, para luego ser trasladado al lugar donde será terminado y ofrecido al comprador o distribuidor. Por lo general, son muy amplios y están situados en las zonas industriales de las ciudades.

Cash Carry: «Compra y llévate»

Es una superficie que oscila entre 2.000 m²., a 3.000 m². Es considerada una formula evolucionada de la venta mayorista tradicional, con la diferencias de que esta dirige exclusivamente a profesionales (detallistas independientes y hosteleros) y operar en régimen de libre servicio. Es un mayorista; por lo tanto, nunca vende a un consumidor final; y para acceder a este tipo de formatos, las personas deben tener una tarjeta o identificación que los acredita como minoristas. Su política comercial se basa en el precio, las continuas ofertas y en conocer las necesidades de sus clientes.

4.3.2. Las Tiendas de Descuento Hard Discount y Soft Discount

Es necesario tener claridad acerca de lo que se conoce como tiendas de descuento o de formato discount:

Con el término Tienda de descuento o, simplemente, "descuento" se hace referencia a una tipología o formato de establecimiento comercial de venta detallista en régimen de autoservicio, caracterizado por la venta de un surtido limitado de artículos -principalmente de alimentación, droguería y perfumería, si bien puede incorporar categorías como bazar, textil, etc.- a precios reducidos, con supresión de servicios y elementos accesorios en la presentación de los productos y una elevada rotación de existencias.(Sánchez,2016).

El término "descuento" se refiere primeramente a una estrategia de precios como la utilizada por los primeros supermercados en Estados Unidos en la década de 1930, y más actualmente por hipermercados como Wal-Mart, seguida del formato de establecimiento determinado, con el término francés de "discount á assortiment limité".

Entre sus características se tienen las siguientes:

- Tamaño entre 250 y 600 metros cuadrados, y acercarse a los 1.000 m² de superficie comercial.
- Se sitúan en zonas muy pobladas, bien sea urbanas o periféricas.
- Organizan sus estrategias de marketing en relación al precio, trabajan con poco personal, y ninguno atiende de manera personalizada al cliente.
- Los gastos en publicidad son mínimos, su decoración es sencilla y cobran las bolsas para llevar los productos.
- Se busca tener un nivel de precios inferior, con un diferencial entre el 5% y el 15%, y un margen bruto entre el 10% y el 13%.
- El surtido es pequeño, por debajo de las 1.000 referencias, y se hace énfasis en las marcas de la distribución.

- Tipos de tiendas de Descuento

Existen dos tipos de tiendas de descuento de acuerdo a la estrategia manejada por los establecimientos: las llamadas tiendas de descuento blando (soft discount), y duro (hard discount).

Los hard discount constituyen una concepción comercial que resulta de la evolución de los supermercados y el descuento en los años 90 y suponen una radicalización de

la estrategia discount. Con una superficie de ventas entre 300 y 1.200 metros cuadrados (600-700 m² de media), se sustentan en un surtido entre 600 y 800 referencias, con una presencia casi exclusiva de la marca propia, a precios muy agresivos -predomina la estrategia "siempre precios bajos"-. La diferencia fundamental con los establecimientos soft discount está en el surtido; éstos presentan reconocidas marcas de fabricante junto con la presencia mayoritaria de la marca del distribuidor (50-60%). (Sánchez, 2016).

4.3.3. Estrategias de las Superficies Comerciales

El concepto de estrategias comerciales ha sido estudiado ampliamente y para su mejor comprensión, analizaremos cada palabra:

El término estrategia se define como una definición de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva y duradera frente a los objetivos propuestos para la empresa (Karölf, s.f.:19).

Una estrategia comercial se define como las acciones que una empresa realiza para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos o servicios al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Archieve, 2014).

Todos los países tienen empresas, ya sean públicas o privadas cuya finalidad es la de producir o brindar un bien o servicio que atienda las necesidades o deseos de los compradores, para obtener al mismo tiempo utilidades y diferenciarse de la competencia.

Generalmente una empresa para aplicar y gestionar una buena estrategia comercial la subdivide en 4 partes: estrategia para el producto, para el precio, para la distribución y para la comunicación tal y como lo menciona Arturo K. Archieve, (2014):

4.3.3.1. Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que la empresa presentará en el mercado y del para adquirir una rentabilidad. Debe ser aceptado, teniendo en cuenta, los siguientes aspectos: Un diseño innovador, agregar nuevas características que lo hagan más funcional, la creación de una línea complementaria para el producto, y crear a una nueva marca para un nuevo público con mayor poder adquisitivo.

4.3.3.2. Estrategias para el precio

El precio es un elemento cardinal de asignación de valor al producto, y se puede hacer de dos formas: Si la compañía está iniciando, una buena estrategia es lanzar un producto innovador con un precio bajo para que su aceptación sea inmediata. Pero también se puede aplicar una contraria, y es lanzar un nuevo producto con un precio alto para aprovechar las compras que se hacen por el concepto de “novedad”. Conjuntamente, la asignación de precios también depende de la temporada que cada producto tiene, como en la situación de épocas especiales en donde se brindan descuentos y se presenten ofertas.

4.3.3.3. Estrategia para la distribución (plaza)

La distribución hace referencia a la búsqueda de sitios para ofertar el producto al consumidor a través de canales como lo son una tienda, supermercado, local propio, internet, cadenas de autoservicio, vendedores independientes, agencias Para seleccionar el lugar propio, se deben considera aspectos como la presencia abundante de consumidores, costo, facilidad o dificultad para conseguir el producto, comodidad para establecer una buena relación con el consumidor y sitio que le dé un mayor valor en imagen.

4.3.3.4. Estrategia para la publicidad o comunicación (promoción)

La comunicación o publicidad cuyo principal objetivo es dar a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en las necesidades de los consumidores.

Algunos de los medios de difusión de publicidad se dan por la TV, radio, panfletos, sitios web, tarjetas, y la mejor publicidad es un cliente satisfecho, que atrae a otros. (Chávez, 2017).

4.4 Estrategias y tácticas de negociación comercial

Las negociaciones es un proceso realizado entre personas determinando acciones e intereses. Esta situación es muy parecida a lo que actualmente llamamos estrategia.

Teniendo como referencia a los autores Peter Drucker en su publicación (The practice of management) en 1954 y Alfred Chandler en su publicación (Strategy and Structure) en 1962.

Coinciden afirmando que la estrategia es un plan o un método para cumplir los objetivos propuestos o las metas trazadas para una organización y a su vez explica las acciones a realizar para que se cumpla con los objetivos. (Pontificia Universidad Católica del Perú fondo editorial (2005).

Los autores Mintzberg, Quinn y Voyer, afirman textualmente la siguiente definición de estrategia “Es una especie de curso de acción determinado para abordar una situación específica” (Prentice Hall, 1997). Con esto nos indican que las estrategias se planean antes de su ejecución y se elabora un plan de acción especificando el paso a paso para dar prioridad a la ejecución de cada acción para cumplir un determinado objetivo.

4.5. Marco Conceptual

Desde la historia del ser humano han pasado grandes acontecimientos desde el punto de vista del mercadeo, se comienza hablar del trueque que se entiende como el intercambio de objetos por otras cosas que no tenían para satisfacer sus necesidades o deseos; es decir que no existía el dinero. Actualmente vemos cómo ha evolucionado esta actividad económica apoyándose en el **Mercadeo**, que se define como identificar y satisfacer necesidades humanas y sociales a través de estrategias (Philip kotler, 1999). que tienen como objetivo ganar **posicionamiento en el mercado** que son las acciones que las organizaciones realizan para que un producto, servicio o marca gane aceptación, participación en el mercado y recordación en la mente de las personas para convertirlas en clientes (Philip kotler y Kevin Lane Keller, 2006). Hay que hacer claridad frente a los conceptos de cliente, consumidor y comprador debido a que las personas tienden a confundirlos. **Ciente** es persona que ha tenido una grata experiencia con un producto o servicio, por definición el cliente compra la satisfacción de un deseo, compra valor y es reiterativo en su compra (Peter F Drucker, 2004), Mientras que el **consumidor** es aquella persona que es el destinatario final que consume, disfruta o vive la experiencia del producto o servicio (Headways Media, 2016). El **comprador** es aquel que ejecuta la transacción económica para adquirir los bienes o servicios (Balle, 2018).

Muchos clientes, consumidores o compradores adquieren sus productos en una **Tienda** que se define como un establecimiento comercial, físico o virtual, donde la gente puede conseguir bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica, de forma tradicional. Su estilo de comercio es opuesto al comercio en régimen de libre servicio, donde el consumidor se acerca a los artículos, los elige y los lleva hasta las cajas

registradoras para pagar su compra. (Caicedo, 2014). Las tiendas han ido desarrollando diversas estrategias como por ejemplo vender productos de **Marcas Blancas** que son aquellas marcas especiales que pertenecen a marcas propias de los establecimientos y además con un precio inferior a las marcas más reconocidas (Mariño, 2016). En cuanto a la **Calidad** se hace referencia a la experiencia que tiene el cliente con un producto o servicio. “La American Society For Quality Control define la calidad como una total de características de un producto o servicio que influye en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas e implícitas”. Teniendo en cuenta lo mencionado, esto podría haber influenciado **hábito de compra** de las personas; que es entiendo como el modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales. (Diccionario de marketing, 2018.).

4.5.1 Generalidades de Pereira

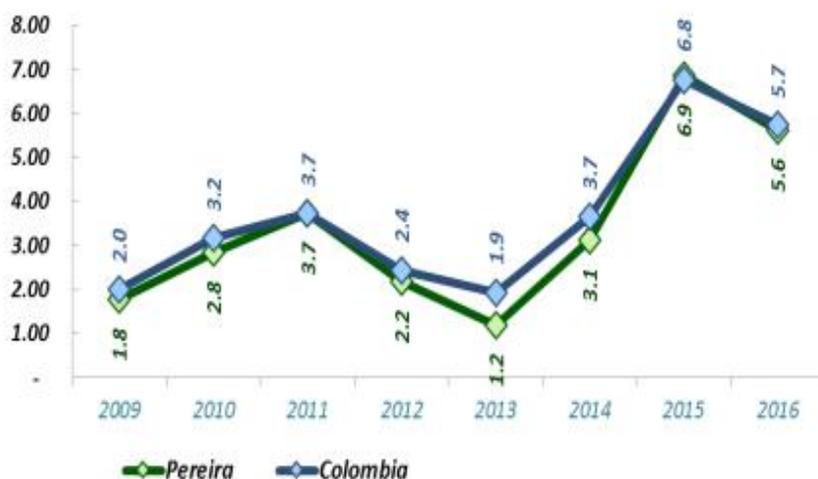
Risaralda, está ubicada en el centro del Triángulo de Oro de Colombia, en donde se produce el 76% del PIB nacional y se centraliza el 56% de la población nacional (Universidad Libre Seccional Pereira, marzo 22 de 2018), por tal razón, la ubicación geoestratégica, ofrece una amplia ventaja competitiva para arraigarse como uno de los más importantes centros de desarrollo económico del país.

La variación en los precios de la canasta de bienes y servicios durante el 2016, por segundo año consecutivo presentó una variación en los precios por encima de la meta del 4% establecida por el Banco de la República, efectivamente la canasta de bienes y servicios

registró una variación de 5,6%, levemente por debajo en un 0,1 punto del promedio nacional. (CCP, 2017).

En el 2016, el grupo de alimentos fue el que registró una mayor dinámica, presentando una variación de 9,1%, explicada principalmente por el aumento en los precios de la panela y azúcar (48,8%), plátano (23,2%), carnes (17,9%) y huevos (11,4%). Los demás grupos como la salud, otros gastos y las comunicaciones presentaron. (Pereira como vamos, 2016).

Ilustración 2 Pereira-Colombia-Variación de IPC. 2017



Fuente: Coyuntura Económica CCP, 2017

Como parte de la solución al desbalance en la economía nacional, particularmente en el renglón de productos de la canasta familiar, hacen su aparición, multinacionales como la portuguesa ARA, y Koba International Group.

Entran en el mercado, con la apertura de tiendas de formatos pequeños, próximos al consumidor y a su lugar de residencia, trabajando además con estrategias de marketing muy

acertadas en precios competitivos en relación con la tienda tradicional, duplicando anualmente sus ventas, lo que ha generado también algunos cambios en los hábitos de consumo de sus compradores:

“Según las cifras de Kantar, su participación de mercado ha crecido 109%, al compararla con el primer semestre del año pasado, y el gasto promedio se ubica en \$148.768. La frecuencia de compras es similar a la de D1 y se ubica en ocho visitas. Además, llega a 6,3% de los hogares”. (Portafolio, 2012).

