

Árbol de decisión para el consumidor en la ciudad de Bogotá en el *Hard Discount*

Carlos Andrés Cordero Preciado

Universidad EAN

Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales

Maestría en Administración de Negocios

Bogotá, D.C.

2019

Árbol de decisión para el consumidor en la ciudad de Bogotá en el *Hard Discount*

Carlos Andrés Cordero Preciado

Director

Daniel Antonio Herrera González

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Administración de Negocios

Universidad EAN

Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales

Maestría en Administración de Negocios

Bogotá, D.C.

2019

Dedicatoria

*En primera medida, quiero agradecer a las cuatro razones principales de mi vida:
a mi esposa, Cristina, quien es mi vara y mi cayado,
a Julieta, la primera bendición de nuestro matrimonio,
a Luciana, el ángel que me mira desde el cielo,
y, por último, a la definición de ternura hecha hija, mi Mariángel.*

*a mi padre y mentor, don Leo,
a mi amada madre, doña Gladys y a mi amigazo, mi hermano, John.*

Agradecimientos

Agradezco el apoyo de mis padres, esposa, hijas y hermano que siempre me dieron una voz de aliento para sacar este proyecto adelante, ellos son la luz que ilumina mi camino.

A las empresas que, a lo largo de mi carrera comercial, me han formado y enseñado de este apasionante mundo del consumidor, y, por último, pero fundamentalmente, a mi director de tesis Daniel Herrera por guiarme en cada paso de este proyecto.

Abstract

Within the Colombian consumer market in the last ten years' new formats have been appearing that are presented as an option for the consumer and that for their operational and commercial model are gaining more and more penetration and participation within the physical formats of purchase of goods and services.

The objective of this research is to provide the reader with a current view of the Hard Discount formats, the operating and commercial model they handle, as well as the characteristics of the buyer who visits these types of formats and, finally, to pose the possible tree of choice. To this end, the topic Decision Tree for the Colombian Consumer in Hard Discount will be handled.

For the development of the research topic, a survey format was applied to a group of 50 consumers, men and women, aged between 39 and 41 years old in the city of Bogotá, where consumer preferences were investigated within this type of formats. After tabulating the information collected, I was able to establish the type of consumer, the consumption drivers and the categories that are most used by buyers who frequent the Hard Discount formats.

For future research on this type of format it is recommended to extend the sampling area, carry out a study based on the Homescan typology where the average ticket or average cost could be obtained, carry out an ethnographic investigation to be clear about the consumer profile.

Resumen del trabajo

El ser humano se enfrenta cada día a diferentes opciones o decisiones en su vida, en el caso de consumo no cambia mucho esta percepción, el consumidor diariamente está respondiendo interrogantes como ¿dónde comprar o consumir?, ¿cuándo comprar?, ¿realmente lo necesito? Todas estas decisiones de consumo se pueden definir como un proceso económico consciente y racional, basado en la acción de utilizar un bien o servicio en busca de la satisfacción de una necesidad personal o grupal. Para la economía, la toma de decisión es el último eslabón en el proceso productivo, empezando por la producción de un bien o servicio, pasando por su difusión o comercialización y, por último, llegando a manos de un consumidor final que tiene un papel utilitario para el mismo (Pindyck, 2013).

De acuerdo con Salvatore (1992), el consumo en la economía se divide en consumo privado y público. El primero entendido como la sumatoria de todas las compras de productos y servicios que son realizadas por las familias y la empresa privada en un determinado periodo de tiempo y, la segunda, como el total de las compras efectuadas del sector público.

Para esta investigación se llevó a cabo una revisión estructural los procesos de marketing y trade y como estos pueden inferir en las decisiones de consumo. Lo anterior con el fin de identificar el árbol de decisión y los *drivers* de consumo, con los cuales el consumidor colombiano está migrando hacia nuevas opciones en formatos denominados como de descuentos duros dentro del mercado retail en Colombia

Las motivaciones principales que edifican esta investigación tienen que ver con el crecimiento en aperturas de los formatos de descuento duro en Colombia y cómo cada vez más, en el conocimiento del consumidor promedio, vienen tomando relevancia dentro del consumo de las familias ya sea por la utilización o conveniencia dentro de la estructura de ingresos de los hogares colombianos (Espinosa, 2009).

En el ámbito laboral personal toma gran relevancia dado que la cobertura como el volumen de este tipo de formatos dentro del *retail* colombiano aumenta cada vez más, adicionalmente, se muestran como un gran competidor al consumo actual de las cadenas en el *retail* en Colombia.

Tabla de contenido

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Abstract | 5 |
| Resumen del trabajo | 6 |
| 1. Introducción | 12 |
| 2. Estructura del estudio | 15 |
| 3. Objetivos | 16 |
| 3.1. General..... | 16 |
| 3.2. Específicos | 16 |
| 4. Metodología y Modelo..... | 17 |
| 4.1. Limitaciones de la Investigación | 21 |
| 4.2. Alcance..... | 22 |
| 4.3. Esquema de búsqueda..... | 22 |
| 5. Revisión de Literatura | 24 |
| 5.1. Trade Marketing | 25 |
| 5.2. Category Management | 27 |
| 5.3. Consumidores. | 28 |
| 5.4. ¿Por qué compra y qué productos compra el consumidor? | 28 |
| 5.4.1. Factores culturales..... | 29 |
| 5.4.2. Factores sociales. | 29 |
| 5.4.3. Factores personales. | 29 |
| 5.4.4. Factores psicológicos. | 30 |
| 5.5. Necesidades del consumidor. | 30 |
| 5.6. Tipos de compra..... | 32 |
| 5.6.1. Compra compleja..... | 32 |
| 5.6.2. Compra por descarte. | 32 |
| 5.6.3. Compra habitual..... | 33 |
| 5.6.4. Compra con búsqueda variada..... | 33 |
| 5.6.5. Compra impulsiva. | 33 |
| 5.7. Decisión de compra..... | 33 |
| 5.7.1. Reconocimiento del Problema | 34 |
| 5.7.2. Búsqueda y evaluación de la información..... | 34 |
| 5.7.3. Proceso de compra..... | 35 |
| 5.7.4. Comportamiento después de la compra. | 36 |

| | | |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.8. | Misión de compra o consumo..... | 37 |
| 5.9. | Motivadores de consumo | 37 |
| 6. | Árboles de decisión..... | 38 |
| 7. | Retail..... | 40 |
| 7.1. | Tipos de Retail | 41 |
| 7.2. | Retail Mundial..... | 41 |
| 7.3 | Tendencias del <i>Retail</i> mundial | 42 |
| 7.3.1 | Diseñar y construir plataformas digitales de primera categoría. | 42 |
| 7.3.2 | Mercados mixtos venta online y offline. | 42 |
| 7.1.3. | Más y mejores experiencias de compra en las tiendas físicas..... | 44 |
| 7.1.4. | Reinventar el retail con las últimas tecnologías. | 45 |
| | Experiencia de compra..... | 45 |
| | Mix de compra..... | 46 |
| | Medios de pago..... | 47 |
| 7.4 | <i>Retail</i> colombiano | 48 |
| 8 | Modelo Hard Discount..... | 49 |
| | Oferta y surtido de marcas y productos limitados | 50 |
| | Gran cantidad de productos de marcas privadas o blandas a precios bajos y competitivos | 52 |
| | Buena calidad a bajo precio | 52 |
| | Eficiencias operacionales..... | 54 |
| 8.1 | Hard Discount en el mundo | 55 |
| 8.2 | Hard Discount en Colombia..... | 59 |
| 8.2.1 | Cobertura – D1..... | 61 |
| 8.2.2 | Hábitos de los hogares – ARA..... | 63 |
| 8.2.3 | Hábitos de los hogares – Justo & Bueno | 65 |
| 8.3 | Motivadores de consumo Hard Discount..... | 66 |
| 9 | Escenarios | 67 |
| 9.1 | Escenario de decisión 1. ¿Realiza sus compras en formatos Hard Discount?. | 67 |
| 9.2 | Escenario de decisión 2. ¿Las compras que realiza son de reposición o abastecimiento? | 67 |
| 9.3 | Escenario de decisión 3. ¿Con qué frecuencia compra en estos formatos? | 67 |
| 9.4 | Escenario de decisión 4. ¿Qué categorías de bienes compra? | 68 |

| | | |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 9.5 | Escenario de decisión 5. ¿Cuáles son las cualidades que lo motivan a realizar sus compras en los formatos discounters? | 68 |
| 9.6 | Escenario de decisión 6. ¿Recomendaría a alguien que realice sus compras dentro de estos formatos?..... | 68 |
| 9.7 | Escenario de decisión 7. ¿Cuánto es el valor promedio que destina en sus compras dentro de los formatos Hard Discount? | 69 |
| 10 | Resultados y análisis | 69 |
| 10.1 | Edad..... | 69 |
| 10.2 | Integrantes de la familia | 69 |
| 10.3 | Género | 70 |
| 10.4 | Nivel socioeconómico..... | 71 |
| 10.5 | Nivel educativo | 72 |
| 10.6 | Comprador de Formatos Hard Discount..... | 74 |
| 10.7 | Misión de Consumo | 75 |
| 10.8 | Frecuencia de compra..... | 77 |
| 10.9 | Categorías de compra..... | 79 |
| 10.10 | Motivadores de Compras. | 81 |
| 10.11 | Recomendación de compra | 82 |
| 10.12 | Desembolso Promedio..... | 83 |
| 11 | Hallazgos | 89 |
| 11.5 | Plantear la tipología del nuevo consumidor de Hard Discount <i>en Bogotá</i> | 90 |
| 12 | Recomendaciones para futuras investigaciones..... | 90 |
| 13 | FORMATO DE SONDEO | 92 |
| | Referencias | 93 |

Tabla de Figuras

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Tabulación información..... | 19 |
| Figura 2. Imagen cruce entre variables. | 20 |
| Figura 3. Relación entre variables | 21 |
| Figura 4. Proceso secuencial de la compra..... | 31 |
| Figura 6. Ecommerce Colombia. | 43 |
| Figura 7. Comparativo Hard Discount..... | 54 |
| Figura 8. Share HD en el mundo. | 56 |
| Figura 9. Marcas Hard Discount. | 60 |
| Figura 10. Cobertura D1..... | 61 |
| Figura 11. Penetración mercado D1..... | 62 |
| Figura 12. Comportamiento ARA..... | 63 |
| Figura 13. Crecimiento ARA. | 64 |
| Figura 14. Comportamiento J&B..... | 65 |
| Figura 15. Núcleo familiar | 70 |
| Figura 16. Género..... | 70 |
| Figura 17. Estrato socioeconómico..... | 71 |
| Figura 18. Nivel educativo. | 73 |
| Figura 19. Consumidor Formatos Hard Discount..... | 75 |
| Figura 20. Misión de consumo..... | 76 |
| Figura 21. Frecuencia de compra. | 78 |
| Figura 22. Categoría de compra. | 79 |
| Figura 23. Motivadores de compra. | 81 |
| Figura 24. Recomendaría comprar discounters..... | 83 |
| Figura 25. Desembolso promedio. | 83 |
| Figura 26. Árbol de decisión Hard Discount..... | 85 |
| Figura 27. Árbol de decisión Hard Discount con misión de compra ABASTECIMIENTO. | 86 |
| Figura 28. Árbol de decisión Hard Discounter con misión de compra REPOSICION ... | 86 |
| Figura 29. Tipología del consumidor Hard Discount. | 88 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Ejemplo descripción de variables | 19 |
| Tabla 2. Terminología | 23 |
| Tabla 4. Comercio Minorista. | 44 |
| Tabla 5. Cuadro comparativo HD vs RETAIL..... | 50 |
| Tabla 6. Comparativo de precios. | 53 |
| Tabla 8. Ranking HD en el mundo. | 58 |
| Tabla 7. Evolución HD en Colombia. | 59 |
| Tabla 9. Nivel Socioeconómico Vs Estrato..... | 71 |
| Tabla 10. Frecuencia Vs Nivel Socioeconómico. | 72 |
| Tabla 11. Nivel Socioeconómico Vs # Personas..... | 72 |
| Tabla 12. Nivel Educativo Vs Nivel Socioeconómico | 73 |
| Tabla 13. Misión de compra Vs # Personas..... | 76 |
| Tabla 14. Misión de Compra Vs Categorías..... | 77 |
| Tabla 15. Frecuencia de Compra Vs # Personas..... | 78 |
| Tabla 16. Categorías Vs Nivel Socioeconómico | 80 |
| Tabla 17. Categorías Vs Frecuencia | 80 |
| Tabla 18. Categorías Vs Misión | 81 |
| Tabla 19. Histograma Motivadores de Compra..... | 82 |
| Tabla 20. Motivadores..... | 87 |
| Tabla 21. Histogramas motivadores..... | 90 |

1. Introducción

En el mercado de consumo del *retail* colombiano las cadenas tradicionales buscan obtener la forma de atraer, fidelizar y llegar a más y nuevos consumidores; ya sea con la constante oferta de nuevos productos, promociones, club de beneficios, canales alternos, experiencia de compra o diversificación de portafolios y formatos.

El crecimiento de los formatos de descuento duro o *Hard Discount* ha tomado relevancia durante los últimos 10 años en Colombia dentro de esta carrera de fidelización de consumidores pasando en el 2010 de 20 puntos de venta al 2017 con 2000 puntos de venta de las diferentes marcas como D1, J&B y ARA (FENALCO, 2018); desde su misma concepción, en Europa los discounters están sustentados en cambiar totalmente el modelo de servicio al consumidor, dejando atrás todo el concepto experiencial de compra para llevarlo a un modelo en donde lo que más cuenta es la maximización u optimización del ingreso de las familias (atkearney, 2017).

El modelo de Hard Discount va en contra de todo lo establecido en el mercado de *retail* colombiano, esto se debe a que un almacén de cadena puede tener entre 4000 y 6000 referencias en su portafolio regular, el *Hard Discount* oferta un portafolio segmentado de productos basados entre 600 y 750 referencias, 2 marcas líderes en el mercado y el resto en marcas propias por categoría. El área de los pisos de venta se encuentran desde los 200m² a 300 m², pago únicamente en efectivo, no tiene parqueaderos, no se dan bolsas para llevar los productos comprados y todo el valor agregado que ofrece el mercado moderno o *retail* en Colombia se cambia hacia un modelo basado en las eficiencias operativas, la disminución de costos directos de comercialización, decoración, empaques y exhibición de los productos en tienda, estas eficiencias y ahorros se lo trasladan al precio al consumidor final (d1, 2018).

El Hard Discount es un modelo relativamente nuevo en Colombia, pero no es un modelo innovador en el mundo, este tiene sus inicios en Europa hacia el año 1948, más exactamente en Alemania con la aparición de mercados ALDI (ALDI – Supermercados, 2018) fundada por los hermanos Karl y Teo Albrecht con un surtido

limitado de referencias u ofertas, políticas constantes de precios bajos, control de costos y una amplia oferta de marcas propias.

Ahora bien, en esta investigación no solo se abordará el modelo de *Hard Discount*, también se presentará la tipología del consumidor colombiano, motivadores de consumo, terminando por mostrar el árbol de decisión del consumidor colombiano frente a los formatos *discounters*.

Schiffman (2000), en su libro “comportamiento del consumidor”, introduce la personalidad como las características psicológicas que reflejan la forma en que una persona responderá al medio en el que se desarrolla, aunque se sabe que la personalidad es permanente, esta puede cambiar frente a sucesos de la vida, en el caso del consumidor dentro de la normalidad de sus opciones de consumo entre *retail* y tiendas tradicionales aparece dentro del panorama un nuevo formato que cambia las opciones de consumo establecidas y que basa su oferta comercial con variables primarias como la cercanía, precio y la novedad.

En este sentido Martineau (1958), afirma que, hay factores que hacen que los formatos o tiendas tengan una determinada personalidad, como lo es el diseño y la arquitectura, colores y símbolos, publicidad y personal de venta. En un estudio más reciente Aaker J. L. (1997) definió por primera vez la personalidad de la marca como el conjunto de características humanas asociadas con una marca, a través de una escala que comprende cinco dimensiones: Competencia, satisfacción, excitación, dureza y sinceridad. En el contexto colombiano aún no se encuentra una investigación como el consumidor asocia la marca o un determinado formato de retail con la personalidad que pueda tener este formato.

Continuando con el análisis del consumidor, Schiffman (2000), destaca tres teorías como constantes en el comportamiento del consumidor: la psicoanalítica, la neofreudiana y la de rasgos de personalidad. La psicoanalítica parte de la base motivacional y de cómo los impulsos del ser humano son dados de manera inconsciente y determinan muchas de las acciones del consumidor, la teoría neofreudiana, por su parte, enfatiza las relaciones sociales como determinante en el desarrollo de la personalidad, mientras que la teoría de los rasgos de la personalidad afirma que los individuos poseen

rasgos psicológicos inherentes al consumidor como la confianza, la responsabilidad y la rabia; rasgos que son medibles e identificables.

Otra variable relevante dentro de los comportamientos de consumo es la percepción que tiene el consumidor y cómo este mismo recibe la aparición de nuevos formatos dentro del mercado colombiano. La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona e interpreta una serie de estímulos y sensaciones para formar una impresión consciente a un objetivo. Assael (1999) en su libro “Comportamiento del consumidor”, indica que los consumidores toman decisiones conscientes con base en lo que perciben mas no sobre una realidad objetiva. Por otro lado, la percepción del consumidor es muy subjetiva y se basa en lo que espera ver en ese momento, guiado por experiencias anteriores, motivos e intereses personales y colectivos en el momento de la percepción.

Aunque la percepción del consumidor es subjetiva puede estar influenciada por distractores como la apariencia, los estereotipos, las noticias, los comentarios de personas, el primer momento de verdad y otras variables que lo pueden llevar a tener una conclusión apresurada de las nuevas opciones de consumo.

Un *key* controlador o influenciadores de consumo son variables motivacionales que llevan al consumidor a tomar o provocar decisiones entre una gama amplia de opciones, ya sean en productos, servicios o experiencias. Cada persona tiene en mente una necesidad a satisfacer específica (Conklin, 2004) y este a su vez depende de un motivador individual marcado por una vivencia, un presupuesto un deseo o una realización.

Por otro lado, la construcción de un árbol de decisión se muestra como una herramienta fundamental para empezar a entender los hábitos de consumo de una persona o grupo de consumo. Siguiendo a Bonatti (2011), un árbol de decisión es un mapa de los resultados de una serie de decisiones relacionadas; para el caso de consumo, se busca entender cómo el consumidor prefiere realizar su compra en un determinado formato y cuáles son los hábitos de compra del consumidor, entendiendo las decisiones más importantes que el consumidor hace durante su compra.

Para la correcta elaboración de un árbol de consumo se tendrán que abordar variables determinantes como el producto, la categoría y la satisfacción (Kotler

P. A., 2000), entendiendo el primero como bien o servicio requerido para satisfacer una necesidad o un deseo, y que el objetivo del consumidor no es obtener un determinado producto por impulso sea el que sea, el verdadero objetivo es que este producto pueda suplir una necesidad o deseo específico.

Ante la diversidad y opciones que se tiene en el mercado actual para satisfacer una necesidad mediante la obtención de un producto, el valor y el costo dentro del formato Hard Discounters tienen una estrecha relación, porque el valor en este caso sería la obtención de un producto que esté dentro de sus necesidades de consumo y el costo es el valor descontado que tendrá que pagar por el producto con un descuento diferenciado frente a las opciones de consumo tradicionales en *retail*, en este sentido, se analizará la relación entre el valor y el costo para el consumidor del *Hard Discount* colombiano.

Toda la información anteriormente consignada estructura la conducta y el comportamiento de un consumidor según autores como Schiffman, Kotler, Assael, Conklin, Bonatti entre otros, más adelante se planteará según estas teorías como pueden incidir en la decisión de consumo de un comprador que frecuenta los formatos Hard Discount en Colombia.

2. Estructura del estudio

El documento está organizado en las siguientes secciones:

En primer lugar, se muestra la metodología y modelo de la presente investigación, el alcance y el esquema de búsqueda, seguidamente, se encuentra el capítulo de revisión literaria en donde se explora los significados y funciones del trade marketing y proceso de category management, tipologías, factores de consumo, necesidades, tipos de compra, cómo se llega a una decisión de compra final y el comportamiento después de la compra.

Dentro de este mismo capítulo se indagará sobre los aspectos psicológicos que pueden influenciar la compra de un consumidor, así como la misión de compra o consumo.

En el siguiente capítulo se explorará el retail mundial y las nuevas tendencias de consumo dentro de este formato, así como un estudio sobre el consumidor de Hard Discount en el mercado europeo, que podrá servir de información para comparar el formato Hard Discount en Colombia.

Por último, se plantea el árbol de decisión de los consumidores Bogotanos dentro de esta nueva opción del retail colombiano.

3. Objetivos

Los objetivos planteados en el desarrollo de esta investigación se orientaron a entender la tipología del consumidor en la ciudad de Bogotá y establecer el árbol de decisión de los consumidores de los formatos Hard Discount.

3.1. General

Plantear el árbol de decisión de los consumidores en la ciudad de Bogotá frente a los formatos de Hard Discount en Bogotá.

3.2. Específicos

1. Indagar la misión de consumo de los consumidores que frecuentan los formatos de Hard Discount en la ciudad de Bogotá.
2. Conocer la frecuencia de visita a los discounters de los clientes que realizan sus compras en este tipo de formato.
3. Detectar las principales categorías de preferencia de los consumidores de los formatos Hard Discount.
4. Descubrir los principales motivadores de consumo para el público objetivo.
5. Plantear la tipología del nuevo consumidor de Hard Discount *en Bogotá*.

4. Metodología y Modelo

Siguiendo a Grajales (2000), el presente trabajo empleó una metodología de tipo exploratorio mediante la utilización y aplicación de un formato de encuesta dirigido a un grupo de consumidores en la ciudad de Bogotá que busca establecer los hábitos de compra y las variables de decisión de los consumidores que frecuentan los formatos Hard Discount. Los sondeos se aplicaron a un grupo de 50 consumidores, hombres y mujeres, con edad entre los 39 y 41 años en la ciudad de Bogotá.

Para la selección del número de personas de la encuesta se realizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, donde los encuestados son seleccionados a criterio del investigador por disponibilidad, accesibilidad y proximidad (Aaker D. A., 1989).

De acuerdo con Dankhe (1986), la investigación exploratoria permite dar una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad y se realiza cuando el tema elegido es poco explorado o reconocido, en este caso se utiliza este tipo de investigación para indagar cuáles son las variables determinantes que forman un árbol de decisión para los consumidores que frecuentan los formatos de Hard Discount en la ciudad de Bogotá, así como las variables que estructuran su consumo como lo son la frecuencia, misión y categorías.

El sondeo, como lo indica Carmines (1979), es una técnica de recolección de información que vincula conceptos abstractos con indicadores empíricos, que mediante un plan recolecta, registra y clasifica datos en términos que el investigador requiere o tiene en su mente.

El contenido de un cuestionario de sondeo puede ser variado así como los aspectos que se miden, esto se debe a que el sondeo tiene como propósito principal realizar una primera aproximación exploratoria a un tema de investigación (Black, 1976).

En el presente estudio se opta por el uso de un sondeo que permita un primer acercamiento con el consumidor de Hard discount en la ciudad de Bogotá y su árbol de decisión.

Las preguntas que se utilizaron para elaborar los sondeos son de los siguientes tipos:

- Cerradas: Preguntas 1,6.

- Cerradas de opción múltiple: Preguntas 2,3 y 4.
- Cerradas de escala: 5 y 7.

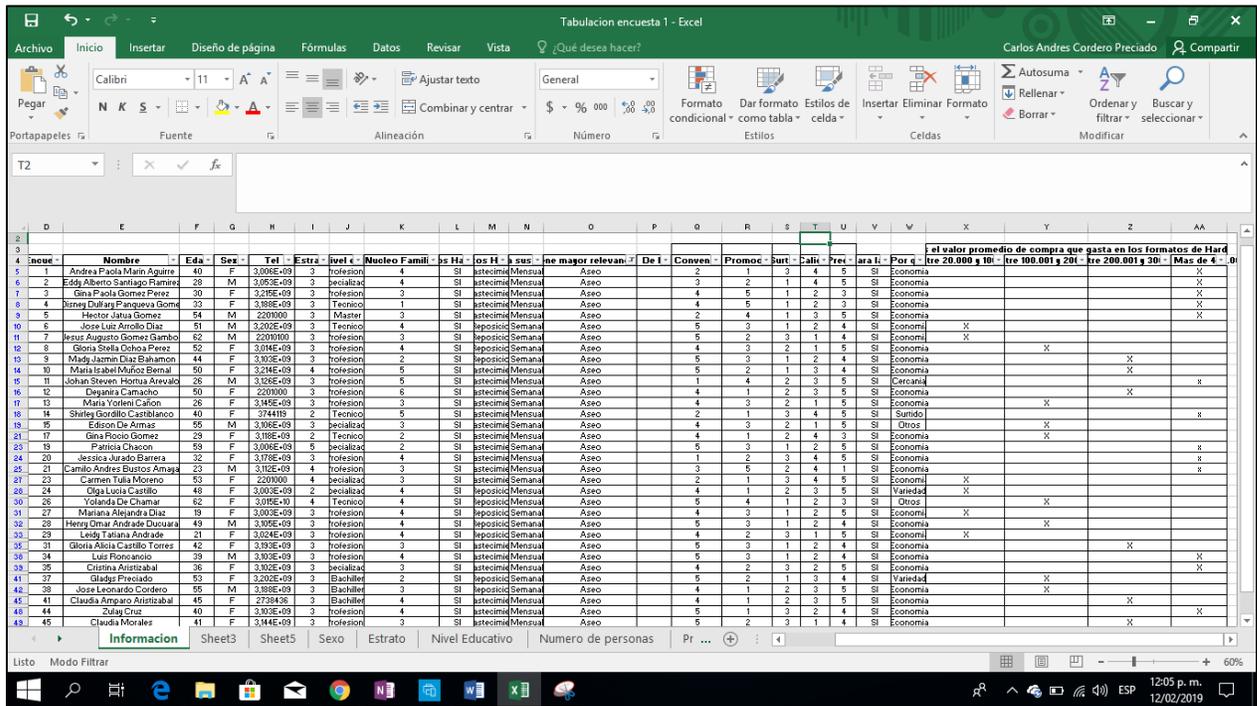
Con la tabulación de las respuestas recolectadas mediante 50 sondeos se realizará una base de datos total que servirá de insumo para el desarrollo de la investigación exploratoria con la información suministrada por los sondeados.