Hernández (2017), encuentra que las tendencias del consumo masivo en Colombia son una fuente de determinación para que las principales cadenas de distribución se vean en la necesidad de establecer y desplegar nuevas estrategias que lleven cliente a tomar la mejor decisión de visitar y de comprar productos que ofrezcan mayor valor agregado, partiendo del antecedente de que existen aproximadamente 27 grandes superficies pertenecientes al retail, sin olvidar los pequeños negocios o tiendas de barrio.

4.5.2. Presencia de las cadenas de tiendas de descuento Ara y D1 en Pereira.

- **Tiendas ARA:**

Las tiendas ARA hicieron presencia en el territorio nacional el pasado 13 de marzo del año 2013, mostrando al mercado nacional, una propuesta que se consideraba poco conocida e inexplorada para entonces, puesto que muy pocas empresas del sector, habían adaptado estas mecánicas para posicionarse en un mercado ya saturado por las grandes superficies.

Actualmente Ara es una de las principales cadenas de tiendas de descuento del Eje Cafetero, según estimaciones de la empresa la participación de mercado en el triángulo del

café llega al 20%, donde ya cuentan con 86 tiendas, en las que ofrecen 354 productos de marcas propias con 1.000 referencias, el 96% de estos productos de proveedores colombianos. “Empezamos en el Eje Cafetero porque era un mercado difícil. Nuestro pensamiento era que, si nos iba bien en esta región, las perspectivas serían muy positivas para el resto del país”. (Veloso, 2015).

La primera inversión de la red de tiendas de descuento, que entrará bajo la marca ARA, está en Pereira, donde habrá un centro de distribución y la tienda. El plan de expansión apunta a un total de 150 tiendas para el 2015. (La patria, 2013)

Es una compañía con asiento en Portugal y se caracteriza por la distribución de productos de alimentación y de manufacturación de bienes de consumo perecederos. El propietario principal de la cadena de distribución Jerónimo Martins Retail (JMR), quien dirige las cadenas de supermercados e hipermercados Pingo Doce en Portugal.

“JMR ha sido gestionada como una jointventure al 51%-49%, con la compañía de distribución holandesa Ahold desde 1992; en noviembre de 2006 Ahold anunció su intención de vender su participación, pero continúa buscando comprador a 2009.

(Aveiro, 2009)

En marzo de 2013, la cadena hace su incursión en Colombia, con la apertura de sus primeras tiendas en las ciudades de Pereira y Armenia bajo el nombre de ARA, así como la inauguración de su primer centro de distribución en el país.

Ilustración 3 Tiendas ARA



Fuente: pulzo.co

- **Las tiendas D1**

Tiendas D1 abrieron en Pereira en el año 2013 y trabajan bajo un concepto sistematizado y debidamente organizado, muy diferente al de las bodegas, mercados y supermercados tradicionales:

“Su estructura técnica y administrativa se presta para evitar y/o minimizar gastos administrativos adicionales, minimizar costos operativos y maximizar el uso del capital humano. De esta forma, las tiendas pueden ofrecerles a sus clientes la mejor calidad a los precios más bajos del mercado”. (Mall&Retail, 2016).

Ilustración 4 El fenómeno D1



Fuente: Mall&Retail. 2016

Ofrecen un máximo de 600 productos y con el personal idóneo para atender acertadamente a sus clientes con dos empleados y tres durante las horas pico. Sus precios son más bajos, puesto que esta tienda no paga por empaques lujosos ni por la decoración elegante, pero siempre están pendientes de cuidar al máximo el buen uso de su marca y de su imagen. No les inquieta la competencia y hace presencia en barrios en cuya área de influencia posean de 3.000 a 4.000 hogares.

5. METODOLOGÍA

5.1 Enfoque de Investigación

Esta investigación es cualitativa debido a que estudia la realidad en su contexto natural, cómo está sucediendo, intentando sacar sentido de alguna situación o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que se tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales como pueden ser la entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos,

análisis que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. (Rodríguez et al.1996).

5.2 Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva porque según el autor mohammad Nagui Namakforoosh (2005). La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, qué, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, los elementos a investigar parten de un problema científico que muestra cierto nivel de claridad pero que todavía necesita información para poder llegar a la explicación de relaciones o causales.

5.3 Población objeto de estudio

Nuestra población objetivo son personas mayores a 18 años que generen compras de productos de la canasta familiar en las tiendas de descuento Ara y D1 específicamente en la zona céntrica de la ciudad de Pereira (4 establecimientos para cada una de las tiendas).

5.3.1. Muestreo

Es de tipo probabilístico, específicamente muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, debido a que no se puede calcular el flujo de compradores que transitan en la zona céntrica de la ciudad de Pereira.

$$n = \frac{P * Q * Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0,5 * 0,5 * 1,96^2}{0,5^2}$$

$$n = 384$$

El error permitido (E): 5,0 %.

Proporción esperada que cumple la característica deseada (P): 50%

Proporción esperada que no cumple la característica deseada (Q): 50%

El nivel de confianza con el que se desea dicho error (Z^2): 1,96 representando un nivel de confianza del 95%.

Para el muestreo de este proyecto se realizarán 384 encuestas.

5.4. Herramientas de Recolección de la Información.

Se aplicó encuestas (ver anexo 1), en las cuales se trabajan las siguientes variables

Ilustración 5 Variables y sus respectivos indicadores

Descripción sociodemográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Lugar de residencia • Género
Motivaciones de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Ubicación • Marca
Inversión	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor a \$50.000
Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Semanal • Quincenal • Mensual

Rango de edad, Género, Lugar de residencia, tiendas donde compra los productos de la canasta familiar, motivaciones para hacer sus compras en D1 y ARA, frecuencia de las compras en D1 Y ARA, y ventajas en los precios, frente a otras tiendas

5.5. Análisis y Evaluación de la Información

Para realizar la aplicación y tabulación de la encuesta utilizamos la herramienta google docs de forma digital y las aplicamos a las personas que compran en tiendas de descuento ARA y D1.

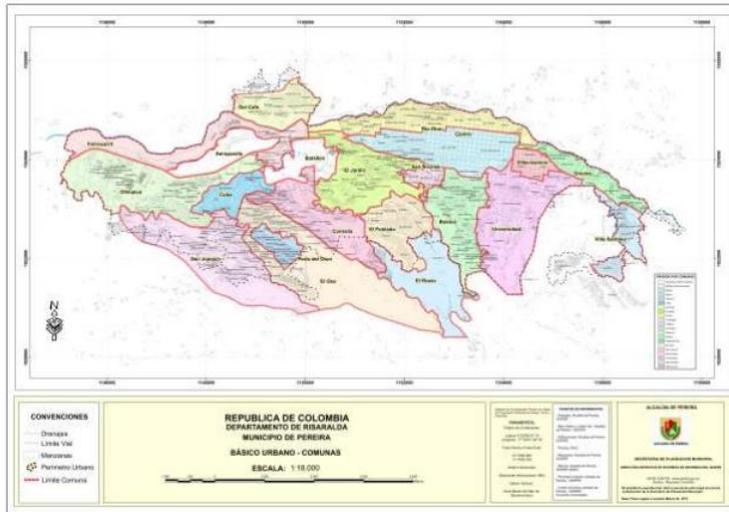
Esta misma herramienta nos permite tener la información actualizada de las respuestas al instante de que la persona responda el formulario y a su vez tabular los resultados en tablas de gráficos con los respectivos porcentajes de las respuestas, las cuales fueron utilizadas para analizar los datos y utilizar los gráficos de las respuestas de la encuesta.

6. ANÁLISIS DE LA ZONA CÉNTRICA DE PEREIRA

La ciudad de Pereira, siempre ha sido reconocida por su dinámica económica y su aglomeración urbana privilegiada a nivel regional (Gómez, citado en Cruz, 2005)¹. Es así como se caracteriza por su estructura urbana siendo una ciudad central, es decir, que la relatividad de este espacio en cuanto a otros espacios en sus entornos próximos o lejanos la hace un centro importante en relación con su periferia y otros centros; también llama la atención por la predominancia de las actividades terciarias (comerciales, financieras, administrativas y culturales), lo que ha posibilitado la generación de las mayores fuentes de empleo durante los últimos años.

Es por esto que llegan aquí, muchas personas que buscan empleo o que tienden a desempeñar sus labores en sectores informales de la economía, particularmente en las ventas ambulantes, lo que ha generado una fuerte incidencia en la dinámica de crecimiento de la población y de los diferentes niveles político-administrativos de la ciudad, y por consiguiente ha llevado a la administración municipal de la ciudad de Pereira a implementar estrategias para matizar lo que ha sido denominado “un caos” en el espacio público, como efecto de su ocupación por parte de vendedores informales quienes ven en este una alternativa para el mejoramiento de sus condiciones socio-económicas.

Ilustración 6 Delimitación geográfica de la comuna Centro



Fuente: Alcaldía de Pereira

Con el fin de conocer más a fondo sobre la zona céntrica de Pereira, traemos a colación el primer censo de la ciudad realizado en el año de 1864, en el cuál se registró un número de 1712 habitantes, posterior a esto para el año de 1900 se evidenció que allí existían muy pocas casas y algunos establecimientos comerciales. En el año 2005 la población era de 32.663 habitantes, esto según el censo realizado por el DANE; Para el año 2015 la Comuna Centro contaba con aproximadamente 34.585 habitantes y está proyectada por el DANE que hacia el año 2020 llegará a 35.430 habitantes.

El Centro de la ciudad se encuentra ubicado hacia el extremo Nororiental, Limita al norte con la comuna del Río, al sur occidente con la comuna El Jardín, al sur con las comunas de San Nicolás y Boston, al oriente con las comunas Villavicencio y Oriente y al sur oriente con la Universidad. Allí se pueden apreciar diferentes construcciones, como por ejemplo las que aún conservan el estilo republicano en edificios de pocos pisos.

Por otro lado en la zona de Ciudad Victoria, se pueden encontrar desde edificios de estilo moderno, como el Victoria Centro Comercial hasta de estilo colonial como lo es el Palacio de Rentas Departamentales. Cuenta con variados espacios públicos, entre los que sobresale la Plaza de Bolívar, localizada en las calles 19 y 20, entre las carreras Séptima y Octava, frente a la Catedral de Nuestra Señora de la Pobreza, es famosa por su monumento del Bolívar Desnudo. El área es el centro principal de las actividades comerciales y financieras de la ciudad, así como un sitio de reunión para sus habitantes.

Dicha zona (Ciudad Victoria) dispone del Parque Lineal Egoyá entre las calles 14 y 18, con 0,6 hade zona verde. Su nombre se debe a la antigua quebrada, ahora subterránea, Egoyá que atraviesa el centro de la ciudad. Por otro lado, la Plaza Cívica Ciudad Victoria, es el lugar donde se realizan los principales eventos y fiestas de la ciudad.

Adicionalmente de acuerdo con lo planteado en el periódico La Tarde (2014), durante muchos años la Comuna Centro de la ciudad de Pereira se consideró como el epicentro en donde se desarrollaban los eventos de la ciudad. Lo anterior se debía a sus grandes y antiguas casas, pero a hoy esto ha cambiado debido a que este lugar ha tenido una gran transformación urbanística, la mayoría de estos predios se encuentran ocupadas por establecimientos de comercio y edificios, hecho que evidencia que algunos habitantes migraran para otros sectores de ciudad.

Una de las características principales de la ciudad es su práctica comercial e industrial que se presenta desde la década de los noventa, con un progreso económico asociado, inicialmente al desarrollo de la industria del café y posteriormente se caracterizó por presentar un énfasis considerable en la producción de bienes y consumo. Actualmente la ciudad, se ha posicionado como centro de comercialización masiva de bienes, servicios y negocios, convirtiéndose así en un lugar propicio para desempeñar la función de centro de comercio regional.