La información recolectada de las preguntas cerradas y de opción múltiple se procederá a interpretar mediante la metodología utilizada con herramientas de relación entre una variable ordinal y una variable nominal proporcionadas para una encuesta en una tabla dinámica con la plataforma de Excel, las preguntas cerradas con escala se aplicará histogramas donde se muestran las distribuciones de las frecuencias de los datos arrojados en la muestra (Rada, 2009).

En esta metodología se procede en primera medida a tabular la información recolectada en los 50 sondeos (ver formato de encuesta pg. 91) en una hoja de Excel, enseguida se procede a insertar una tabla pivote en donde se organiza la información según la necesidad del investigador.

Las aplicaciones de los sondeos se realizaron de forma directa-personal y se escogieron las áreas de influencias de cinco puntos de venta que tienen el modelo Hard Discount en la ciudad de Bogotá, tres de la marca D1, uno de la marca Justo & Bueno y un punto de venta de la marca ARA.

Figura 1. Tabulación información.



Fuente. Datos tabulados en Excel.

Esta herramienta permite obtener información cuantitativa con la tabulación de la información realizada anteriormente, como se muestra en la siguiente tabla:

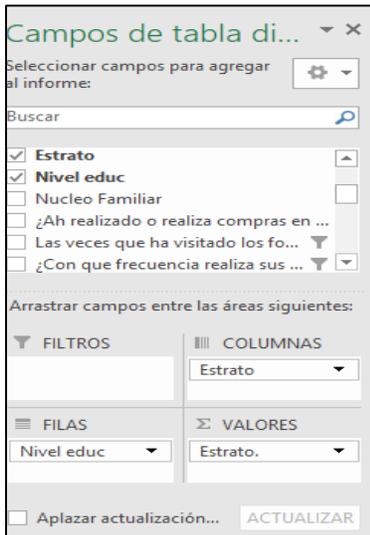
Tabla 1. Ejemplo descripción de variables

| Nivel Educativo | Estrato | | | | Total |
|-----------------|-----------|------------|------------|-----------|-------------|
| | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Bachiller | 0% | 12% | 0% | 0% | 12% |
| Especialización | 1% | 10% | 2% | 3% | 16% |
| Master | 0% | 4% | 0% | 0% | 4% |
| Profesional | 1% | 43% | 13% | 0% | 57% |
| Técnico | 3% | 6% | 3% | 0% | 11% |
| Total | 5% | 74% | 18% | 3% | 100% |

Fuente. Datos Obtenidos.

En la tabla anterior se muestra los datos consolidados cómo el nivel educativo y se cruzó con el estrato socioeconómico, arrojando el porcentaje que tiene cada nivel educativo con cada estrato basado en la información tabulada.

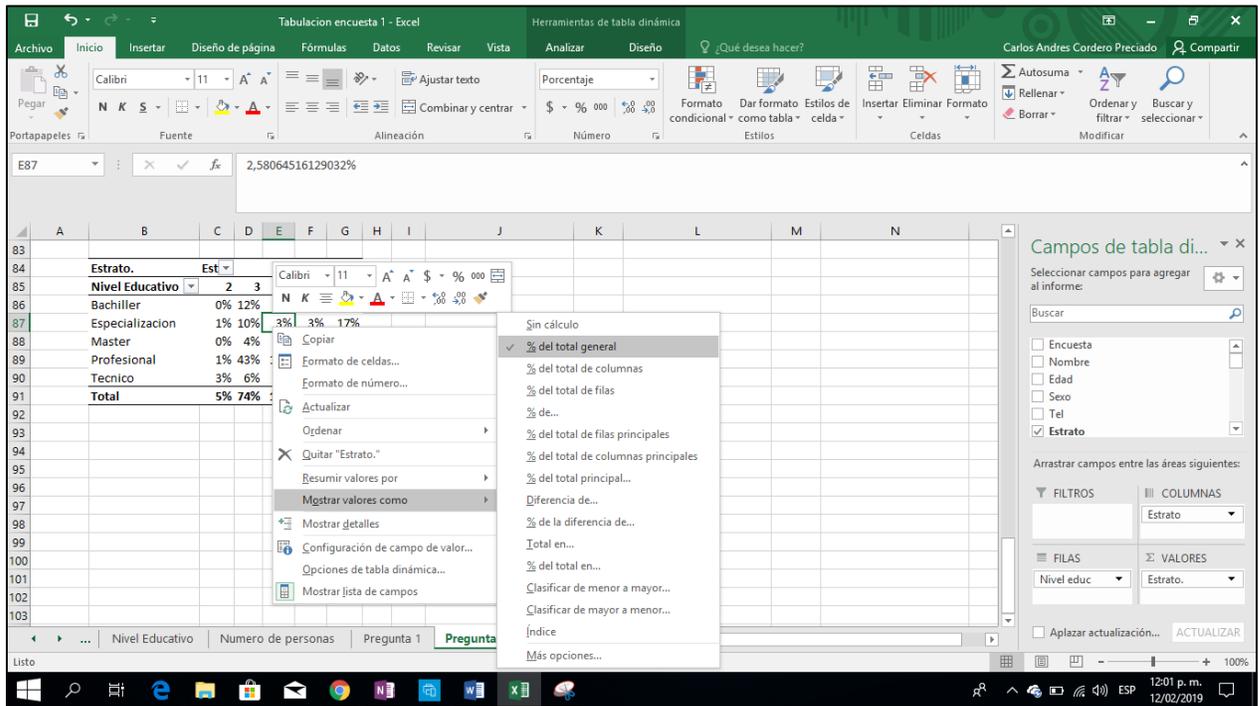
Figura 2. Imagen cruce entre variables.



Fuente. Tabla pivote.

Para hallar los porcentajes de las personas que tienen los diferentes niveles de educación por estrato socioeconómico se colocó la variable nivel educativo en el espacio de filas y la variable estrato en los espacios de columnas y valores, seguido de la adecuación del formato de los resultados como porcentaje del total general como se muestra a continuación.

Figura 3. Relación entre variables



Fuente. Programa Excel tabla pivote.

Finalmente, los resultados de los sondeos aplicados muestran las variables utilizadas para construir el árbol de decisión del consumidor en la ciudad de Bogotá frente a los Hard Discount.

4.1. Limitaciones de la Investigación

El número de personas para aplicar el instrumento en el levantamiento de la información que se presenta en este trabajo es a conveniencia del investigador porque se encuentran limitantes que impiden que esta investigación sea representativa en el contexto de Colombia, como lo son:

- Financieros. No se cuenta con los recursos necesarios para realizar desplazamientos hacia otras ciudades del país.
- Tiempo. El investigador no posee el suficiente tiempo para realizar un mayor número de encuestas.
- Logística. No se pudieron realizar encuestas en otras ciudades de Colombia.

4.2. Alcance

La presente investigación busca proporcionarle al lector un bosquejo del árbol de decisión que se encuentran en los formatos Hard Discount en la ciudad de Bogotá y como este puede definir la compra de un consumidor.

Por otro lado, se estudiarán con base en un proceso de investigación exploratoria los motivadores de consumo de los formatos Hard Discount y con estos se elaborará un árbol de decisión que es representativo para el número de sondeos. (Aaker D. A., 1989).

4.3. Esquema de búsqueda

El esquema de investigación que se desarrolló en el presente documento se basó en la pregunta ¿cuál es el árbol de decisión del consumidor en la ciudad de Bogotá frente a los formatos *Hard Discount* en Bogotá?

Para esto se establecieron las siguientes fuentes de búsqueda y bases de datos:

- Comportamiento del consumidor.
- Mercado retail colombiano.
- Variables macroeconómicas entre los años 2010 al 2017.
- Tendencias del mercado en el ámbito mundial.
- Historia del Hard Discount.
- EBSCO – Business Source Complete
- Buscador de series estadísticas – Banco de la República
- SEN, Sistema Estadístico Nacional
- DANE – Base de micro datos
- BibloRed
- Kantar World Panel – investigadora de mercado
- Nielsen – investigadora de mercado

Estas bases de datos están disponibles para los estudiantes de la Universidad EAN, adicionalmente, fueron seleccionados por la gran cantidad de referencias bibliográficas que contienen y, sobre todo, por la relevancia, confiabilidad, calidad y nivel académico que poseen.

Para la revisión de la información se utilizaron libros, revistas y publicaciones de autores reconocidos como: Maslow (2009), Assael (1999), Nielsen (2018), KantarWorldPanel (2018) que tuvieran un amplio conocimiento y que hayan participado activamente en la investigación y desarrollo en el campo de investigación del comportamiento y teorías del consumidor, de igual forma, se incluyeron teorías clásicas o autores clásicos en el campo del consumo Blackwell (2002), Conklin (2004) y Eysenck (1987).

En el análisis de las condiciones económicas, durante el periodo de 2010 y 2017, en Colombia se tomaron únicamente fuentes autorizadas de consulta como el Banco de la República, Fedesarrollo y el Banco Mundial, que servirán de insumo para analizar las variaciones macroeconómicas que se tuvieron en el periodo estudiado.

A continuación, se presentan la definición de algunos términos más utilizados dentro del desarrollo de esta investigación. Estas palabras fueron seleccionadas por su relevancia en la estructura del estudio y para proporcionar al lector el marco teórico sobre el cual se desarrolla la investigación.

Tabla 2. Terminología

| Nombre | Definición |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SMMLV | Cantidad mínima, fijada por la ley en Colombia, que debe percibir cualquier persona por desempeñar durante un mes un trabajo en jornada laboral completa. (Banrep, 2018) |
| Canasta básica o Familiar | Es un conjunto de bienes y servicios adquiridos de forma habitual para su sostenimiento por una familia “típica” colombiana, en cuanto a su composición (número de integrantes), y con unas condiciones económicas medias establecidas por la OIT. (DANE, 2018) |

| | |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marcas blancas | Una marca blanca, también denominada marca del distribuidor, es una marca perteneciente a una cadena de supermercados, hipermercados o tiendas de descuento, que a un precio inferior y una presentación diferenciada ofrece en la mayoría de los casos una calidad igual o parecida a la del producto líder del mercado. (Laguna Cárdenas, 2016) |
| Motivador de Consumo | Un motivador es la variable que determina la opción de consumo de un individuo. (Assael, 1999) |
| Ticket o desembolso | El <i>ticket</i> o desembolso es un indicador estadístico de un negocio que permite obtener cálculos de ventas, se basa en la relación entre los ingresos y las transacciones. (Nielsen, 2018) |
| Nivel socioeconómico o estrato | El nivel socioeconómico es una medida económica y sociológica total combinada por la experiencia de trabajo de una persona y por la posición económica y social de un individuo o familia en relación con los demás, basada en el ingreso, la educación y la ocupación. (DANE, 2018) |
| Misión de compra o consumo | La misión de consumo es la necesidad que va a satisfacer el consumidor y puede ser de abastecimiento o reposición. (Nielsen, 2018) |
| Frecuencia de compra | La frecuencia de compra de un producto depende de su ritmo de consumo, o las veces que el consumidor frecuenta un formato en busca de realizar una compra y satisfacer sus necesidades. (ESPAÑA, 2011) |

Fuente. Elaboración propia.