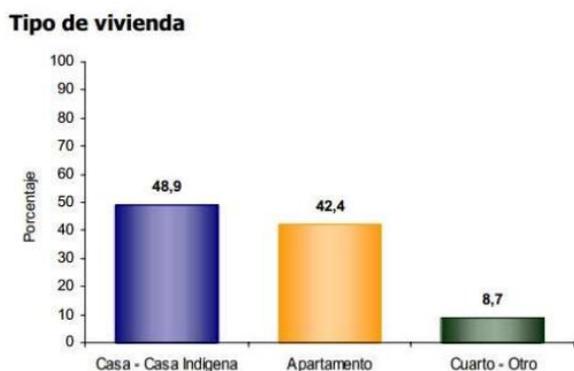
Para profundizar mucho más sobre la zona céntrica de Pereira, se realizó una clasificación en 4 aspectos fundamentales como son la Zona residencial, la zona comercial y de servicios, zona de entidades gubernamentales y eclesiásticas y en la zona de esparcimientos culturales las explicaremos a continuación.

6.1 Zona Residencial:

En la actualidad podemos definir que la zona céntrica de la ciudad de Perera está delimitada desde la calle 14 hasta la calle 25 y de la carrera 3 hasta la carrera 12, allí encontramos un porcentaje muy bajo de viviendas algunas de ellas han sido convertidos en apartamentos, esto debido al fenómeno presentado durante los últimos años donde es evidente el aumento de los hogares unipersonales, algunas viviendas las han reformado en casas modernas y muy pocas se conservan con sus fachadas antiguas.

En dichas viviendas se evidencia familias de dos clases la primera conformada por personas mayores y adultos y la otra familia ya mucho más juvenil.

Ilustración 7 Tipo de Vivienda



Fuente: Dane 2005

En el censo realizado por el DANE en el año 2005, se puede identificar que el tipo de vivienda que, ubicado en la zona céntrica de Pereira, en su mayoría son casas representadas con el 48,9%, seguido por apartamentos con el 42,4%, en último lugar se encuentran quienes habitan en un cuarto y otros lugares.

6.2 Zona comercial y de servicios:

En nuestro trabajo de campo percibimos en este punto un alto dinamismo y crecimiento en el sector comercial y de servicios, atrayendo a personas de diferentes sectores de la ciudad y de municipios cercanos a Pereira.

Allí encontramos diferentes tipos de servicios entre ellos el sector educativo donde se acentúan varias universidades como lo son la Universidad del Área Andina, la CIAF, la

Uniminuto, Comfamiliar, La claretiana, la Remington, la CUM, el SENA, el Colombo; así como diferentes centros de formación técnica y tecnología que atraen un buen número de estudiantes y transitan la zona céntrica.

Es importante resaltar que en el sector servicios encontramos uno bastante relevante para la economía como lo es la zona hotelera en la cual en el último tiempo se ha evidenciado la construcción de varios establecimientos localizados en el centro de Pereira, lo cual puede interpretarse como una expansión de visitantes a la ciudad por diferentes motivos, generando valor agregado en diferentes sectores. Un número importante de hostales y hoteles donde mencionamos los más representativos como son el Gran Hotel, hotel Soratama, y el hotel Abadía Plaza donde se hospedan los turistas que visitan la ciudad. Otros sectores como el financiero, como los restaurantes y bares, el de salud donde encontramos el hospital San Jorge, clínica los Rosales, clínica Risaralda y el centro de especialistas del Risaralda entre otros centros. Donde se prestan servicios no solo a los habitantes de Pereira sino a los de los otros municipios cercanos a esta ciudad.

El sector comercial tiene un gran dinamismo como son accesorios, almacenes de ropa, textil y calzado, telecomunicaciones compra y venta de repuestos para carros y motos, almacenes de electrodomésticos, sector retail de consumo masivo y restaurante dinamizando la economía de la ciudad.

Con el fin de obtener mayor información del sector comercial del centro de Pereira, se analizan las cifras obtenidas por el Censo Empresarial del 2013 realizado por la Cámara de Comercio de Pereira, en el cuál presentan las actividades económicas desarrolladas en dicha

Comuna, evidenciándose que, de los 16.027 establecimientos registrados en la ciudad de Pereira, 6.589 se encuentran en la Comuna Centro lo cual representa el 41%.

Ilustración 8 Actividades Económica de la comuna Centro

N°	ACTIVIDAD ECONÓMICA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Actividades inmobiliarias	255	3,87%
2	Agropecuario	22	0,33%
3	Comercio	3651	55,41%
4	Construcción	54	0,81%
5	Educación	91	1,38%
6	Electricidad, gas y agua	4	0,06%
7	Hoteles y restaurantes	833	12,64%
8	Industria	368	5,58%
9	Intermediación financiera	84	1,27%
10	Minería	3	0,04%
11	Otras actividades de servicio	536	8,13%
12	Seguridad social	79	1,19%
13	Servicios sociales	149	2,26%
14	Transporte y telecomunicaciones	460	6,98%
TOTAL		6.589 (41%)	

Fuente: Secretaría de Planeación sistema de planeación participativa y democrática diagnóstico socioeconómico de la comuna centro

Allí se puede identificar que de los 6.589 establecimientos registrados en esta zona quien tiene mayor representación es el Comercio con 3.651 establecimientos, lo cual representa el 55,41%, seguido por los Hoteles y Restaurantes con 833 establecimientos con una representación del 12,64%. Y por último lugar se encuentra la minería con 3 establecimientos, representando el 0,04%

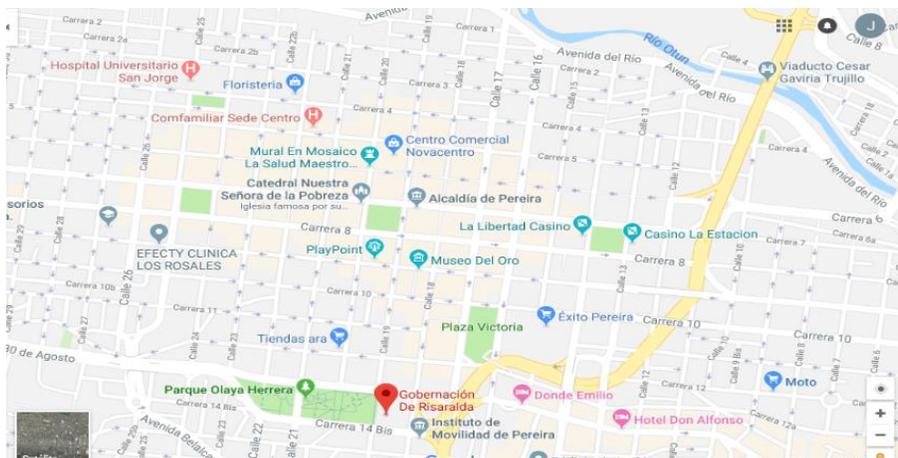
6.3 Zona de entidades gubernamentales y eclesiásticas:

En la zona céntrica de Pereira están ubicadas las diferentes entidades gubernamentales como la Alcaldía, el concejo municipal, la gobernación de Risaralda, la Asamblea departamental, el comando de la policía, dentro del área delimitada poniendo como punto de referencia la

alcaldía se evidencia que la distancia que hay entre las demás instituciones no es mayor a 5 cuadras aproximadamente.

Es importante resaltar que esta zona tiene una tradición religiosa Católica donde se encuentra la curia episcopal que está ubicada en la calle 20 entre carreras 7 y 8, además en nuestra área de estudio se evidencia 4 parroquias que mencionan a continuación como lo son nuestra Señora de la Valvanera , el Sagrado Corazón de Jesús, Nuestra Señora de la Pobreza y la parroquia del Claret, estas iglesias atraen un gran número de fieles a las diferentes ceremonias litúrgicas más aun en la época de semana santa atrayendo personas de los diferentes lugares de la ciudad y ante todo mucho turistas debido a que está catalogada como una de las mejores de Colombia.

Ilustración 9 Zona Centrica y entidades gubernamentales



Fuente:

<https://www.google.com/maps/search/entidades+gubernamentales+en+pereira/@4.8159541,-75.7040301,16z?hl=es>

6.4 Zona de esparcimientos culturales

Encontramos en la zona diferentes espacios culturales como son: el parque de la libertad, la plaza de bolívar, el parque el lago, la plaza cívica ciudad victoria, centros culturales como la biblioteca del Banco de la república y el Lucy Tejada

También es de resaltar el gran número de personas que trabajan en la informalidad en este sector que invaden el espacio público para ejercer cualquier tipo de actividad comercial. Allí se evidencian 3 grandes iglesias católicas y algunas cristianas, también queremos resaltar los principales centros comerciales como son el bolívar plaza, Victoria centro comercial, Alcides Arévalo, centro comercial la gran esquina, entre otros. Adicional se encuentra un sector financiero acentuado allí, al igual encontramos algunas clínicas y un hospital, se nota una alta presencia de empresas prestadoras de servicios.

Es un sector con un gran número de transeúntes de diferentes partes de la ciudad y de municipios cercanos a

Pereira donde algunos van y ejercen su actividad laboral, otros van a realizar sus compras y otros requieren de algún otro tipo de servicios.

7. ESTRATEGIASCOMERCIALES DE LAS TIENDAS ARA Y D1 DE LA ZONA CÉNTRICA DE PEREIRA

Para clasificar las estrategias comerciales de las tiendas ARA Y D1 se tienen como referencia las 4 P (**P**recio, **P**roducto, **P**laza, **P**romoción). Esta teoría es aplicada en diferentes estrategias que utilizan estas tiendas para llegar a ser más competitivas y posicionarse en el mercado.

7.1 Clasificación de las estrategias comerciales de ARA basado en la teoría de las 4 P'S (Precio, Producto, Plaza, Promoción).

7.1.1 Precio

El precio de un producto o servicio tiene una influencia muy importante en la decisión de compra de las personas; el precio se puede definir como el dinero que el consumidor debe de intercambiar para tener el producto o servicio. (Valdéz, 2004).

La fijación de un precio tiene muchas variables y complejidad, gran mayoría de consumidores en lo primero que se fija es en el precio por lo que indica que es un factor muy importando al momento de influenciar en la decisión de compra del producto o servicio. Tiendas ARA ha empleado diversas estrategias para fijar su precio, captar e influenciar a las personas para que compren en sus tiendas.

A continuación, se mencionan las estrategias más relevantes que utiliza la tienda de descuento Ara relacionado a los precios de sus productos.

- 1) **Precios bajos.** Las tiendas Ara utilizan la estrategia de precios bajos buscando posicionarse y poder competir directamente con las tiendas de barrio. Estos precios bajos dependen de variables que estratégicamente tiendas ARA ha desarrollado para ser mucho más competitiva y poder tener sostener económicamente el precio de sus productos bajos. por ejemplo:

- 2) **Alianza con sus Proveedores.** Un Factor clave que ha tenido las Tiendas Ara para sostener sus precios bajos es la alianza que tiene con sus proveedores. Al ofrecer precios bajos; hay mucho flujo de personas por lo que se evidencia mucha rotación en su flujo de caja

También hay que tener en cuenta que sus proveedores son locales; es decir que están cerca de su área geográfica y les disminuye los costos logísticos. Dentro de esos proveedores se encuentran los que le fabrican los productos para las marcas propias de ARA.

- 3) **Diferentes modalidades de pago.** Tiendas ARA recibe diferentes formas de pago como por ejemplo dinero en efectivo, permite pagar con tarjetas de crédito o débito de los bancos Bancolombia y Colpatria sin costo de transacción. Para los demás bancos les cobran costo de transacción.

- 4) Tienen Flota propia de vehículos para distribuir sus productos por lo cual esto reduce el costo de logística.

- 5) **Variación en sus precios.** Aunque el precio de los Productos de las tiendas ARA se enfoca a precios bajos, se evidencia una variación en sus precios según el sector donde se encuentre ubicada la tienda.
- 6) La siguiente tabla se desarrolló visitando las Tiendas ARA y D1 delimitadas en la zona céntrica de la ciudad de Pereira. Donde se analizan los precios de algunos productos básicos de la canasta familiar en cada tienda. Como referencia se toman los siguientes productos para analizar su variación en los precios: leche, huevos, aceite, panela, arroz, limpia juntas y papel higiénico.

Tabla 2 Diferencia de precios de ARA según la ubicación

PRODUCTO	Tienda ARA calle 16 con carrera 8a	Tienda ARA calle18 con carrera 7a	Tienda ARA calle 20 con 12	Tiendas Ara calle 22 con carrera 7^a
Leche marca propia	\$1590	\$1560	\$1590	\$1590
Huevos	\$7850	\$7850	\$7850	\$7850
Arroz por libra marca el costal	\$1190	\$1190	\$1190	\$1190
papel higiénico metros x 8 unidades 32 metros marca arbora	\$7500	\$8200	\$8200	\$8200
panela caña dulce	\$2850	\$2850	\$2850	\$2850
aceite sonelo x 300 ml	12450	12300	12990	12990

limpia juntas marca propia	\$2850	\$2850	\$2850	\$2850
-------------------------------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Propia

Se concluye de la tabla anterior, una variación en el precio de algunos productos según la ubicación de la tienda como por ejemplo el papel higiénico que en un sector el precio es de \$7500 y en otra tienda el mismo papel higiénico de la mismas marcas y características tenga un precio de \$8.200. Otro producto donde se evidencia lo mencionado anteriormente es la leche marca propia de ARA; hay un precio de \$1590 y en otra tienda \$1560 el mismo producto.

7.1.2 Producto

Las tiendas ARA dentro de sus estrategias comerciales, los productos que comercializa son claves para poder captar clientes; con el fin de satisfacer una necesidad o deseo. A continuación vemos como las tiendas ARA desarrolla la estrategia de Productos.

1) **Amplio portafolio.** Las tiendas ARA ofrecen productos de diferentes categorías como por ejemplo jabones, máquinas para afeitar, cepillos, cremas dentales, papel higiénico, arroz, frijol, confitería, entre otros. Según un estudio realizado en la Universidad de Manizales, programa de Mercadeo Nacional e Internacional Manizales, 2015. ARA maneja Ciento cincuenta y siete (157) productos. Lo que indica que ofrece un portafolio muy amplio a sus clientes.

2) **Marcas blancas.** Dentro de sus productos manejan productos con marcas Blancas, es decir; productos con marca Propia que tiendas ARA manda a fabricar sus productos a

algunos de sus proveedores. Estas marcas son un poco más económicas que las marcas más posicionadas y les genera mayor porcentaje de ganancia en sus ventas.

Las marcas de Ara se encuentran en segmentos como: bebidas, café, aseo personal y para el hogar, entre otros. Sus productos cuentan con nombres y empaques creativos. También tiene la Promesa de: “Si no te gusta, te devolvemos tu dinero” la cual ayuda a impulsar la industria nacional, cuyos proveedores se ven favorecidos porque crecen, generan empleo y productividad al país.

En la siguiente imagen se muestra algunos de los productos que comercializa las tiendas ARA con su marca propia.

Ilustración 10 Productos comercializados ARA



Recuperado de: <https://larazon.co/monteria/inauguran-primera-supertienda-ara-en-el-sur-de-monteria/>

7.1.3 Plaza

Las estrategias que utiliza las tiendas ARA no solo se enfocan en precios bajos y en tener un amplio portafolio de productos, también se han enfocado sus estrategias en su plaza; es decir en los puntos de ventas que tienen y todo su desarrollo con los canales de distribución. A continuación, se mencionan algunas de las estrategias que utilizan enfocadas a su plaza.

- 1) **Expansión en la cantidad de puntos de venta.** La apertura de nuevas tiendas en diferentes puntos de la ciudad ha sido un enfoque muy fuerte desde el ingreso de estas nuevas tiendas. Se ha evidenciado un crecimiento a nivel regional y también en la zona céntrica de la ciudad de Pereira en la cantidad de tiendas que tiene ARA. El presente estudio se realizó hasta el cierre primer semestre del 2018 recopilando la información y realizando el análisis de 4 tiendas de ARA.

Estas tiendas son ubicadas estratégicamente en puntos donde hay un alto nivel de población, se ubica en sectores centrales de diferentes barrios y sectores buscando estar cerca de las personas compitiendo directamente con las tiendas de barrio.

Tiendas ARA tiene una sede central de distribución, tiene una flota de vehículos para distribuir la mercancía a los diferentes puntos de la ciudad de Pereira y sus Proveedores son locales, todo esto hace que sus costos logísticos se disminuyan a diferencia de otros formatos comerciales.

7.1.4 Promoción

Las tiendas ARA también realizan estrategias de promoción para informarles a las personas sobre los productos que ofrecen. Debido a que es muy difícil que alguien compre algo que no ha visto o que no sabe de su existencia. ARA realiza varias estrategias en la promoción de sus productos, A continuación, se mencionan algunas de las estrategias más importantes.

1) **Descuentos en los productos.** Tiendas ARA en su promoción se enfoca mucho en dar a conocer sus precios bajos que maneja y en sus descuentos en algunos de sus productos. En cuanto al tema de descuentos se puede ver un ejemplo muy claro con el más conocido rebajón, en donde en días del mes ellos hacen descuentos especiales en algunos de sus productos.

- **Publicidad en medios ATL y BTL.** Sus tiendas tienen anuncios llamativos con los precios de algunos productos y anuncios con los descuentos que tienen, sus pasillos son decorados con bombas infladas y adornos.

También otra de sus estrategias es realizar campañas publicitarias en diferentes medios ATL y BTL, por ejemplo: comerciales en televisión apareciendo en canales nacionales como RCN y Caracol y algunos canales regionales. Tienen anuncios en revistas como semana, dinero, periódico Q hubo, la tarde, realiza sus propias revistas con algunos de sus productos, reparten volantes con ofertas especiales, contratan promotores los cuales están uniformados con camisa blanca y gorra con el logo de la marca ARA, en sus puntos de ventas ocasionalmente contratan interlocutores que hablan por micrófono promocionando las ofertas y productos que tienen.

También realizan entrega de merchandising como por ejemplo sombrillas, borradores, lápiz, carpas, entre otros.

Utiliza la influencia de personas reconocidas para que visiten sus tiendas como por ejemplo el Expresidente Juan Manuel Santos, actores y cantantes famosos.

Realiza estrategias de promoción a través del marketing digital, está activamente en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, tiene página web propia.

Otra gran estrategia que manejan es que hay mercaderistas y personas ambientando el lugar como tal, todo con el fin de que las compras por parte del consumidor se hagan más dinámicas y se pueda repetir la compra.

Una de las razones sociales de ARA es cuidar el medio ambiente por lo cual promueve llevar sus bolsas ecológicas para ser reutilizadas y que también están marcadas con el logo de la marca.

A continuación, se presentan algunas imágenes donde tiendas ARA Promocionan su marca.

Ilustración 11 Promoción de ARA

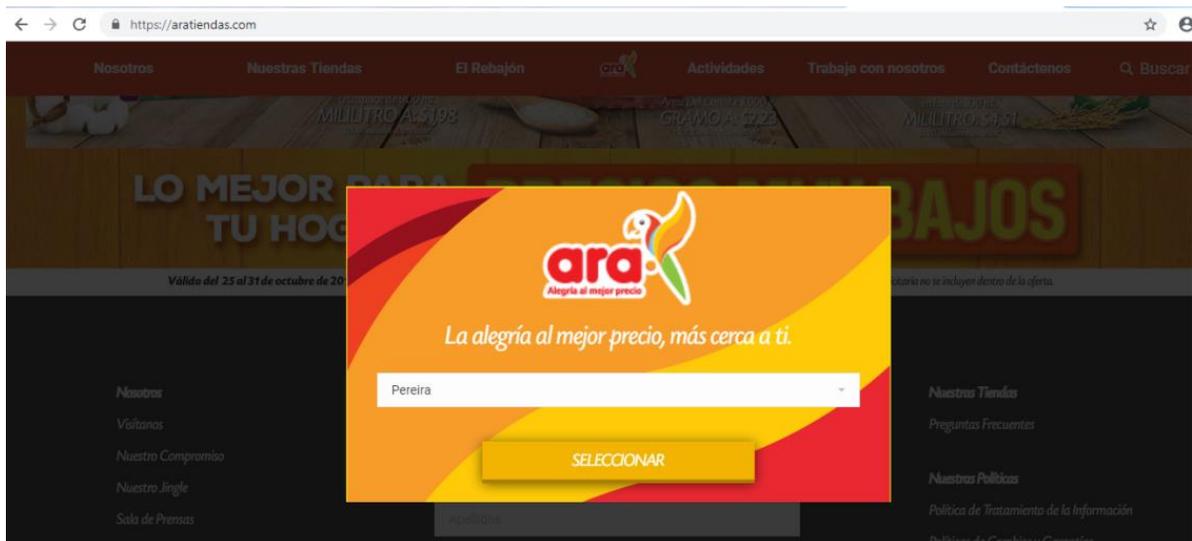


Ilustración 12 Promoción de ARA



Recuperado de: <https://aratiendas.com/>

Ilustración 13 Campañas de ARA



Recuperado de: <https://juanantonioe.wordpress.com/2014/11/17/expansion-de-tiendas-ara-en-risaralda-el-golpe-de-mano-a-los-pequenos-y-medianos-comerciantes/>

Ilustración 14 Campañas de ARA



<https://www.portafolio.co/negocios/tiendas-ara-se-expandira-en-2017-503642>

7.2 Clasificación Estrategias comerciales de D1 basado en la teoría de las 4 P (Precio, Producto, Plaza, Promoción).

Para los formatos comerciales Ara y D1 aplican muy bien la teoría de las 4 P, ya que es de gran importancia ofrecer al mercado productos al mejor precio con estrategias permanente de promoción y con una gran cobertura a nivel regional para su distribución.

A continuación, se explicará las estrategias que desarrollan dichos establecimientos.

7.2.1 Precio

El precio de un producto o servicio tiene una influencia muy importante en la decisión de compra de las personas; el precio se puede definir como el dinero que el consumidor debe de intercambiar para tener el producto o servicio. (Rosario Alejandra Sulser Valdéz, 2004).

La fijación de un precio tiene muchas variables y complejidad, gran mayoría de consumidores en lo primero que se fija es en el precio por lo que indica que es un factor muy importante al momento de influenciar en la decisión de compra del producto o servicio. Tiendas D1 ha empleado diversas estrategias para fijar su precio, captar e influenciar a las personas para que compren en sus tiendas.

A continuación, se mencionan las estrategias más relevantes que utiliza la tienda de descuento Ara relacionado a los precios de sus productos.

- 1) **Precios bajos.** Las tiendas D1 utilizan la estrategia de precios bajos buscando posicionarse y poder competir directamente con las tiendas de barrio. Estos precios bajos dependen de variables que estratégicamente tiendas D1 ha desarrollado para ser mucho más competitiva y poder tener sostener económicamente el precio de sus productos bajos. por ejemplo:

- 2) **Alianza con sus Proveedores.** Un Factor clave que ha tenido las Tiendas D1 para sostener sus precios bajos es la alianza que tiene con sus proveedores. Al ofrecer

precios bajos; hay mucho flujo de personas por lo que se evidencia mucha rotación en su flujo de caja

También hay que tener en cuenta que sus proveedores son locales; es decir que están cerca de su área geográfica y les disminuye los costos logísticos. Dentro de esos proveedores se encuentran los que le fabrican las marcas propias de D1. Solo tienen un proveedor por producto, y en pocos casos dos. No les piden aportes para publicidad, eventos especiales, ni que ponga mercaderistas.

- 3) **Formas de pago.** Tiendas D1 solo recibe pagos en efectivo, garantizando su flujo de caja.
- 4) Tienen Flota propia de vehículos para distribuir sus productos por lo cual esto reduce el costo de logística.
- 5) Las tiendas D1 cuentan con pocas neveras y utilizan poco personal. Por lo cual reducen sus costos fijos para poderle entregar a los clientes precios más bajos.
- 6) Manejan un solo centro de acopio y de logística, donde los proveedores llevan los productos optimizando los costos.
- 7) Las tiendas D1 maneja la estrategia de precios bajos. Cabe mencionar que manejan los precios de sus productos fijos o estandarizados; es decir que para todas las tiendas sin importar el sector el precio siempre es el mismo en todos los puntos de venta.

La siguiente tabla muestra los productos analizados con la dirección de la tienda donde se comercializa.

Tabla 3 Relación de Precios de D1 según su ubicación

PRODUCTO	Tienda D1 carrera 3 con calle 15	Tienda D1 carrera 21 con carrera 9	Tienda D1 carrera 8 con calle 15	Tienda D1 carrera 9 con calle 24
Leche latti	\$1750	\$1750	\$1750	\$1750
Huevos	\$7850	\$7850	\$7850	\$7850
Arroz por libra marca estándar	\$1.190	\$1.190	\$1.190	\$1.190
papel higiénico metros 40 x 12 rollos marca rendy	\$8690	\$8690	\$8690	\$8690
panela marca la aventura	\$3000	\$3000	\$3000	\$3000
Aceite gota de oro x 3000 ml	\$12.990	\$12.990	\$12.990	\$12.990
limpia juntas marca propia	\$2.900	\$2.900	\$2.900	\$2.900

Fuente: Propia

Teniendo en cuenta la tabla anterior se concluye que las tiendas D1 manejan precios estándar, es decir; los mismos precios sin importar la ubicación de la tienda.