5. Revisión de Literatura

En esta parte de trabajo se explorarán las variables que pueden impactar el árbol de decisión del consumidor que frecuenta los formatos Hard Discount en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta teoría sobre el comportamiento, tipología, decisiones de compra, psicología, misión y frecuencia de consumo.

Dentro del análisis del consumidor se debe partir del significado básico de un consumidor, como ese protagonista que tiene un único objetivo satisfacer sus

necesidades mediante la compra de bienes o servicios y que mediante ese proceso genera satisfacción en el consumo y por los cuales está dispuesto a pagar (Assael, 1999).

Siguiendo con la definición de consumidor se debe realizar un enfoque hacia la diferenciación entre el consumidor final e individual, como promotores de compra y satisfacción de necesidades. El consumidor final es aquel individuo que compran para el consumo personal, de una familia o de un grupo de personas; por lo tanto, están expuestos a una mayor presión por parte de terceros que influyen en su proceso de decisión de compra porque la satisfacción que se crea en este proceso es de carácter subjetivo tendientes a complacer las necesidades de un tercero (Rivas, 2010).

Por otro lado, se tiene al comprador individual que es aquel consumidor que realiza una compra con poca influencia de los demás y que en su proceso de decisión de compra tiene claro los objetivos de las necesidades a satisfacer y se basa únicamente en la información interna que posee o las fuentes de información externa que puede conseguir de primera mano (Eysenck, 1987).

5.1. Trade Marketing

La concepción de trade marketing como disciplina se origina en los Estados Unidos, como un término creado y concebido por la marca de cuidado personal Colgate-Palmolive para plasmar la integración de los departamentos de marketing y ventas, con el objetivo de simplificar las relaciones entre fabricantes y distribuidores (Chetochine, 1994).

Otra definición como lo menciona Wellhoff (1997), en su libro de merchandising y gestión del punto de venta; el trade marketing en la mayoría de las ocasiones son operaciones comerciales compartidas en la relación resultante entre fabricantes y distribuidores, a través de planes de marketing conjuntos que se consideran como una herramienta fundamental para aplicar en el punto de venta como lo es en los lineales, definición del surtido, promociones y ejecución de categorías.

Ahora bien, con base a las definiciones anteriores el trade marketing tiene como objetivo aumentar la demanda de un determinado producto que distribuye un minorista, mediante estrategias de manejo y desarrollo de marca para mantener una demanda y una necesidad por parte de un consumidor.

El desarrollo de los objetivos del trade marketing son necesariamente desarrollados dentro de un punto de venta como lo indica Gómez (2005), y esta definido en cinco etapas.

- Gestión del Surtido: Tiene por objetivo que los consumidores que frecuenten un formato determinado cuando encuentren el producto que están buscando para satisfacer sus necesidades sea de forma cómoda e inmediata, sin perder tiempo decidiendo entre una gama muy amplia de productos.

Este desarrollo se puede realizar según su origen, uso, similitud y diferenciación; deben tener propiedades de amplitud, profundidad de surtido y homogeneidad dentro del punto de venta.

- Gestión Integral del punto de venta: La GIPDV tiene por objetivo analizar el ciclo completo del producto en un punto de venta, desde su disponibilidad, exhibición y ejecución, inventarios y sello ut.

- Política de promociones. Dentro del plan operativo y comercial de cualquier formato de consumo en retail, deben estar establecidas estas políticas, ya que para los consumidores es una variable en la toma de decisiones en su compra (Assael, 1999).

- Gestión de lineales o escaparates: La gestión del espacio de lineales es una técnica que busca optimizar el espacio disponible para la venta de los productos, para este desarrollo se utilizan variables como la rotación que tiene el producto, rentabilidad y beneficio, con el fin de obtener información comparativa.

- Rentabilidad. Este indicador más allá de una razón financiera evalúa la satisfacción del público o consumidores que frecuentan un tipo de formato y se obtiene a través del cociente entre el beneficio bruto y el costo de las ventas realizadas.

Por último y teniendo en cuenta que las decisiones de compra de un consumidor entre el 70 % y el 80 % se presentan en el punto de venta más exactamente al frente de un lineal o escaparate (Howard, 1993), el trade marketin se presenta como una herramienta fundamental en el desarrollo de los formatos de retail.

5.2. Category Management

La gestión de categorías o administración de CATMAN es un proceso que se desarrolla en forma conjunta entre el distribuidor o vendedor minorista y el proveedor o dueño de la marca y busca definir categorías de productos que satisfagan las necesidades especiales de los consumidores en momentos de consumo específicos como alimentos, bebidas, aseo, cosméticos, textiles y todas las categorías que se encuentre dentro de la oferta comercial de un retail.

Este a su vez gestiona de forma eficaz y estratégica la disposición de grupos de productos derivados y complementarios en categorías de acuerdo con las necesidades de los compradores (O'brien, 2019).

Las categorías se definen como un grupo de productos homogéneos en donde los consumidores los perciben como relacionados o sustituibles que satisfacen sus necesidades y se encuentran dentro de un mismo espacio o exhibición, como ejemplo se tiene la categoría de galletas, chocolates, bebidas gaseosas y licores.

Para realizar un proceso de category management como lo menciona Alan (2019), es de gran importancia conocer información relevante sobre todos los factores que interfieren en la rotación o venta de un producto como lo es:

- Información del consumidor: Tendencias de compra, cómo, cuándo y por qué realiza sus compras.
- Información del mercado: Situación actual de la marca en el mercado y las posibles marcas que compiten dentro de ese mismo mercado.
- Información del punto de venta: Precio sugerido, margen y rotación.
- Información del fabricante: Elasticidad de precios y sensibilidad de las promociones.

Cada Categoría cuenta con un responsable que se encarga de realizar el análisis de la Categoría, realiza el cuadro de indicadores, propone las estrategias de exhibición, la mezcla de catálogo y proveedores, los planogramas, el visibility de los muebles, así como la auditoría constante.

La clave del Category Management es entender que las categorías son unidades independientes de negocio y que estas cubren ciertas necesidades del consumidor y consta de 8 pasos secuenciales:

- Definición de la categoría: Se determina la cantidad de productos que va a integrar la categoría y segmentación únicamente desde el punto de vista del consumidor.

- Identificación del Rol: Se tiene en cuenta la importancia que tiene para un cliente cierta categoría, como lo es la rutina, habitualidad, destino y conveniencia.

- Análisis de la categoría: Todos los posibles aspectos que puedan intervenir en la decisión del consumidor.

- Reportes: Con esta información se establecen los objetivos de la categoría y las métricas de seguimiento como la frecuencia de compra, ventas por metro cuadrado, márgenes brutos y netos, rotación.

- Estrategias: El desarrollo de las estrategias nos ayudan a alcanzar los objetivos que se fijaron para la categoría. Los puntos que se pueden cubrir en este paso son: incrementar el tráfico de la categoría y alcanzar un mayor gasto del consumidor.

- Tácticas: Las tácticas deben de ser óptimas en los siguientes puntos: surtido, precio, exhibición del producto en los lineales y promociones.

- Implementación: Se ejecuta el proceso de Category.

- Evaluación: Se mide, se verifica y se monitorea el plan de negocios.

La aplicación y seguimiento de todo el proceso de category debe de ser llevado a cabo con gran detalle y debe de ser un trabajo en conjunto con el minorista y el proveedor

Las buenas prácticas del Category Management han tomado una gran importancia en las compañías ya que estas proveen de información oportuna, directa y útil para los procesos comerciales permitiendo tomar decisiones rápidas y efectivas en los costes, ventas, logística e inventarios (Nielsen, 2018).

5.3. Consumidores.

5.4. ¿Por qué compra y qué productos compra el consumidor?

Dentro del proceso de compra de un consumidor existen varios factores que influyen a la hora de tomar una decisión de compra final, este tipo de factores según

Assael (1999) en su libro “Comportamiento del consumidor”, pueden ser de los siguientes:

5.4.1. Factores culturales.

El nivel cultural es un factor esencial en el comportamiento del consumidor, entendiendo dentro de este término al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el consumidor ha adquirido a través de su vida ya sea en su grupo primario familiar, religioso u otras vivencias (Kotler P. , 2001).

Como el nivel cultural es el conjunto de conocimientos que se tiene en determinado momento de la vida de los individuos, los consumidores pueden consumir solamente lo que conocen y les gusta. Según Kotler (2001) otros factores culturales que definen el comportamiento del consumidor son la subcultura y la clase social. La subcultura es una variable que puede determinar el consumo de un individuo hacia un grupo de productos que pertenecen a gustos y necesidades particulares que determinan el comportamiento individual de un consumidor.

La clase social está dada por grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dadas por un nivel socioeconómico, estudios o tipo de trabajo; dentro de cada clase existen rasgos bien marcados de consumo, los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar siempre, de ahí que sus comportamientos como consumidores sean de imitación de las clases con un mayor nivel de ingreso.

5.4.2. Factores sociales.

Ahora bien, dentro del comportamiento del consumidor se encuentran los hechos sociales o acontecimientos dentro de los grupos en que se desarrollan como la familia y grupos a los que pertenecen y, a su vez, el rol y el estatus que tengan dentro de estos grupos. Dentro de estos factores resaltan otras variables como lo son el estilo de vida, las circunstancias económicas y la personalidad del consumidor.

5.4.3. Factores personales.

Dentro de los factores personales que se encuentran en el comportamiento del consumidor están todas aquellas circunstancias personales en las que se encuentra

el individuo y que generalmente condicionan el consumo personal, tales como la edad, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas y personalidad.

5.4.4. Factores psicológicos.

Los consumidores generalmente realizan opciones de compra para satisfacer distintos tipos de necesidades y, en primera instancia se encuentran motivados por la obtención de un beneficio. La motivación es la principal acción que anima a una persona a actuar o a realizar una acción, en el caso del consumo, es el detonante por el cual el consumidor realiza una compra o adquiere un bien (Bonatti, 2011).

Después de que un consumidor realiza o culmina sus procesos de compra entra en una etapa de almacenamiento de información y aprendizaje basados en la experiencia, en ocasiones si el consumidor no posee ese conocimiento proporcionado a través del aprendizaje se enfocará en la percepción que tiene de algún producto y no tendrá en cuenta el resto de las variables decisorias como los atributos del producto.

Por último, se tienen las convicciones y actitudes, como todos aquellos rasgos individuales que posee cada consumidor, algunos individuos poseen mayor grado de autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad que otros, estos rasgos de personalidad influyen al momento de realizar la opción de consumo.

Según los sondeos realizados, en el caso del consumidor que frecuenta los formatos de Hard Discount se encuentra motivado por la creencia de tener un beneficio económico, encontrando un producto que supla sus necesidades a un precio más bajo que en otros formatos tradicionales (ver tabla 6 comparativo de precios) , por otro lado al realizar la compra en un formato de Hard Discount y por tener un fin de consumo particular se puede clasificar como un consumidor final según la segmentación que realizó Assael (1999).

5.5. Necesidades del consumidor.

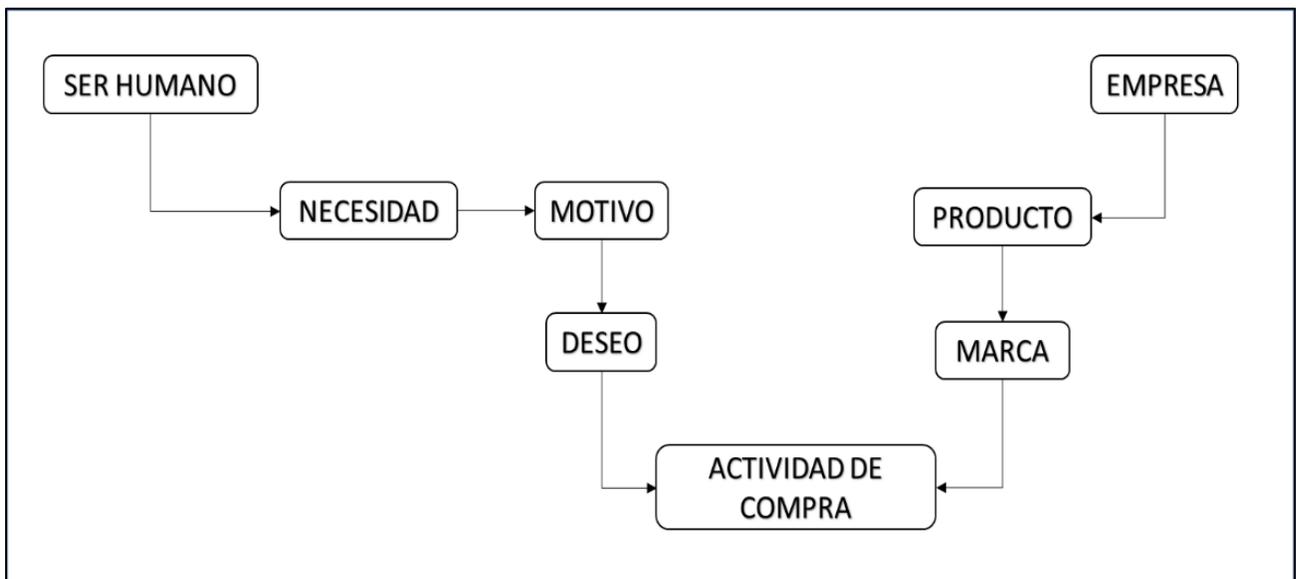
Ahora bien ¿qué es una necesidad para un consumidor?, en su aspecto más básico, una necesidad es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible, pero para el consumidor la necesidad es totalmente subjetiva, todos los

seres humanos tienen una perspectiva diferente en lo que constituye una necesidad. El deseo es el medio por el cual el individuo se vale para satisfacer una necesidad, para el consumidor el deseo visualiza inmediatamente el producto o servicio que necesita (Schiffman L. G., 2005).