7.2.2 Producto

Las tiendas D1 dentro de sus estrategias comerciales, los productos que comercializa son claves para poder captar clientes; con el fin de satisfacer una necesidad o deseo. A continuación vemos como las tiendas D1 desarrolla la estrategia de Productos.

- 1) **Amplio portafolio.** Las tiendas D1 ofrecen productos de diferentes categorías como por ejemplo en la alimentación ofrecen productos como por ejemplo frijoles, lentejas, arroz, Aseo, aceite, dulces, no comercializan verduras ni carne excepto el pollo que si lo comercializan, helado. Ofrece productos de aseo como jabones, máquinas para afeitar, cepillos, cremas dentales, papel higiénico entre otros.

- 2) **Marcas blancas.** Dentro de sus productos manejan productos con marcas Blancas es decir; productos con marca Propia que les fabrican algunos de sus proveedores. Estas marcas son un poco más económicas que las marcas más posicionadas y les genera mayor porcentaje de ganancia en sus ventas; por lo cual se considera que esta estrategia de marcas blancas ha influenciado mucho en su crecimiento económico.

Las marcas de D1 se encuentran en segmentos como: bebidas, aseo personal y para el hogar, entre otros. Sus productos cuentan con nombres y empaques con el logo de la marca D1.

7.2.3 Plaza

Las estrategias que utiliza las tiendas D1 no solo se enfocan en precios bajos y en tener un amplio portafolio de productos, también se han enfocado sus estrategias en su plaza; es decir en los puntos de ventas que tienen y todo su desarrollo con los canales de distribución. A continuación, se mencionan algunas de las estrategias que utilizan enfocadas a su plaza.

- 1) **Expansión en la cantidad de puntos de venta.** La apertura de nuevas tiendas en diferentes puntos de la ciudad ha sido un enfoque muy fuerte desde el ingreso de estas nuevas tiendas. Se ha evidenciado un crecimiento a nivel regional y también en la zona céntrica de la ciudad de Pereira en la cantidad de tiendas que tiene D1. Para el segundo semestre del 2018 realizaron la apertura de otro punto de venta, para un total de 5 tiendas de D1 en la zona céntrica después de realizar el estudio; con esto se concluye un crecimiento en sus puntos de venta que cada día se expanden más no solo ha localmente, también nacionalmente.

- 2) **Ubicación estratégica.** Estas tiendas son ubicadas estratégicamente en puntos donde hay un alto nivel de población, se ubica en sectores centrales de diferentes

barrios y sectores buscando estar cerca de las personas compitiendo directamente con las tiendas de barrio.

Tiendas D1 tiene una sede central de distribución, tiene una flota de vehículos para distribuir la mercancía a los diferentes puntos de la ciudad de Pereira y sus Proveedores son locales, todo esto hace que sus costos logísticos se disminuyan a diferencia de otros formatos comerciales.

- 3) **Diseño dentro de las tiendas.** Los clientes entran por una puerta y salen por otra en la que encuentran las registradoras y la atenta mirada de los cajeros, las tiendas D1 no contratan guardia de seguridad por lo cual les ayuda a reducir los costos y poder sostener sus precios bajos.

Las tiendas D1 no tienen muchas estanterías o vitrinas, la mayoría de sus productos son exhibidos en estanterías, cajas donde viene el producto.

7.2.4 Promoción

Las tiendas D1 también realizan estrategias de promoción para informarle a las personas sobre los productos que ofrecen. Debido a que es muy difícil que alguien compre algo que no ha visto o que no sabe de su existencia. D1 realiza varias estrategias en la promoción de sus productos, A continuación, se mencionan algunas de las estrategias más importantes.

- 1) **Publicidad.** D1 lo que se pudo ver es que el ambiente es un poco frío y no hay mucha movilidad y en cuanto a promociones no había absolutamente nada, sin embargo, se pudo observar que los precios son muy asequibles y se acomodan mucho a la economía de los colombianos, sobre todo lo que es granos como frijol, alverja, arroz entre otros.

Sus tiendas tienen pocos anuncios. No realizan mucha publicidad, se enfocan en la voz a voz para darse a conocer en el mercado.

También otra de sus estrategias es realizar campañas publicitarias en diferentes medios BTL, por ejemplo: Tienen anuncios en revistas como semana, dinero, periódico Q hubo, la tarde, realiza sus propias revistas con algunos de sus productos.

Realiza estrategias de promoción a través del marketing digital, esta activamente en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, tiene página web propia.

No se percibe mucha publicidad en los puntos D1, lo único que se pudo observar son estos afiches en los cuales la nueva superficie ofrece productos que se manejarían.

Las siguientes imágenes muestran alguna promoción que realiza las tiendas D1.

Ilustración 15 Promociones de D1

CONOZCA NUESTRAS TIENDAS Y AHORRE
como agradecimiento por su visita podrá disfrutar de estos productos con más del 50% de descuento.

MÁS DEL 50% descuento

ACEITE
ABURRÁ x 900 ml
\$2.300*
*ACEITE ABURRÁ máximo 2 unidades por persona

FAB
Fab Paraíso Floral x 1.000 g
\$2.800*
*FAB máximo 2 unidades por persona

ARROZ
EL ESTIO x 500 grs.
\$425*
*ARROZ El Estio x 500 grs máximo 4 unidades por persona

Hazte fan Siguenos en @d1colombia

VÁLIDO EL DÍA 22 DE SEPTIEMBRE
D1 BARRIO CRISTOBAL: Cra. 88 # 39 - 53

fuelle: <http://igomez.blogspot.com/2010/09/promocion-venga-conozcanos-d1.html>

Ilustración 16 Promociones de D1

← → No es seguro | www.tiendasd1.com

Tiendas D1 de todos!

Inicio ■ Tiendas D1 ■ Productos extraordinarios ■ Localice nuestras tiendas ■ Noticias ■ Contáctenos

Productos Extraordinarios

Horarios de Atención: todos los días de lunes a domingo de 8:00am - 9:00pm (incluyendo festivos, los horarios de atención pueden variar según la tienda, por favor revise el horario de atención publicado en cada tienda.) KOBA Colombia S.A.S.

Fuente: <http://www.tiendasd1.com/>

7.2.5 Conclusiones de las estrategias comerciales utilizadas por las tiendas ARA y D1.

Teniendo en cuenta el análisis de cada una de las estrategias comerciales mencionadas, se concluye que hay mucha semejanza en las estrategias que utilizan las tiendas ARA y D1.

Ambas tiendas han desarrollado diversas estrategias en varios aspectos para ser mucho más competitivas y poder captar cada día mayor cantidad de clientes. Aunque en algunas estrategias son semejantes; hay detalles en algunas estrategias que aplican diferente cada tienda en el mercado de la zona céntrica de la ciudad de Pereira.

Sus estrategias en sus precios, productos, plaza y promoción se han destacado en el mercado que es muy competitivo. El diseño de su formato comercial y su organización han hecho que personas que habitan o transiten en la zona céntrica de Pereira generen compras en sus tiendas.

De las tiendas ARA y D1 También se puede concluir que es un reflejo de llevar diferentes procesos que a través del marketing estratégico con éxito. Esto ha hecho que estas tiendas tengan una ventaja frente a su competencia. Después de realizar el análisis de las estrategias comerciales cabe mencionar el pensamiento estratégico empresarial que han tenido estas dos marcas; la forma en que analizaron el estado actual del mercado para poder tomar decisiones para crear las estrategias y poder ingresar y obtener rentabilidad. Por todo esto las estrategias comerciales son factores muy importantes para alcanzar los objetivos empresariales y ser cada día más rentables.

8. HÁBITOS DE COMPRA FRENTE A PRECIO Y MARCA DE LOS COMPRADORES OBJETO DE ESTUDIO

En la zona céntrica de Pereira hay diversidad de personas transitando diariamente. Entre estas personas se analizaron algunos aspectos sociodemográficos y psicográficos de los compradores de las tiendas ARA y D1.

Mediante 384 encuestas que se realizaron a los compradores de las tiendas ARA y D1. Pudimos caracterizar de manera general los compradores y destacar algunos aspectos importantes que identifican a estas personas.

Se pudo analizar en los resultados de la encuesta, que los compradores de las tiendas ARA y D1 son personas Hombres y mujeres. Que han tenido algunos cambios en el comportamiento de sus compras de productos de la canasta familiar debido a que antes generaban comprar en grandes superficies y han ido cambiando sus hábitos de compra poco a poco y estas personas actualmente están realizando sus compras en formatos comerciales que han incursionado en el mercado buscando diferentes productos. La mayoría de estas personas generan compras cada 15 días. Unos de sus factores motivacionales que han tenido para ir cambiando estos hábitos han sido el Precio, la ubicación, la calidad y tipo de productos y generando compras desde los \$10.000 hasta más de \$100.000. Teniendo cada día más una percepción positiva frente a los formatos comerciales ARA y D1. Las personas que realizan compras en estas tiendas son de sectores de estratos 1, 2 y 3.

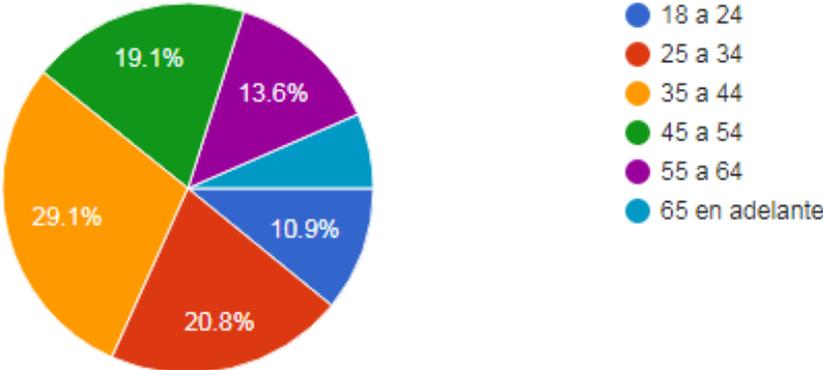
A continuación, se evidencia el trabajo de campo desarrollado para determinar los hábitos de compra frente al precio y marca de los compradores de productos de la canasta familiar en las tiendas ARA y D1 ubicadas en la zona céntrica de la ciudad de Pereira.

8.1 FICHA TÉCNICA DE COMO SE DESARROLLO EL TRABAJO DE CAMPO

Tabla 4 Ficha técnica trabajo de campo

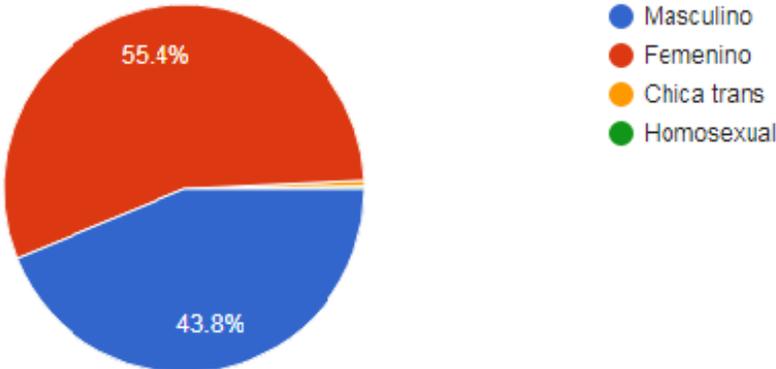
		FICHA TÉCNICA TRABAJO DE CAMPO	
INFORMACIÓN GENERAL			
Actividad: Trabajo de campo (Realización de encuestas)			
Tutora del proyecto: Monica Castro			
Nombre de los encuestadores: Jeison Osorio Sánchez - Julián Andrés Holguín			
Descripción: Se realizó la aplicación de encuestas a personas que realizan compras en las tiendas de descuento ARA y D1 ubicadas en la zona céntrica de la ciudad de Pereira.			
Sitios donde se aplica la encuesta			
Tienda de descuento	Dirección	Fecha y rango de hora en que se aplicó la encuesta	
ARA	Carrera 7 # 22 -25 Centro Pereira	20-01-2018 Hora inicio: 6:00 pm Hora finalización: 9:00 pm	
ARA	Calle 20 # 11 - 50 Centro Pereira	21-01-2018 Hora inicio: 6:00 pm Hora finalización: 9:00 pm	
ARA	Carrera 8 # 15 - 15 Centro Pereira	22-01-2018 Hora inicio: 6:00 pm Hora finalización: 9:00 pm	
ARA	Carrera 7 Cl 18 y 19 # 18-32 Centro Pereira	23-01-2018 Hora inicio: 6:00 pm Hora finalización: 9:00 pm	
D1	Carrera 3 # 15-29, Centro Pereira	26-01-2018 Hora inicio: 6:00 pm Hora finalización: 9:00 pm	
D1	Carrera 9 # 20-25, Centro Pereira	27-01-2018 Hora inicio: 6:00 pm Hora finalización: 9:00 pm	
D1	Carrera 9 # 24-62, Centro Pereira	28-01-2018 Hora inicio: 6:00 pm Hora finalización: 9:00 pm	
D1	Cra. 8 # 14, Centro Pereira	29-01-2018 Hora inicio: 6:00 pm Hora finalización: 9:00 pm	
Segmento de la población encuestada			
SEXO:	Femenino - Masculino y otros		
RANGO DE EDAD:	Entre 18 y 65 Años		
Realizan compras en:	Tiendas, tiendas de descuento y grandes superficies		
Cantidad de personas encuestadas:	384		
Método de muestreo	Aleatorio, debido a que no se fue posible saber la cantidad exacta de personas que transita en la zona céntrica de la ciudad de Pereira diariamente.		