En su libro “Personalidad y Diferencias Individuales”, Eysenck (1987), enuncia que, algunas necesidades del individuo se basan en estímulos internos como el hambre, sed o cansancio; otras necesidades resultan por impulsos externos como publicidad, centros comerciales, vitrinas, amigos o pautas en medios masivos.

Para el consumidor, una necesidad nace de tener una carencia básica y suplir esa carencia se convierte en un deseo, pero el producto que suple el deseo y la carencia básica es el que clasifica el producto que puede satisfacer la necesidad; por esta razón, se muestra a continuación el proceso secuencial que lleva hacia la toma una decisión final de consumo y en el cual se encuentra oferente y ofertante.

Figura 4. Proceso secuencial de la compra.



Fuente. Elaboración propia con base modelo de comportamiento del consumidor de Eysenck (1987).

Como se muestra en la Figura 4 y según el modelo de Eysenck, el proceso del comportamiento del consumidor empieza de una necesidad humana que mueve un motivo por el cual suplir esa necesidad y un deseo de satisfacer la necesidad, desencadenando en una actividad de compra.

Por otro lado, en la parte derecha del modelo se encuentra el aparato productivo de una empresa que ofrece un producto de características suficientes para satisfacer la necesidad del individuo, a través de la oferta de una marca que de igual forma desencadenará en la actividad de compra de ese producto.

5.6. Tipos de compra.

Ahora bien, el individuo se comporta de una forma diferente dependiendo los distintos tipos de productos que compra, según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger un tipo de producto, según Howard (1969), en su libro “La teoría del comprador”, se presentan los siguientes tipos de compra:

5.6.1. *Compra compleja.*

Este tipo de compra se presenta cuando el consumidor realiza una preparación compleja previamente a la escogencia tanto del formato de compra como de las características y el producto que necesita para suplir sus necesidades, en este tipo de compra el consumidor se informa y se asegura de las características del producto, por lo general sucede en productos de alto valor, de compra poco frecuente o de alta tecnología.

5.6.2. *Compra por descarte.*

Este proceso se da después de elegir una serie de variables por orden de importancia como el precio, presentación, durabilidad, basadas en el conocimiento y la necesidad del individuo, el consumidor realizara un proceso de descarte primero por el precio, seguido de la marca del producto o aquellas variables que el mismo considera relevantes en la satisfacción de sus necesidades. Este proceso de compra se lleva a cabo en compras de productos complejos en los que hay gran oferta y similitud en el mercado.

5.6.3. *Compra habitual.*

Para las compras habituales el consumidor no realiza ningún proceso previo de decisión de compra, como lo indica su nombre se realiza por inercia, por costumbre. Se realiza en productos de uso diario en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas en el mercado y el factor precio no es relevante.

5.6.4. *Compra con búsqueda variada.*

En este tipo de compras el consumidor no posee un nivel alto de fidelidad hacia una marca de producto, al contrario, el consumidor prueba una y otra marca simplemente para no caer en la monotonía de su consumo y no se apersona demasiado en este tipo de compra, pero al contrario de la compra habitual si hay una diferenciación marcada entre las diferentes marcas de producto que compra.

5.6.5. *Compra impulsiva.*

Para esta compra el consumidor no ha realizado un proceso de pre-compra consciente, es más, este producto no estaba dentro de sus intenciones de compra, se trata de una compra no planeada y sin premeditación.

Teniendo en cuenta la teoría de Howard (1993) en su libro de comportamiento del consumidor, para el comprador que frecuenta los formatos de Hard Discount y sustentado en los sondeos realizados el tipo de compra efectuada dentro de este formato es de tipo habitual, no hay mucha diferencia entre las marcas de los productos que puede encontrar.

5.7. Decisión de compra

Una vez que el consumidor tiene o identifica las necesidades que desea suplir la siguiente etapa es realizar un proceso de decisión de compra de esos bienes o servicios, dentro de este proceso de decisión se encuentran cuatro pasos secuencialmente definidos (Loundon, 2010).

5.7.1. Reconocimiento del Problema

El reconocimiento por parte del consumidor se da en el momento en el que el individuo descubre la diferencia significativa entre lo que percibe individualmente de un estado deseado y la situación actual o real que está viviendo en ese momento, esta diferencia provoca la activación inmediata del proceso de decisión. El estado real se define como la forma en que una necesidad y unos satisfactores están siendo atendidas por parte de un individuo y el estado deseado es la forma en la que un individuo le gustaría satisfacer dichas necesidades (Schiffman L. G., 2005).

Una vez se tiene el reconocimiento del problema por parte del consumidor nace un subnivel basado en el grado de urgencia de la solución requerida y un tema de previsión individual del problema, si el problema se preveía o no por parte del individuo.

La urgencia de la solución influirá directamente en la rapidez que se necesita para resolver el problema y la duración del proceso de decisión del consumidor, por su parte la previsibilidad del problema influirá en la cantidad y calidad de fuentes de información empleadas.

5.7.2. Búsqueda y evaluación de la información.

Como lo indica Rivas (2010), en su libro de comportamiento del consumidor, cuando el sujeto avanza de la primera etapa identificando el problema por subsiguiente llega el proceso en donde necesita y busca la información suficiente para seguir con su intención de compra.

La búsqueda de información se inicia para conocer los productos, precios, establecimientos y los aspectos más relevantes relacionados con el producto que pudiera satisfacer sus necesidades total o parcialmente. Estos tipos de búsquedas se dan en cuatro aspectos o formas de búsqueda (Rivas, 2010).

La primera es la búsqueda pre-compra que es el primer paso dentro de una búsqueda instintiva del consumidor, enseguida se tiene la búsqueda continua que se enmarca por no estar ligada por las necesidades o decisiones del momento, es decir, no se lleva a cabo para resolver el problema previamente reconocido de la compra. En tercer lugar, está la búsqueda interna determinada como un proceso mental que consiste en recordar y repasar la información que tiene el individuo en la memoria, ya sea por

aprendizajes propios del pasado o por información que en algún momento recibió de un tercero y que está relacionada con la situación de compra. Por último, se tiene la búsqueda externa y es el simple proceso de obtener información de otras fuentes además de las que tiene almacenadas en la memoria.

5.7.3. Proceso de compra.

El proceso de compra no abarca solamente la decisión como tal de la compra, también abarca las actividades asociadas directamente a la transacción y consiste en seleccionar un curso de acción a seguir basado lógicamente en el proceso de evaluación realizado anteriormente por el consumidor.

Como primera etapa dentro del proceso de compra se tiene la elección del canal o establecimiento en donde va a realizar la compra el consumidor, en una economía abierta y global como la que se presenta en el contexto actual colombiano, para los consumidores se presentan varios tipos de canales de compra tanto on line como presencial en los puntos de venta.

Una vez realizada la etapa de recolección, análisis y procesamiento de la información el consumidor va a elegir el canal de compra que más le convenga dentro de sus necesidades, en primer lugar, está la apertura de los mercados virtuales en donde el consumidor con un solo clic puede realizar la compra necesaria para la satisfacción de necesidades. Este tipo de canales le ofrecen medios de pago, ventajas logísticas y de comparación de cientos de marcas que pueden suplir sus necesidades de consumo, así como también el respaldo de entrega y políticas de calidad y devoluciones desde la comodidad y seguridad de su hogar o sitio de trabajo (Dankhe, 1986).

Por otro lado, están los establecimientos de comercio que también poseen ventajas comparativas frente al mercado *online*, este tipo de compras están orientadas hacia el tipo de consumidor que requiere más que un simple producto y quiere tener un contacto visual y sensorial con los bienes o servicios con los cuales va a satisfacer sus necesidades. De igual forma las compras presenciales en los establecimientos buscan tener un consumo basado en la experiencia y poder brindarle al individuo servicios adicionales que le ayuden a tener un proceso de compra más satisfactorio y que a su vez

provean información interna al consumidor que pueda en un futuro influir en sus opciones de compra.

Dentro de este contexto y en el mercado actual se tiene también el conjunto de las dos formas de compra anteriores, en donde parte de la decisión de compra del consumidor se realiza de forma on line y que en esa primera etapa le sirve para verificar la disponibilidad y características de un producto pero que su decisión de compra directa final se va a realizar en el punto de venta físico y en el que a su vez va a tener contacto de primera mano con los bienes o servicios que está buscando (Schiffman L. G., 2005).

5.7.4. Comportamiento después de la compra.

Esta etapa final enmarca todo el conjunto de experiencias que tiene el consumidor después de su compra cuando usa el producto, evalúa su decisión de compra, compara el producto y realiza compras afines.

Una vez que el consumidor adquiere un producto nacen dos tipos de comportamientos y actividades adicionales con los bienes o servicios comprados que son las decisiones sobre la instalación y el uso del producto y las decisiones acerca de los servicios o productos relacionados con la compra.

La decisión sobre el uso e instalación tiene que ver en primera medida con bienes durables y la complejidad que pueda tener el consumidor para disfrutarlos o instalarlos, esto de alguna forma va a definir la concepción que tiene el consumidor de este producto; un producto que busca satisfacer una necesidad primaria debe ser de fácil ejecución e instalación, al consumidor lo que más le importa es que el producto que adquirió pueda disfrutarlo inmediatamente.

En segundo lugar, se encuentran los servicios o productos relacionados en la compra y se traduce como el producto adicional y complementario que puede realizar con la compra primaria. El consumidor puede requerir servicios o productos adicionales para poder disfrutar plenamente de su compra, es en ese momento donde el ofertante debe anticipar de alguna forma las necesidades secundarias de los consumidores (Braidot, 2011).

5.8. Misión de compra o consumo.

La misión de compra de un consumidor se divide en dos tipos, de abastecimiento y de reposición. La primera abarca las compras que realiza un consumidor máximo dos veces al mes y que coinciden con los pagos o ingresos que recibe una persona promedio, dicha misión de abastecimiento implica una compra mayor en unidades y un desembolso más alto en valor.

La misión de reposición está dada por las compras semanales que puede realizar un consumidor y que están orientadas a reponer los productos de su canasta básica de bienes o en otras palabras comprar lo que se le acaba y necesita para subsistir.

5.9. Motivadores de consumo

Un motivador de compra es una fuerza externa o interna del individuo que le lleva a actuar en un sentido determinado o, en el caso del consumidor, a buscar un objetivo de satisfacción (Bonatti, 2011).

Para entender el comportamiento de un consumidor individual se debe partir de establecer cuáles son las variables motivacionales del individuo, es decir, cuáles son las fuerzas que activan y dirigen las decisiones y comportamientos de compra.

Según Schiffman (2005), un motivo es un estado interno que moviliza la energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas situadas generalmente en un ambiente externo.

Siguiendo con el modelo de Eysenck (1987) el proceso secuencial de una compra Figura 18, después de la primera etapa en donde se establece la necesidad se encuentran identificados los motivos dentro de una ocasión de consumo hay varios mecanismos que los activan de manera inconsciente, como:

- Condiciones fisiológicas. Las condiciones fisiológicas son todas las necesidades que tiene el ser humano esenciales para su supervivencia como lo es la comida, el agua, dormir y otras exigencias vitales. Cuando se le priva a un individuo de cualquiera de estos elementos indispensables se origina un estado de tensión, a esto le sigue la activación que genera la energía necesaria para atender sus necesidades primarias.

- La actividad cognoscitiva. La razón cognoscitiva se refiere a la actividad de pensar y razonar sobre un bien o servicio, estén presentes físicamente o no en el momento y funcionan como activadores de motivos. Esto sucede cuando un consumidor reflexiona sobre sus necesidades no satisfechas.

- Condiciones situacionales. La situación en que se encuentre un consumidor puede ser un activador motivacional, esto sucede cuando la situación atrae la atención sobre una condición fisiológica; el ejemplo más claro que se tiene es acerca del estímulo que tiene un consumidor cuando ve un comercial de bebidas o refrescos y esto le lleva repentinamente a tener la sensación de sed, es posible que la necesidad de beber un líquido haya existido con anterioridad, pero sin la suficiente intensidad para ocasionar la activación de un motivo.

- Propiedades de estímulo. Algunas propiedades de los estímulos externos pueden provocar la activación motivacional como lo es la novedad, sorpresa, incertidumbre o ambigüedad. Los estímulos que los poseen en un alto grado tienen la capacidad de atraerlos hacia sí mismos despertando la curiosidad del consumidor.

Para el desarrollo de este trabajo, los motivadores de consumo o Key drivers se desarrollarán bajo la metodología de segmentación a posteriori mencionada por Esteban (2017), en su libro de Fundamentos y técnicas de investigación comercial, en donde se elabora una teoría sobre cómo está segmentado un mercado o variables de consumo partiendo de la realidad empírica o el conocimiento del investigador.

6. Árboles de decisión

La construcción del árbol de decisión es una técnica que se encuentra dentro del desarrollo de métodos y sistemas de razonamiento utilizados en investigaciones de inteligencia artificial y programación de aplicaciones, por su estructura es de fácil comprensión y análisis. En el consumo son fundamentales para conocer los patrones de compra de los consumidores y desarrollar campañas tendientes a orientar y predecir su consumo.

Para entender el comportamiento de un consumidor, un árbol de decisión es una herramienta fundamental que categoriza las características y cualidades de los productos a comercializar u ofertar, el árbol los ordena de acuerdo con percepciones,

acciones y formas en que el shopper realiza la compra de dichos productos o grupo de productos.

Esta organización se convierte en la dirección lógica en el proceso de compra que un *shopper* sigue antes de elegir determinado producto y arroja como resultado la jerarquización de los puntos de contacto más relevantes a lo largo de todo el proceso de compra (Aguilar, 2016).

Los árboles de decisiones están conformados por una serie de nodos de decisiones con ramas que terminan y se originan de ellos. Estos nodos pueden ser:

- Nodos Cuadrados o de decisión: Representan los puntos de decisión donde se muestran las distintas alternativas disponibles a elegir. Se escoge la alternativa que presenta el mayor valor esperado.

- Nodos Circulares o de probabilidad: Donde se originan las diferentes opciones que muestran los hechos fortuitos que tienen una probabilidad de ocurrencia. La suma de las probabilidades de cada suceso (rama) que sale de un nodo circular debe ser uno. El valor esperado del nodo se obtiene realizando un promedio ponderado de las ramificaciones con sus probabilidades.

- Nodos Terminales: Representan un resultado definitivo de una ramificación.

Las ramificaciones se representan de la siguiente forma:

- Ramificaciones alternativas: Cada ramificación representa un resultado probable.

- Alternativa rechazada: Una vez desarrollado el árbol, las alternativas que no se seleccionan se marcan con dos líneas.

Esta metodología genera grandes ventajas en un proceso lógico de toma de decisiones como lo afirma Bonatti (2011) en su libro de la teoría de la decisión se pueden tener las siguientes:

- Resume los ejemplos de partida, permitiendo la clasificación de nuevos casos.

- Facilita la interpretación de los casos.

- Proporciona una alta compresión del conocimiento utilizado en la toma de decisiones.

- Explica el comportamiento de una determinada tarea o decisión.
- Reduce el número de variables independientes y la incertidumbre.
- Es una herramienta que sirve como insumo a la gestión empresarial.

Los arboles de decisión se utilizan en cualquier proceso que implique análisis de comportamientos individuales y tomas de decisiones en cualquier consumidor, como búsquedas binarias, sistemas expertos y árboles de juegos. En el caso de esta investigación sobre el árbol de decisión de los consumidores de Hard Discount en la ciudad de Bogotá se utilizará un método de investigación y aplicación binaria.

7. Retail

La palabra retail es originaria del idioma inglés y en el contexto de consumo colombiano se refiere a la venta al detal, venta al por menor o comercio minorista de productos a un consumidor final.

Este término agrupa todos los comercios o formatos que prestan un servicio de venta directa a un consumidor final como las grandes cadenas de distribución minorista, cadenas de supermercados, tiendas por departamentos, cadenas de farmacias, formatos de mejoramiento para el hogar y ferretería (colombiaretail, 2019).

El primer formato retail establecido en Colombia fue fundado en Colombia por José Carulla con el nombre de “El escudo catalán” que posteriormente se convirtió en supermercados Carulla. En el año 1922 inició Almacenes Ley de origen barranquillero, conformando en 1953 la firma propietaria Cadenalco “Gran Cadena de Almacenes Colombianos”; hacia 1949 en el centro de Medellín, abre sus puertas Almacenes Éxito con un establecimiento pequeño de venta de telas. Entre los años 1960-1969 prolifera la apertura de nuevos negocios, iniciando en 1967 operaciones la cadena Pomona que fue adquirida luego por Cadenalco en 1993, en 1968 se inaugura la primera Supertienda Olimpica, nace la cadena Vivero en Barranquilla en 1969 y años más tarde (2002) se fusiona con Carulla y se crea Carulla-Vivero.

En 1994 llega a Colombia la cadena holandesa Makro; en 1988 se establece en el país la cadena francesa Carrefour; en 1999 a través de Almacenes Éxito el grupo francés Casino; en 2007, Almacenes Éxito adquiere Carulla-Vivero, y en este mismo año el grupo francés Casino adquirió el 61 % de las acciones de Almacenes Éxito consolidada en la actualidad como la compañía líder del comercio al detal en Colombia.

7.1. Tipos de Retail

- Supermercados: Son formatos especializados en venta de productos de gran consumo.
- Tiendas por Departamentos: Son formatos que ofrecen diversidad de categorías y en donde el consumidor puede satisfacer cualquier necesidad de consumo, como artículos para el hogar, textiles, artículos deportivos o muebles. Cada categoría se maneja como un departamento autónomo.
- Tiendas Especializadas: Como su nombre lo indica son formatos que se especializan en una sola categoría o línea de consumo, como, deportes, decoración o ropa.
- Tiendas de Conveniencia: Son tiendas de extensión pequeña en donde un consumidor puede realizar una misión de reposición a fin de resolver rápidamente las necesidades puntuales.
- Tiendas de descuento: Son formatos que basan su modelo comercial en ofrecer productos a precios más bajos que un supermercado tradicional.
- Supertiendas: Son formatos con una extensión de más de 2000 metros cuadrados y que poseen dentro de su oferta comercial una gran variedad de servicio y diferentes categorías, como lo son textiles, droguería, productos de consumo diario, restaurantes y electrodomésticos.

7.2. Retail Mundial

En la última década, se ha venido presentando un cambio en las reglas o fundamentos de los *retailers* alrededor del mundo, los conceptos se están revalidando y estableciendo por el nuevo consumidor y sus nuevos hábitos de consumo (atkearney,

2017). Aspectos claves como la innovación, colaboración, consolidación, integración y automatización llevarán a la revitalización del comercio, impactando fuertemente en el modelo de comercio de los *retails* y cómo estos llegan a sus consumidores ahora y en el futuro. La transformación del modelo tradicional de negocios ha abierto camino a cambios en los servicios *online* y *offline* que tienen por objetivo redefinir la experiencia de compra de consumidores cada vez más exigentes.

Según la investigadora de mercados, Deloitte (2018), el mercado de *retail* para el año 2018 identifica cuatro tendencias de compra del nuevo consumidor:

7.3 Tendencias del *Retail* mundial

7.3.1 Diseñar y construir plataformas digitales de primera categoría.

En este ámbito, el consumidor actual tiene un mayor acceso tanto a plataformas de compra como a información MINTIC (2018) y esto lo lleva a tomar decisiones de consumo basadas en una información.

Los *retailers* mundiales deben adoptar nuevas tecnologías o herramientas tecnológicas que le permitan acercarse más a las necesidades del nuevo consumidor, tales como plataformas en web y aplicaciones móviles donde pueda encontrar de manera fácil y efectiva los productos que requiera. En el último estudio sobre la brecha digital realizado por Deloitte (2018), se encontró que las tecnologías digitales influyen en un 36 % en la decisión de compra de los consumidores, y que alrededor de 1.1 billones de dólares en venta de *retailers* se están realizando por estos medios. En el campo de los *hard discount* en Colombia las plataformas digitales aun no generan un impacto, esto se da por que la estrategia comercial no está direccionada hacia medios o canales alternos de compra (tiendasd1.com, 2018).

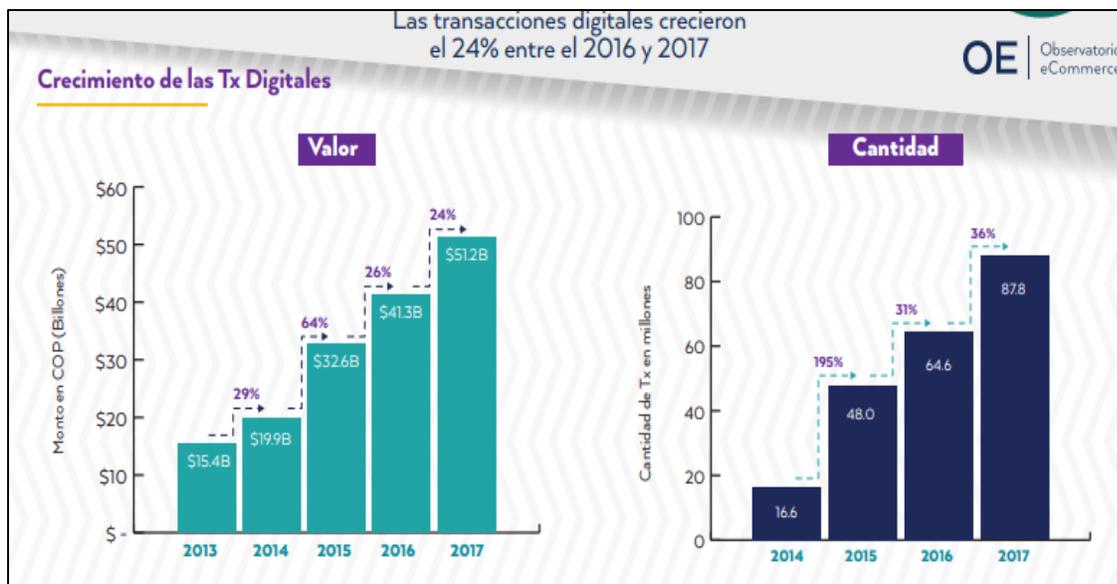
7.3.2 Mercados mixtos venta *online* y *offline*.

La estrategia de combinar *clicks and bricks* (*mercado digital y tiendas físicas*) en el mercado buscando abarcar nuevos canales de comunicación hacia el consumidor como son las plataformas de internet, en busca del consumidor que frecuenta este tipo de tecnologías para realizar sus compras. Por otro lado, los *retailers* deben aprovechar

la estructura de comercialización y plantas físicas que tienen; y en la que desarrollaron, en primera medida, el mercado de *retail*. En este mismo estudio, Deloitte (2018) encontró que la compra de comestibles a través del comercio electrónico creció cerca de un 30 % en los últimos cinco años.

Un ejemplo de la importancia de combinar estos canales se ve en el minorista más grande del mundo, Walmart, que en los últimos cinco años ha invertido cerca de 250 millones de dólares para introducir al mercado el concepto de *Grocery Online*, aprovechando su ventaja competitiva y amplia red de tiendas físicas, combinando el servicio en línea y fuera de línea y realizando adquisiciones de plataformas como *jet.com*, *shoebuy* entre otros, para poder consolidar este modelo de negocio y consumo en el corto plazo.

Figura 5. Ecommerce Colombia.



Fuente. Observatorio Ecommerce (2018)

En Colombia, se ha mostrado un avance significativo en los últimos 7 años de las plataformas ecommerce, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2018) en el año 2013 se realizaron 16.6 millones de operaciones por el orden de \$ 15.4 billones de pesos que corresponde al comercio minorista. A partir de este año se presenta una tasa promedio de crecimiento del 35 % anual, llegando en el año 2017 a

más de 87 millones de transacciones digitales con un monto de facturación de \$ 51 billones de pesos (MINTIC, 2018).

7.1.3. Más y mejores experiencias de compra en las tiendas físicas.

Ahora bien, no quiere decir que las tiendas físicas vayan a desaparecer en el largo plazo; el 90 % de las ventas de comercio minorista en el mundo aún se realizan en forma tradicional por el consumidor, directamente en un almacén (Nielsen, 2018).