Ilustración 17 Rango de edades



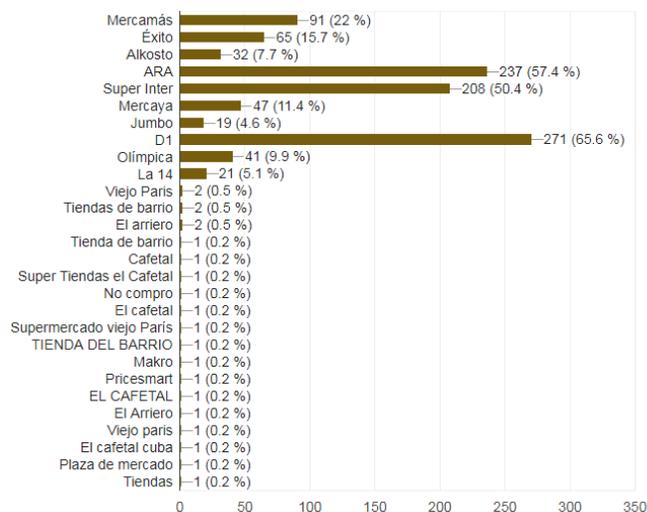
En el caso de Pereira, el perfil de las personas que transitan por la zona céntrica muy variado, es importante resaltar los tres primeros indicadores que inician en un rango de edad de 25 años y termina en 54 años, pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos y son quienes realizan algún tipo de compra.

. Ilustración 18 Género



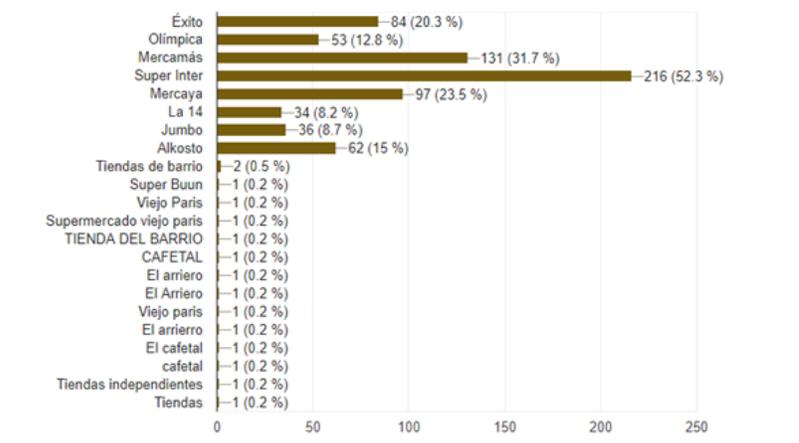
Respecto al género, claramente se evidencia que las mujeres son los clientes más frecuentes, puesto que es una tendencia mundial que, por lo general, ellas son las encargadas de organizar el gasto familiar, en cuanto a las compras de la canasta familiar:

Ilustración 19 Lugar dónde compran los productos de la canasta familiar



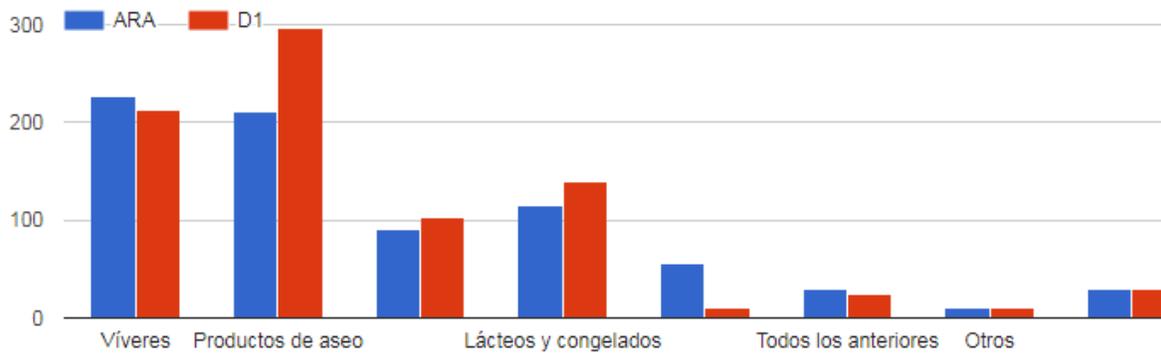
Se demuestra que las tiendas de descuento D1, ocupan el primer lugar, seguidos por las tiendas ARA, la que siguen con poca diferencia.

Ilustración 20 Lugar donde compraban los productos de la canasta familiar antes de la aparición de ARA y D1 en la ciudad de Pereira



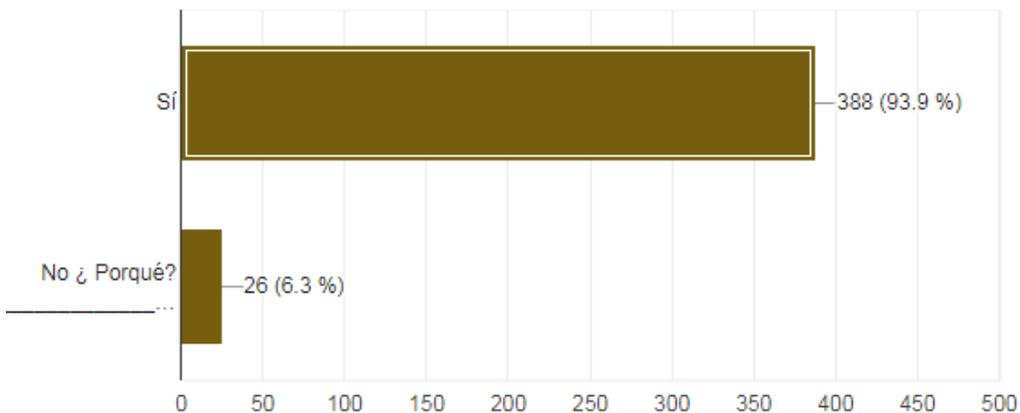
Según esta gráfica, antes de la aparición de las tiendas ARA y D1, los compradores preferían los supermercados Super Inter, seguidos de Mercamás, las que siguen con poca diferencia

Ilustración 21 Línea de productos más atractiva para comprar en ARA y D1



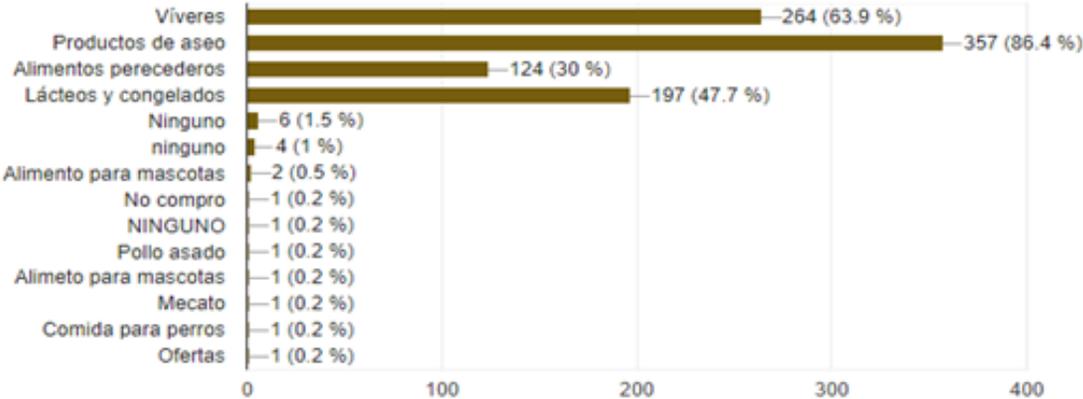
La tendencia es comprar los productos de aseo en el D1 , seguidos de los víveres y de ultimo lácteos y congelados. Se aprecia que el Ara, la preferencia del consumidor es por la compra de víveres, productos de aseo lácteos y congelados.

Ilustración 22 Compra productos de marcas propias de Ara y/o D1?



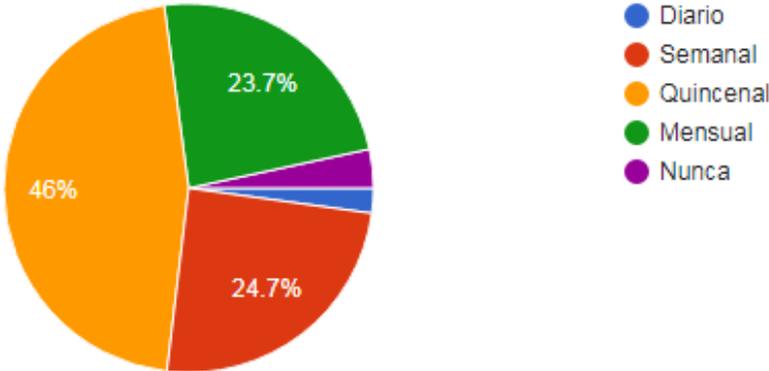
Los productos de marca propia, son los preferidos por los compradores, superando en un 93% a los de otras marcas.

Ilustración 23 ¿Qué tipos de productos compra de las marcas propias de Ara y/o D1?



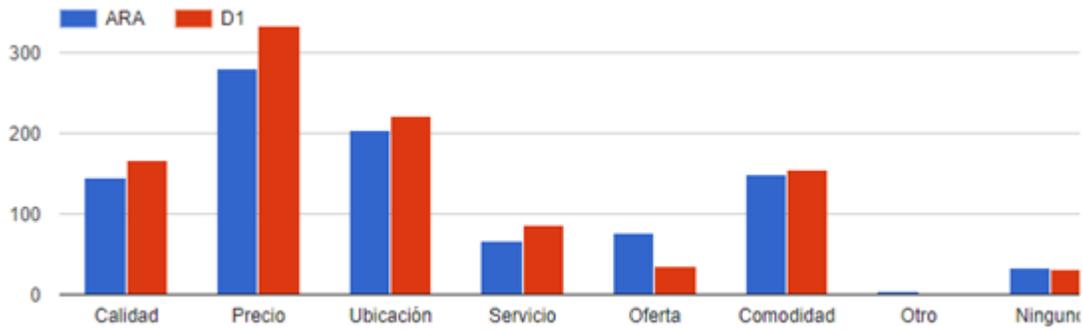
Se reconfirma, lo expuesto en una pregunta anterior a este respecto: los productos de aseo son los predilectos en las dos tiendas de descuento, seguidos de los víveres y los lácteos y congelados.