El modelo que están adoptando las tiendas de comercio minorista alrededor del mundo está sustentado en el servicio y sobre todo de soluciones, mudando un portafolio básico hacia una oferta de productos saludables y orientados al bienestar de la familia en un mismo ambiente. Formatos como Walmart y Cosco tienen, dentro de sus instalaciones, el concepto de clínicas de salud donde el consumidor frecuente encuentra nutricionistas y dietistas que lo guían, en sus decisiones de compra, hacia los productos más convenientes a estilo de vida (atkearney.com, 2017).

Tabla 3. Comercio Minorista.

| Años | Valor | Var % |
|-----------------|------------------------|--------------|
| 2010 \$ | 26.846.910.460 | |
| 2011 \$ | 29.800.070.610 | 11% |
| 2012 \$ | 33.376.079.084 | 12% |
| 2013 \$ | 36.713.686.992 | 10% |
| 2014 \$ | 40.568.094.126 | 10% |
| 2015 \$ | 45.271.187.804 | 12% |
| 2016 \$ | 50.298.341.058 | 11% |
| 2017 \$ | 52.407.958.442 | 4% |
| Total \$ | 225.259.268.422 | 10% |

Fuente. DANE (2018).

En Colombia según la encuesta mensual de comercio al por menor GAHM en el periodo comprendido entre los años 2010 al 2017 el comercio minorista presentó ventas por \$ 225 billones de pesos, con un aumento promedio anual del 10 %, se calcula que el 90 % de las compras del consumidor colombiano las realizan en forma directa en los diferentes formatos retail de Colombia (DANE, 2018 b).

7.1.4. Reinventar el *retail* con las últimas tecnologías.

Por último, dentro de las tendencias de compra para el año 2018 se tiene la adaptación de los *retailers* hacia las últimas tendencias digitales, como el internet de las cosas, inteligencia artificial y realidad aumentada y virtual.

Este tipo de tecnologías deben ser percibidas como una herramienta adicional pensando en el cambiante, y cada vez más exigente, consumidor en el mundo, esto afianzaría de alguna forma los negocios y relaciones con los consumidores, así como su experiencia de compra en los diferentes canales: *online* y tiendas físicas (atkearney.com, 2017).

Como ejemplo de esto se tienen los dispositivos electrónicos activados por voz con tecnología de inteligencia artificial tales como los utilizados por *Amazon echo* y *Google* inicio, que irrumpen la forma tradicional de búsqueda de productos, ajustándolo a la pronunciación de una palabra o un artículo en específico.

Pero esta tecnología no está al servicio solamente del consumidor *online*, en las tiendas físicas se están aplicando tecnologías de realidad virtual y aumentada para darle al consumidor un paseo por la tienda y así verificar, de primera mano, dónde se encuentran los productos de su predilección o que ya están dentro de su decisión de compra, en el tema logístico ya se están utilizando robots que realizan el resurtido o verifican la disponibilidad de los productos que se evacuan de los estantes (atkearney.com, 2017).

Dentro de esta visión del *retail* mundial realizada por la investigadora de mercados Deloitte (2018), también se realizó el estudio del consumidor y las tipologías de consumidores, y se indagó sobre qué es lo que esta espera en una experiencia de compra dentro de un *retail* en los siguientes aspectos:

Experiencia de compra.

Dentro del estudio de las nuevas tendencias del mercado de retail, la investigadora de mercados Deloitte (2018), realizó en la ciudad de Málaga España un panel de encuestas a 1000 consumidores entre los 20 y 30 años para establecer cuáles son los motivadores de consumo más importantes al momento de elegir un formato de

consumo para productos de primera necesidad. Esta encuesta ayudará al lector a tener un referente del comportamiento del consumidor y de los motivadores que impulsan a los consumidores en el mercado europeo.

A la pregunta ¿cuál es la variable más importante que usted espera obtener en una experiencia de compra dentro de un *retail*?, los resultados proporcionados fueron los siguientes:

- Servicio al consumidor: en primer lugar, el consumidor busca encontrar personal suficiente e informado en piso de venta, que sea capaz de ayudar en el momento en que le consumidor lo requiera.
- Omnicanales: en seguida, se encontró que este tipo de consumidor quiere tener a disposición canales múltiples de compra, en cualquier lugar y en cualquier momento, rápido y sin problemas, incluyendo un servicio integrado de devoluciones.
- Calidad: en tercer lugar, se encontró que el consumidor valora tener productos de buena calidad y con una propuesta alta de oferta y valor.
- Sustentabilidad: por último, el consumidor joven valora, en gran manera, la sustentabilidad de los productos, traducida en obtener productos de origen sostenible, nuevos materiales alternativos y cadenas de suministro transparentes.

Mix de compra.

En la misma encuesta, Deloitte (2018) preguntó a estos consumidores ¿cuál sería la cantidad o porcentaje de compras que usted realiza en los canales *online* y cuáles presencialmente en un *retail*?, la respuesta a esta pregunta fue un contundente 20 % - 80 % dejando claro que las compras y experiencias de compra dentro de un *retail* aún están en las preferencias del consumidor. Otros resultados de esta encuesta son los siguientes:

- La mayoría de los hombres encuestados prefieren las compras online, mientras que las mujeres prefieren verificar, visualmente, la calidad y el producto antes de realizar la compra.
- La decisión de compra entre estos canales también depende del producto que se requiere comprar, mientras que las compras de abastecimiento de productos de consumo en gran cantidad y un desembolso elevado se prefieren hacer

presencialmente en los establecimientos físicos, las compras de vestuario solamente en desembolsos o *tickets* pequeños se realizan vía *online*.

Medios de pago.

Dentro del mismo panel se preguntó a los consumidores acerca de los tipos o medios de pago: ¿cómo cree que los sistemas de pago se verán afectados por la actual y las tecnologías futuras?

A esto, el 90 % de los encuestados respondieron que los sistemas de pagos serán más uniformes basados en pagos sin contacto que giran alrededor de *Android Pay* y *Apple Pay*. El efectivo se reducirá tanto en el uso como en el nivel de aceptación por parte de minoristas, un tema de costos y seguridad. Las criptomonedas serán cada vez más importantes como futuros sistemas de pago.

Ahora bien, con la información recolectada anteriormente por Deloitte se puede realizar un perfil de los consumidores de esta región que se muestra a continuación:

- Motivadores de consumo: Servicio, Omnicanal, Calidad y Sustentabilidad.
- Mix de compra: El 80 % de los encuestados prefieren realizar sus compras aun en la tienda física.
- Medios de Pago: Pagos sin contacto como Androy Pay y tarjetas de crédito.

En comparación con el mercado colombiano se encuentran grandes diferencias en lo que corresponde a las tipologías del consumidor, por que el consumidor colombiano se inclina fuertemente hacia el precio o valor de un artículo a la hora de elegir un formato de consumo (Nielsen, 2018). Por otro lado, se encuentran los métodos de pago que utilizan los consumidores españoles orientados a transacciones virtuales y con tarjetas, mientras que en el caso colombiano el método favorito que se presenta es el efectivo.

7.4 *Retail* colombiano

Dentro del contexto de consumo masivo en Colombia, el mercado se divide en dos grandes grupos donde los consumidores realizan las compras de productos para el hogar. Estos se denominan mercado tradicional (Silva Guerra, 2012) y mercado moderno o *retail* (Pérez, 2016). El mercado tradicional abarca todas las tiendas del país o ventas TAT adicionando plazas de mercado con una participación total en las ventas a los hogares del 53 % (Fedesarrollo, 2018). El segundo, encierra formatos con una infraestructura más eficiente o de mayor estructura con servicios adicionales y pensando en una experiencia de compra acorde con las necesidades del consumidor, estos formatos son autoservicios, supermercados e hipermercados con una participación en las ventas del 47 % (Fedesarrollo, 2018).

Para el cierre del año 2017, el canal moderno, o *retail* colombiano, ocupaba la décima posición entre 30 países en vías de desarrollo para invertir en comercio minorista en el ranking publicado por la investigadora de mercado At Kearney (2017); en segundo lugar después de Perú en el ámbito latinoamericano dentro del informe anual sobre el índice de desarrollo del *retail* en el mundo At Kearney (2017), este comportamiento en el ranking mundial viene acompañado de una notoria tendencia a la mejoría en el ranking desde el año 2007 en donde se ubicaba en la posición 30 y al cierre del 2010 subió su ubicación al puesto 20 en el ranking mundial.

Los principales aspectos que impulsaron el crecimiento del sector fueron:

- Aperturas de los operadores tradicionales de *retail* como Grupo Éxito, Cencosud, Oxxo y la expansión del formato HORECA a través de los formatos súper mayoristas Makro y Alkosto.
- Nuevos operadores como Pricesmart.
- Colombia aumenta su atractivo en el mercado local con la entrada de marcas mundiales.
- Desarrollo de megaproyectos en centros comerciales que tiene opciones de formatos de consumo en el canal *retail*.
- Aumento de la penetración de aplicaciones que se centran en la conveniencia y compras a domicilio.

- Expansión de tiendas bajo la promesa de costos bajos como D1, Justo & Bueno y ARA.

En el contexto de la economía local, el formato *retail*, según la última encuesta mensual de comercio al por menor publicada por la Dirección Administrativa de Estadística (DANE, 2018) indicó que las ventas nominales del comercio minorista en los grandes almacenes e hipermercados en abril del 2018 aumentaron 5,9 % con un total de 4.3 billones de pesos y una variación año corrido de 7.4 %; por otro lado, el personal ocupado por este sector sigue con la misma tendencia aumentando 0.7 % en comparación con el mismo periodo del año anterior, con cerca de 180.115 personas ocupadas.

Ahora bien, para tener una mejor perspectiva del *retail* colombiano es necesario separarlos o clasificarlos por extensión o metraje de la siguiente forma:

- Hipermercados: mayores a 5001 m2.
- Supermercados grandes: entre 2501 m2 a 5000 m2.
- Supermercados medianos: entre 1001 m2 a 2500 m2.
- Supermercados pequeños: entre 501 m2 a 1000 m2.
- Conveniencia: menos de 500 m2
- Farmacias: cadenas.

8 Modelo Hard Discount

Con la aparición de formatos catalogados como Hard Discount aparece en el mercado colombiano un nuevo modelo en formatos de consumo, esto se debe a que el consumidor de grandes superficies tenía una oferta basada en un portafolio de productos amplio (España, 2011), sumado a un modelo de compra experiencial, diferentes medios de pago, gran variedad de referencias y marcas, plazoletas de comidas, estacionamientos, amplios espacios en las tiendas, centros comerciales; abarcando la mayoría de necesidades que pudiera satisfacer a un consumidor exigente y dispuesto a pagar por una compra o servicio.

El modelo de Hard Discount se basa en una estructura de optimización de recursos y costos mínimos (Nielsen, 2018), donde los establecimientos son de dimensiones pequeñas, con exhibiciones básicas para el surtido de los productos, que

se exhiben en su unidad de embalaje o cajas de empaquetado, buscando eficiencias logísticas; el personal que trabaja en estas tiendas tiene un modelo de servicio poli funcional en donde se realizan varias acciones o funciones logísticas y comerciales.

Teniendo en cuenta esto, el objetivo primordial de los minoristas de Hard Discount es ofertar a los consumidores productos de primera necesidad al mejor precio posible, desde un estándar de operación basado en la calidad (FENALCO, 2018). Esto lo consiguen con cuatro políticas fundamentales:

Oferta y surtido de marcas y productos limitados

Este es el pilar fundamental de la estrategia de las tiendas Hard Discount, esto permite tener gran volumen de pocas referencias o SKU de productos básicos (máximo 100 referencias) tiendasd1.com (2018), simplificando así las operaciones de surtido diarias.

El gran volumen de productos que se adquieren y se negocian por parte de los Hard Discount, se fundamenta en aquellos de uso diario como lácteos, bebidas listas para consumir, snacks, granos y aseo; así como marcas blancas o marcas propias. (FENALCO, 2018).

En comparación con los formatos tradicionales que tienen una amplia oferta de referencias en algunos casos más de 5000 sku o referencias (Exito, 2018) lo que causa directamente altos costos de almacenamiento y surtido, los formatos Hard Discount trasladan esta minimización de costos a un precio más competitivo del mercado.