Ilustración 24 Frecuencia de compra



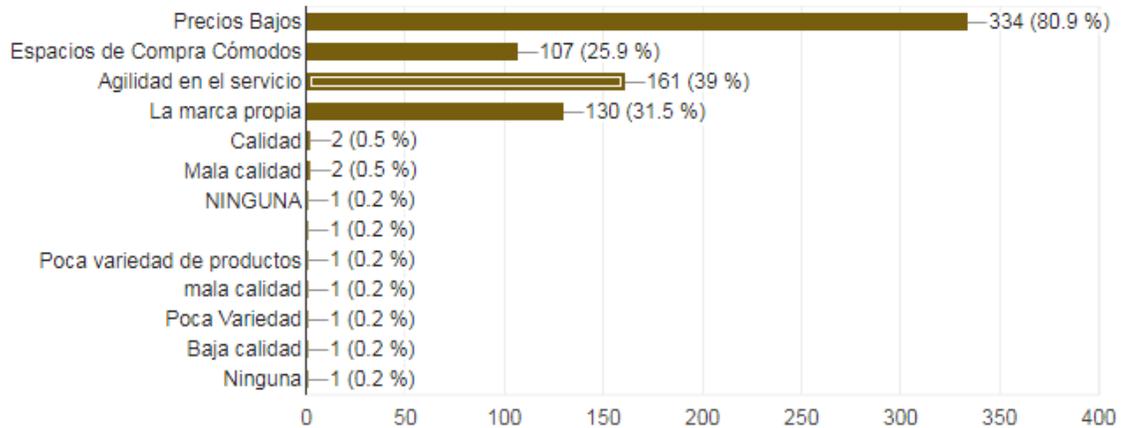
Se evidencia que la frecuencia de compras es quincenal, seguida de la semanal, con menos rango la mensual, pero con muy poca diferencia con la anterior.

Ilustración 25 Factores motivacionales de compra



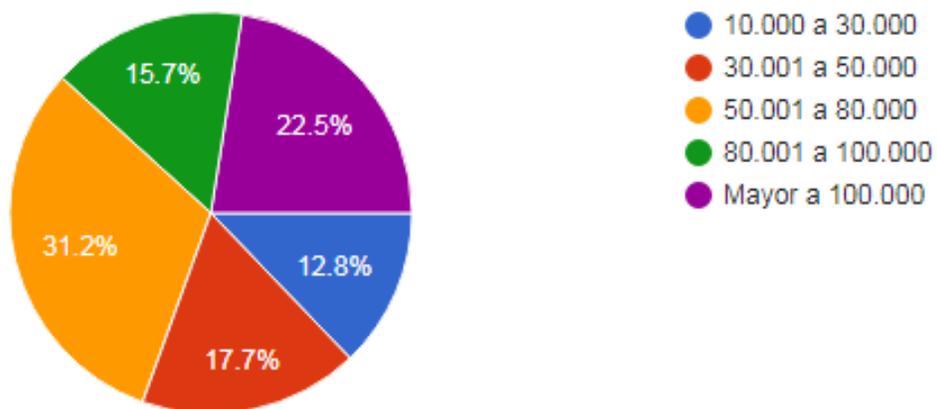
En cuanto a los precios y según las respuestas de los encuestados, las tiendas D1, superan en todos los rangos analizados al ARA.

Ilustración 26 Percepción que tiene los clientes acerca de los formatos ARA y D1



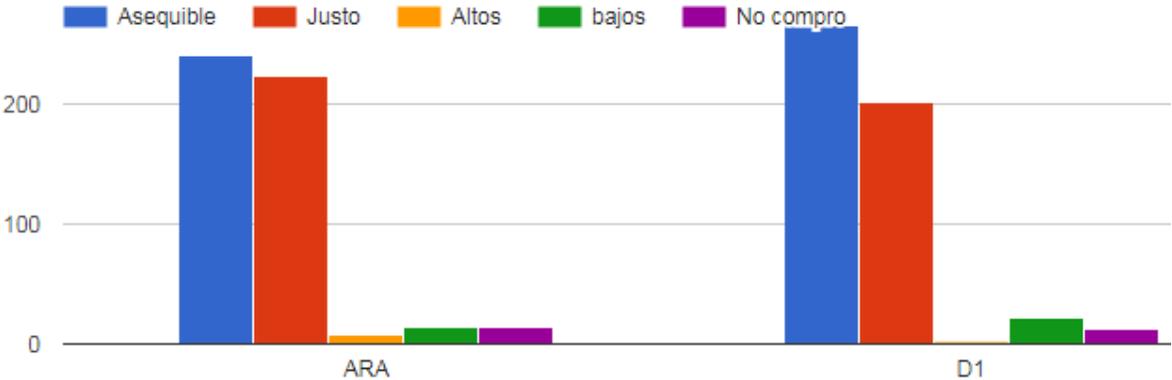
La percepción que tienen los encuestados sobre los formatos Ara y D1 el 80.9 % opina que los precios son bajos y el 39.0% hace referencia al buen servicio seguido por espacio de compra con un 25,9%

Ilustración 27 Dinero que invierten mensualmente en las compras en productos de la canasta familiar en los formatos.



Para las compras de los productos de la canasta familiar el 73,7 de los encuestados destina entre \$50.000 y \$ 100.000 pesos mensuales

Ilustración 28 Como consideran los precios de Ara y D1



Esta gráfica muestra que para el 38% de los clientes de Ara y para un 43% de los clientes de D1 los precios, son asequibles y para el 28% de los clientes de Ara y para un 33% de los clientes de D1 los precios, son justos.

8. CONCLUSIONES

- Las tiendas de descuento como ARA Y D1 han generado un gran impacto en la ciudad de Pereira, por su formato sencillo pero eficiente, con el cual brindan diferentes opciones para el comprador, como lo son la comodidad, la agilidad y el buen precio, lo que atrae a los consumidores que cuentan con poco tiempo y dinero para sus compras.

La aparición de las superficies comerciales, generó un fuerte impacto al eliminar la mediación de los intermediarios, presentar sus productos de una forma sencilla, recibir solo dinero en efectivo, además de mantener siempre la buena calidad, lo que les permite la fidelización de sus clientes.

Se logra identificar qué factores como la infraestructura comercial de la ciudad de Pereira, su abundancia y su gran variedad de productos garantiza una satisfacción de las expectativas del consumidor pereirano; En el estudio realizado se evidencio que los compradores del caso de estudio, en su mayoría realizan sus compras de manera quincenal y tienen una percepción sobre el buen servicio, los precios bajos y la comodidad para realizar sus compras, teniendo como preferencia las marcas propias.

Un perfil de cliente es el conjunto de características sociodemográficas como edad, nivel de educación, zona geográfica, etc. y los hábitos de consumo son aquellas actividades o acciones que realiza un consumidor, éstos incluyen el cómo, dónde y para qué compra principalmente

Las estrategias comerciales de las tiendas de descuento ARA y D1, han resultado efectivas para los compradores, al ofrecer variedad de productos a muy buenos precios, por debajo de los que ofrecen otros supermercados considerados tradicionales.

En este momento los compradores son más cuidadosos y analizan, la relación costo / beneficio, para determinar sus compras en productos de las marcas más baratas o hacia las marcas blancas de las grandes superficies, buscando a la vez calidad en los mismos

9. REFERENCIAS

Almeida Juan de Jesús. (2016). El fenómeno de las tiendas de descuento en el mercado del retail colombiano. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas y contables. Dirección de Postgrados. Especialización En Alta Gerencia. Cajicá, Cundinamarca, Colombia

Amézquita G Laura Lucía y Patiño M, Yeinni Andrea. (2011). Estudio Económico del Sector Retail en Colombia. Delegatura para la Protección de la Competencia Superintendencia de Industria y Comercio. Colombia.

Atlantia Search. (2017). Perfil del cliente y hábitos de consumo: Por qué y para qué
Recuperado de <https://blog.atlantiasearch.com/perfil-habitos-consumo/>

Aveiro, Isabel (2009). Negociações com a Ahold não podem pôr em causa balanço da JM. Jornal de Negócios (en portugués). Archivado desde el original el 5 de junio de 2009. Consultado el 2 de enero de 2010

Balle, Louise. (2018). Diferencia entre comprador y consumidor. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13104025/diferencia-entre-comprador-y-consumidor>

Barrie, Carmen Abril. (2009). Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España. Universidad Complutense de Madrid. Recuperada de <http://ebookcentral.proquest.com/>

Beltrán, Claudia. (2011.) Hábitos de consumo. Universidad del Norte. Recuperado de scienti.colciencias.gov.co:8081/

Caicedo Juan y Quiceno Jhony. (2015). Situación Actual de la Tienda de Barrio Frente a la Aparición de las Nuevas Superficies ARA y D1 en la Ciudad de Manizales. Universidad de Manizales Programa de Mercadeo Nacional e Internacional.

Caicedo, Andrés, (2014).Concepto de tienda. Recuperado de <https://prezi.com/dmoi50ses60r/segun-el-instituto-frances-de-libre-servicio-un-hipermercado/>

Camarasa Vicente. (2013).El comercio de las grandes superficies comerciales. Recuperado de [wordpress.com/2013/03/14/el-comercio-las-grandes-superficies-comerciales.](http://wordpress.com/2013/03/14/el-comercio-las-grandes-superficies-comerciales/) /

CCOO Servicios. (2016)¿Que es una tienda? Recuperado de <https://www.ccoo-servicios.es/pagweb/2693.html>

CCP. (2017). Coyuntura Económica .Variación de IPC en Pereira - Colombia.

Colanesi, Jean Marc. 2008. La marca de distribución. ESIC Alumni, Pág. 16

Chacón, Nelson. (2017)¿Qué es un formato discount? Blog gerenciaretail Recuperado de <https://www.gerenciaretail.com/2017/05/12/que-es-un-formato-hard-discount-y-soft-discount>

Chávez Karen, 2017.Concepto de Estrategias Comerciales. Recuperado de <http://puceae.puce.edu.ec/>

Cejudo, G. R., & Manera, B. J. (2007). Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>

DANE (2017). Proyecciones de población municipal a 2017.Recuperado de www.dane.gov.co

DANE. (2009) Encuesta Anual del Comercio. Boletín de Prensa. Obtenida el 18 de marzo de 2011, de <http://www.dane.gov.co/>

- Diccionario de Marketing.(2018). Glosario de términos. Recuperado de <https://sites.google.com/site/icygnes/glosario-terminos-de-mercadeo-marketing>
- Diario La Patria. (2013).Jerónimo Martins llega al Eje Cafetero. Recuperado de <http://www.lapatria.com/economia/jeronimo-martins-llega-al-eje-cafetero-28344>
- Escobar, L. y Urriago, A. (2014) Trabajo de Grado: Características del producto y percepción de la marca que determinan la decisión de compra de productos de marcas blancas en las grandes superficies de Cali. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, Santiago de Cali, Colombia.
- FENALCO. (2012). Tendencias en el desarrollo de centros comerciales: del “hardware” al “contenido”. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/>
- FENALCO 2016.Informe Sector-Almacenes de Cadena. Recuperado de <https://investiga.fenalcoantioquia.com/images/informe-comercio.pdf>
- Florensa, S.; Fradera, C.; y Frau, M. (2009). Marcas Blancas Nuevo concepto comercial del sector alimentario. Treball d’Economia aplicada II. Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales - Universitat Pompeu Fabra
- Galindo, A. (enero-noviembre de 2010). Psicología del Consumidor Mexicano. Segmento, Revista del Instituto Tecnológico de México, N° 48, año 11, págs. 1-4.
- García, Daniel, 2014.Gestión de almacenaje empresarial. Recuperado de <http://almacenesempresariales.blogspot.com.co/2014/04/historia-del-almacenaje-antecedentes.html>

- Gautier Frederic (2010). Joins Chilton Investment as portfolio manager. Recuperado de <https://www.institutionalassetmanager.co.uk/2010/>
- Herrera, Camilo. (2017). Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio. Recuperado de www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921
- Kantar Worldpanel. (2017). Tendencias en la distribución 2017. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Tendencias-en-la-distribucion-2017>
- Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat. (2002, agosto 25). Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
- Mall&Retail. (2016). El fenómeno D1: La revolución de las tiendas de descuento. Newspaper, Nro. 118. Recuperado de <http://www.mallyretail.com/archivos/17f2707.pdf>
- Mas Francesc.(2011). Tipología de clientes, sus necesidades y sus hábitos de compra. Recuperado de <https://francescmas.com/>
- McCarthy, Jerome.(2016). Definición de marketing.. Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. Citado por Vergara, Christian .Revista P&M. 2016. [En línea]. Disponible en <http://www.revistapym.com.co/>
- Molina, N y Holguín. (2017). Impacto de ARA y D1 sobre la dinámica de las tiendas de barrio en Villa Verde – Villa del Prado y El Poblado de la Ciudad de Pereira. Universidad Libre. Pereira. Risaralda.

PYM.(2016). Revista Publicidad y Mercadeo. Las marcas propias siguen ganando terreno en Colombia. Publicado por: David Bitar. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/marcas-proprias-ganan-terreno-retail>

Puelles, J.A. 1995: Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor y de su tratamiento estratégico. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Información Comercial Española (núm. 739) (1995), pp. 117-128. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575809700477>

Programa Pereira Cómo Vamos. (2016). Encuesta de Percepción Ciudadana sobre Calidad de Vida. Recuperado de <http://www.pereiracomovamos.org/es/>

Ramírez, Alejandro. (2017)¿Qué son las grandes superficies y cómo funcionan? BTL. Recuperado de <https://www.informabtl.com/una-gran-superficie-funciona/>

Rodríguez Gregorio et al. (1996). La Investigación cualitativa. Ediciones Aljibe. Granada, España.

Rivera, Pilar (2009). Estudio del perfil del consumidor. Dirección de Organizaciones de Economía Social. Universidad de Zaragoza. España.

Revista Fenalco. (2013).Centros Comerciales. Recuperado de https://issuu.com/difusion_medios10/docs/issuu

Revista Portafolio (2012). Top10 comercios más populares. Recuperado de www.portafolio.co

Sánchez, Luis. (2016). Concepto de tiendas de descuento. Wolterskluwe.Recuperado de <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Inicio.aspx>

Sergueyevna Natalia, et al (2013). Motivational Theories from the Perspective of Consumer Behavior. Recuperado de www.revistanegotium.org.ve / núm 26- 5-18

Valderrama, Paulina. (2016). ARA la marca que va de tú a tú con los grandes del retail. Blog. Expertos en marca. Recuperado de <http://www.expertosenmarca.com/6509-2/>

Veloso, Pedro. (2015). Tiendas ARA, van por más mercado en Colombia. Recuperado de www.dinero.com/.

Vergara Christian . (2018). Definición de mercadeo. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

Mintzberg, Henry; James Brian Quinn y John Voyer. El proceso estratégico. México D.F.:Prentice Hall, 1997, p.15. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=zqApD7E9Z6wC&pg=PA69&dq=estrategias+comerciales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFtMf9uLvdAhUDwFkKHQ36D78Q6AEINzAD#v=onepage&q=estrategias%20comerciales&f=false>

10. ANEXOS

Anexo 1. ENCUESTA

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
2. Dirección de Correo Electrónico

- A. 18 a 25
- B. 26 a 35
- C. 36 a 45
- D. 46 a 55
- E. 56 en adelante

3. Género

- A. Masculino
- B. Femenino

C. Otro. ____ ¿Cual?_____

4. Barrio donde Vive _____

5. ¿Dónde compra actualmente los productos de la canasta familiar?

(Respuesta de selección múltiple)

D1 _____

ARA _____

Éxito _____

Olímpica _____

Mercamas _____

Super Inter _____

Mercaya _____

La 14 _____

Jumbo _____

Alkosto _____

Otro ¿Cuál? _____

6. Si en la pregunta anterior seleccionó Ara o D1 pase a la siguiente pregunta). De lo contrario responda: ¿Qué NO lo/la motiva a realizar compras en estos sitios?

7. ¿Dónde realizaba las compras de los productos de la canasta familiar antes de la aparición de ARA y D1 en la ciudad de Pereira?

(Respuesta de selección múltiple)

Éxito _____

Olímpica _____

Mercamas _____

Super Inter _____

Mercaya _____

La 14 _____

Jumbo _____

Alkosto _____

Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Qué impresión tiene acerca de los formatos ARA y D1?
(Respuesta de selección múltiple)

- Precios Bajos
- Espacios de Compra Cómodos
- Agilidad en el servicio
- La marca propia
- Otra

9. ¿Qué línea de productos es para usted la más atractiva para comprar en ARA y D1?

PRODUCTOS	ARA	D1:
Víveres		
Productos de aseo		
Alimentos perecederos		
Lácteos y congelados		
Frutas y verduras		
Todos los anteriores		
Otros		
No conoce la línea de productos		

10. ¿Con qué frecuencia realiza compras en estos sitios?

Diario ___ Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___ Nunca ___

11. ¿Qué factores lo/la motivan a comprar en estos sitios?

PRODUCTOS	ARA	D1:
Calidad		
Precio		
Ubicación		
Servicio		
Oferta		
Comodidad		

Otro		
Ninguno		

¿Usted compra productos de marcas propias de ARA y/o D1?

12. ¿Qué porcentaje de sus compras gasta en ARA y D1?

- Si
- No_____ ¿Por qué?

13. ¿Qué tipos de productos compra de las marcas propias de ARA y/o D1?

Productos	ARA	D1
Víveres		
Productos de Aseo		
Alimentos perecederos		
Lácteos y congelados		
Otra		

14. ¿Cuánto dinero determina para las compras en productos de la canasta familiar mensualmente en ARA y/o D1?

- 10.000 a 30.000
- 30.001 a 50.000
- 50.001 a 80.000
- 80.001 a 100.000
- Mayor a 100.000

15. ¿Considera que los precios de ARA y D1 son?

Productos	ARA	D1
Asequible		
Justo		
Altos		
Bajos		
No compro		

Anexo 2. 2-RESPUESTA DE LAS ENCUESTAS DE LA INVESTIGACIÓN.xlsx

Anexo 3. Fotos de las Tiendas Ara y D1 de la Zona céntrica de Pereira

Ilustración 29 Cr 8 # 15 - 15 centro Pereira



Fuente:

Elaboración propia.

Ilustración 30 Carrera 7 Cl 18 y 19 # 18-32 centro Pereira



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 31 Carrera 7 # 22 -25 centro



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 32 Calle 20 # 11 - 50 Esquina centro



Fuente: Elaboración propia.

Tiendas D1 de la Zona céntrica de Pereira

Ilustración 33 Carrera 3 No. 15-29, Centro



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 34 Carrera 9 No. 20-25, Centro



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 35 Carrera 9 #24-62, Centro



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Ara la marca que va de tú a tú con los grandes del retail

Paulina Valderrama Ospina. blog.expertos en marca

<http://www.expertosenmarca.com/6509-2/>

La multinacional portuguesa Jerónimo Martins inició operaciones en Colombia el 13 de marzo del 2013 y ha tenido un crecimiento exponencial en tres años. En 2012 empezaron a trabajar con un número reducido de personas y actualmente cuentan con una planta de 1.200 empleados, alcanzando una facturación en 2015 de \$99 millones de euros, planeando realizar inversiones en Colombia de aquí al 2020 por \$300 millones de euros.

Tomado de: <http://www.eldiario.com.co/seccion/ESPECIALES/las-marcas-propias-ganan-espacio1403.html>

Su más reciente apertura fue en el departamento de Atlántico, donde la marca le apostó en el 2015 realizar una expansión a esta región atendiendo con 25 tiendas ciudades principales y poblaciones como Cartagena, Santa Marta y Barranquilla. Para este año se planea la apertura de 50 tiendas más, la mayoría de ellas en la costa colombiana y otras en el Eje Cafetero.

Actualmente Ara es una de las principales cadenas de tiendas de descuento del Eje Cafetero, teniendo una participación del 20% (86 tiendas). Dentro de la estrategia comercial de esta marca se encuentra: Liderazgo en precios, consolidación de marcas propias (a hoy se cuenta con un portafolio de 1.000 referencias) y crecimiento dentro de su público objetivo (estratos 2, 3 y 4).

Consolidar la imagen en liderazgo en precios bajos y seguir desarrollando un portafolio de marcas propias es el gran reto para este 2016. Admiramos la labor de una marca que con tan solo 3 años en el mercado colombiano nos ha demostrado que una buena estrategia puede con todo. Los resultados hablan por sí solos.

Anexo 5. Kantar Worldpanel estudia el crecimiento de las Tiendas D1 en el mercado colombiano

Publicado el 14 septiembre, 2015 por M2M. Recuperado de <https://m2m.com.co/tag/tiendas-d1/>

A la hora de ir de compras las familias colombianas son muy dadas a buscar economía en los productos y cercanía de los puntos de venta para adquirirlos. Así lo da a conocer la firma Kantar Worldpanel, líder en conocimiento y comprensión del consumidor, que analiza el fenómeno de las Tiendas D1. Esta cadena arrancó en Medellín y ahora se expande por toda Colombia con su innovador formato.

Para esta firma, las Tiendas D1 rompieron los esquemas en cuanto al formato tradicional de supermercados en el país. Características como cercanía del hogar, con más de 350 tiendas que ofrecen productos nacionales e importados a precios competitivos y de alta calidad, así como descuentos asequibles para los shoppers, les permiten posicionarse a través de ofertas más atractivas para los compradores.

Y es que las Tiendas D1 aún se encuentran en fase de crecimiento. “En el último año, este tipo de canal registró un crecimiento en valor del (+15%), gracias a una penetración del 80%, además del aumento del 11% en la frecuencia de compra (25 veces) y el incremento en el desembolso en cada acto de compra (+10%)”, así lo destacó Karen Mendoza, experta en retails de Kantar Worldpanel.

No obstante, el estudio de la consultora señala que la mayor parte del gasto de D1 está concentrado en las Amas de Casa de 50 años o más. “El gasto está distribuido de la siguiente manera: el 24% de los compradores en D1 tiene una edad promedio de hasta 34 años; el 36% entre 35 años y 49 años y el 41% de 50 años o más”, resalta la vocera de Kantar Worldpanel.

En cuanto a estratos socioeconómicos, el análisis revela una fortaleza de D1 en los estratos altos, del 100% del gasto, el nivel socioeconómico 3 gasta el 35%, seguido por el 5 y el 6, con el 24%. Por su parte el estrato 1, es el de menor gasto, con el 2%.

“La cadena ha penetrado en los niveles más socioeconómicos medios y altos que en la base de la pirámide. El 35% de sus compradores son de estratos 1 y 2, mientras el 65% pertenecen a los estratos del 3 al 6”, analiza Mendoza, experta de la firma de investigación en Colombia.

Alimentos y Bebidas, los de mayor desarrollo en D1

El crecimiento sostenido de las Tiendas D1 muestra un sobre-desarrollo en las canastas de Alimentos y Bebidas, ya que concentra más participación que el promedio del mercado. Esta cadena posee en las dos canastas, 39% y 32% de share respectivamente, mientras que el promedio del mercado en el restante de las canastas es de 35% y 31%, en su orden.

“D1 tiene una participación en la canasta de Alimentos de 2%. Del 100% de los hogares compradores de este retail, el 89% adquirió algún alimento. Y si consideramos sólo a los compradores de D1, el 9% del gasto en alimentos se queda en esta tienda”, aseguró Mendoza, experta en retails de Kantar Worldpanel.

Sin embargo, si se tienen en cuenta a los hogares que compran en D1 las otras canastas como aseo del hogar o cuidado personal, pero no la de alimentos, la fidelidad en la cadena es del 8%. En ese sentido, explica la vocera “si las Tiendas D1 aprovecharan todos los hogares que lo visitan y todo el dinero que desembolsan en estas, su share, o participación en la canasta de alimentos sería del 25%” afirma la vocero.

D1 escala con más rapidez en Medellín

El estudio de Kantar Worldpanel resalta que el share de Tiendas D1 crece de una manera más acelerada en Medellín. En este mercado, D1 alcanza un 65% de penetración y logra que de esa cifra el 56% compre Alimentos. Esto significa que la cadena aprovecha al 80% de sus compradores totales.

En síntesis, en la “Ciudad de la eterna primavera”, las Tiendas D1 impactan a 7 de cada 10 hogares, por lo que para la representante de Kantar Worldpanel la cadena tiene aún potencial de alto de crecimiento en todo el país, por lo que habrá que esperar qué estrategias implementaran para lograr sus objetivos de negocio en un corto y mediano plazo.

“En definitiva el éxito de D1 ha estado enmarcado en aprovechar a sus compradores en cuanto a penetración se refiere. Sin embargo, todavía tiene grandes oportunidades de continuar desarrollando el gasto de los hogares colombianos, especialmente aquéllos de más bajo estrato. Aunque su participación es de 2%, todavía tiene un potencial de llegar hasta una cuarta parte de los hogares colombianos en el transcurso de los próximos años”, concluyó Karen Mendoza, experta en retails de Kantar Worldpanel.