A continuación, se muestra un cuadro comparativo con la estructura de una tienda Hard Discount vs un retail tradicional:

Tabla 4. Cuadro comparativo HD vs RETAIL.

| HARD DISCOUNT | RETAIL TRADICIONAL |
|-------------------------------------------|---------------------------------------|
| Extensión: Tiendas entre 250 m2 y 400 m2. | Formatos desde 1000 m2 hasta 5000 m2. |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Abastecimiento de tiendas con modelo zonal por ciudad. | Centro de distribución único, costos altos de entrega. |
| Bodega: No existe, todo se exhibe en el piso de venta. | Espacio para almacenar inventario, costos por bodegaje, logístico y días de inventario. |
| Accesos: Cuenta con una sola entrada y salida. | Cuenta con más de 1 entrada a los puntos de venta, costos adicionales en seguridad. |
| Portafolio: Máximo 100 referencias, distribuidas en 5 categorías (Lácteos, Snacks, Bebidas, Cárnicos y Aseo personal y Hogar). | Portafolio amplio, hasta 5000 referencias, distribuidas en más de 5 categorías. Costos por días de inventario. |
| Portafolio: 1 marca líder del mercado y máximo 5 marcas propias o blancas. | Gran oferta de surtido y de referencias, con solo una marca propia. Costos altos de inventario. |
| Personal: Tienen modelo de polifuncionalidad en donde hay un máximo de 5 personas por tienda. | Alta carga laboral con personal administrativo, logístico y de seguridad. |
| Zonas de parqueadero: No cuentan con este servicio. | Amplias zonas de parqueaderos, costos adicionales por seguridad. |
| Medios de pago: Efectivo (D1,ARA, J&B) y medios electrónicos de pago (ARA y J&B) | Cualquier medio de pago, incurre en costos por el servicio. |
| Zonas comunes: No posee servicios adicionales. | Cuenta con baños, restaurante y zonas de descanso, ocasionando costos adicionales. |

Fuente. Elaboración propia con datos proporcionados por marcas de retail.

Como se evidencia en la tabla 7, el retail tradicional dentro de su oferta comercial tiene costos adicionales que no le permiten proporcionar al consumidor precios diferenciadores más allá de la marca propia. Por otro lado, el modelo ofrecido por el Hard Discount desde su estructura plantea costos mínimos de los productos que le permite trasladar estas eficiencias al precio final pagado por el consumidor.

Gran cantidad de productos de marcas privadas o blandas a precios bajos y competitivos

Las marcas propias proveen una amplia cobertura de referencias para las categorías a un costo más bajo, esto implica que se pueden establecer precios más reducidos para los consumidores Laguna Cárdenas (2016). Por otro lado, las marcas propias tienen menor dependencia a las rupturas de inventarios o desabastecimiento, porque el *Hard Discount* es dueño de la marca y no el fabricante y en cualquier momento puede cambiar de proveedor (FENALCO, 2018).

Otro beneficio de la marca propia es que vuelve eficiente la cadena de abastecimiento porque puede prescindir de intermediarios mediante un modelo de negociación directa, TiendasD1.com (2018) y estos ahorros los traslada al precio, así como implementar a los proveedores los controles de calidad que sean necesarios para cumplir su promesa de servicio.

Buena calidad a bajo precio

Los Hard Discount destacan la buena calidad de sus productos, sacrificando la variedad para el consumidor. Los proveedores de los productos que se ofertan en los formatos de Hard Discount deben pasar por procesos rigurosos de calidad y cumplir con las especificaciones y objetivos definidos, para poder estar dentro del modelo minorista de descuento.

El manejo de pocas referencias dentro del modelo operativo y comercial (máximo 100) le permite al Hard Discount centrar su política de servicio en calidad y no cantidad, mediante la exigencia a los proveedores de estándares de calidad en su marca propia o las marcas blancas que comercialicen; por otro lado, están las operaciones logísticas mediante el modelo de polifuncionalidad que permiten que se lleven sin problema y con eficiencia (Laguna Cárdenas, 2016).

Dentro de la promesa de servicio los Hard Discount ofrecen “Productos de alta calidad a precios bajos” (d1, 2018), la investigadora de mercado (businometrics,

2018) realizó un comparativo de precios entre productos iguales en presentación y en gramaje que se ofertan en D1 y a su vez en Éxito y Carulla.

Tabla 5. Comparativo de precios.

| Cuadro comparativo productos homogéneos D1 Vs Carulla Éxito | | | |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------|------------|
| Descripción | Tienda D1 | Carulla | Diferencia |
| Cerveza en lata Pilsen 330 ml | \$ 1.600 | \$ 1.650 | 3% |
| Chocolatinas Jet 12 unds | \$ 3.850 | \$ 4.110 | 7% |
| Nesquik 200 gr | \$ 3.100 | \$ 3.690 | 19% |
| Leche semidescremada Colanta 1 L | \$ 1.500 | \$ 1.990 | 33% |
| Café instantáneo Bastiya 85 gr | \$ 4.650 | \$ 6.380 | 37% |
| Salchicha tradicional Zenu 450 Gr | \$ 4.300 | \$ 7.330 | 70% |
| Margarina La Fina 125 gr | \$ 1.000 | \$ 2.180 | 118% |
| Espagueti Doria 250 gr | \$ 700 | \$ 1.600 | 129% |
| Descripción | \$ Tienda D1 | \$ Éxito | Diferencia |
| Nesquik 200 gr | \$ 3.100 | \$ 3.470 | 12% |
| Chocolatina Jet 12 unds | \$ 3.850 | \$ 4.170 | 8% |
| Espagueti La Muñeca 250 gr | \$ 700 | \$ 1.350 | 93% |

Fuente. Businometrics (2018).

Dicha investigación reveló que del total de productos que se encuentran en los tres formatos con características y presentaciones homogéneas D1 presenta precios menores en 35 % en promedio.

Por otro lado, cuando se presenta la misma comparación, pero dentro de los tres formatos más representativos del mercado de Hard Discount D1, J&B y ARA se llegó a las siguientes conclusiones:

Figura 6. Comparativo Hard Discount.



Fuente. Kantar World Panel (2018).

Como se evidencia en la gráfica anterior (Figura 7) la investigadora de mercado Kantar mostró que en 6 de los 10 productos medidos D1 presentó el precio más bajo dentro de los formatos Hard Discount, seguido por J&B con 3 referencias y ARA con 1 sola referencia.

Ahora bien, también publicó que entre los años 2010 al 2016 estos formatos aumentaron su valor en ventas del 2 % al 7 %, jalonado principalmente por D1 con una penetración cerca de 3.9 millones de hogares, siendo Bogotá la regional de mayor crecimiento en este tipo de formatos. (kantarworldpanel, 2018)

Eficiencias operacionales

Las operaciones eficientes son el ADN del modelo minorista de Hard Discount, esto significa que, al tener una rotación alta de inventario puede aprovechar dentro de su estructura de costos los efectos secundarios que surgen de las mismas,

como las entregas frecuentes, capital circulante reducido y disminuir el costo de los inventarios Tiendas D1 (2018).

Los puntos de pago o cajas registradoras son cortas y no poseen una zona de separación final del producto, ni bolsas para llevar los productos adquiridos por el consumidor, esto lleva a que el consumidor deba guardar rápidamente sus productos en los carritos o bolsas reutilizables que él mismo lleve y que tenga que desplazarse rápidamente hacia la salida. Los puntos de pago, a su vez, son atendidos en la mayoría de las ocasiones por el mismo personal que realiza el resurtido en el punto de venta bajo el modelo de polifuncionalidad.

A diferencia de otros formatos de *retail*, los Hard Discount no poseen zonas comunes o de bienestar como cafeterías, pues orientan a que los consumidores hagan sus compras lo más rápido posible y que no permanezcan mucho tiempo en los pisos de venta.

Otra de las estrategias del modelo Hard Discount, para minimizar costos, es que no existe un departamento de marketing o estrategia, su promesa de servicio hacia sus consumidores o clientes está basada en productos de calidad a un bajo precio, no es necesario destinar gran cantidad del ingreso en campañas de marketing porque la oferta de productos y el modelo de operaciones vende por sí mismo (FENALCO, 2018).

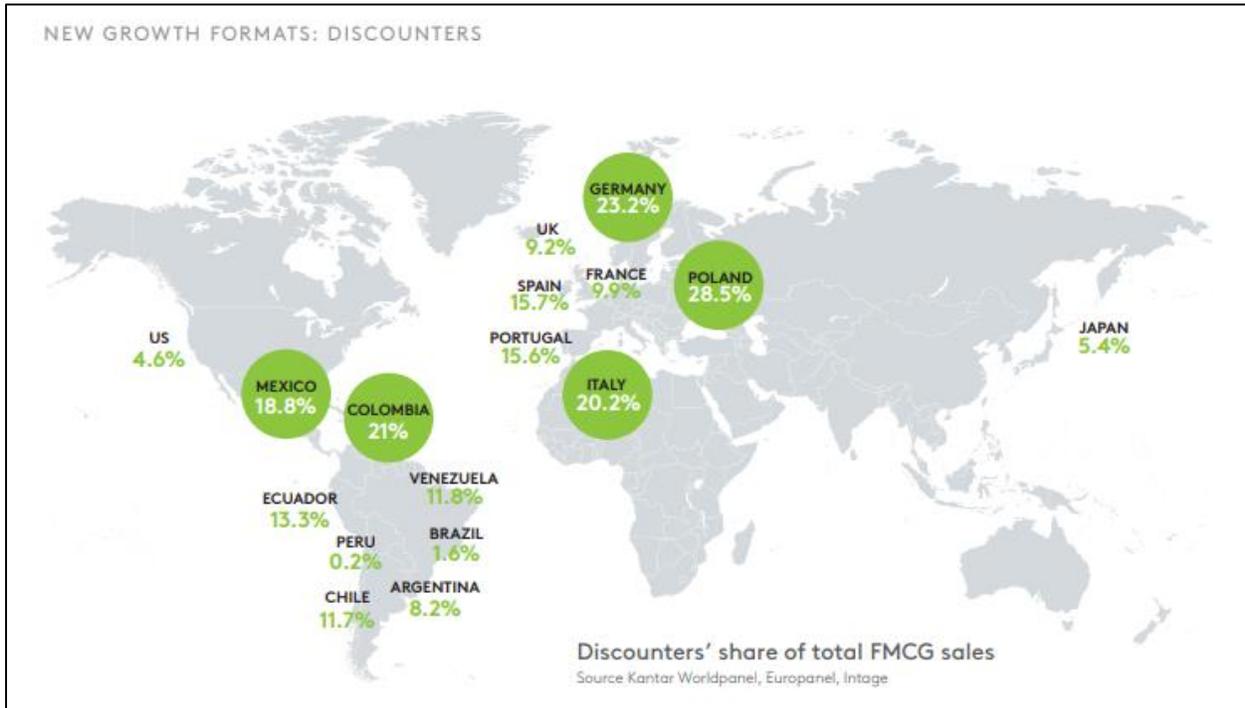
Por otro lado, después del éxito y la gran aceptación que han tenido los formatos Hard Discount dentro de los gustos de los consumidores colombianos (penetración del 40 % a cierre del 2016) (kantarworldpanel, 2018), han ingresado nuevos representantes de este modelo de negocio a competir con la misma oferta; por ejemplo, mercadería Justo & Bueno, una marca de la empresa Mercaderías S.A.S (antiguos dueños de D1) con más de 300 puntos de venta en el contexto nacional. Por su parte, más recientemente, en el 2013, la empresa portuguesa Jerónimo Martins llegó al mercado con las tiendas de descuento ARA, con más de 250 puntos de venta en Colombia y un plan de expansión al 2020 de más de 1000 tiendas y centros de distribución.

8.1 Hard Discount en el mundo

De acuerdo con cifras presentadas por Planet Retail RNG (2018), en la actualidad, el modelo de *Hard Discount* en el mundo presenta la mayor participación

desde su aparición en Alemania, con un 27 % de las ventas en los bienes de consumo de alta rotación (FMCG por sus siglas en inglés) o en Colombia la canasta básica de bienes de consumo.

Figura 7. Share HD en el mundo.



Fuente. Kantar Worldpanel (2018).

Como se muestra en la figura 8, el formato Hard Discount en Europa continúa desarrollándose y ganando cada vez mayor participación en el consumo de los hogares pasando de un 13 % en ventas en el año 2007 a tener a cierre de julio del 2018 el 27.4 % del total de las ventas en consumo de los hogares.

Polonia presenta la mayor participación en las ventas del Hard Discount en Europa y el mundo, concentrando el 28.5 % del mercado en este formato y, como principal promotor, los almacenes Biedronka que hacen parte de la multinacional Jerónimo Martins.

Por su parte, en Latinoamérica, los Hard Discount siguen ganando participación de mercado, especialmente en Colombia con un 21 % del mercado de consumo para los hogares, seguido de México 18.8 %, Ecuador 13.3 %, Venezuela, 11.8

% y Chile 11.7 %, adicionalmente se encuentra Argentina, Brasil y Perú con una participación por debajo del 10 % de mercado.

En el mercado norteamericano se ve el mayor aumento en aperturas de todo el mundo, protagonizado principalmente por las multinacionales alemanas ALDI que al año 2017 tenía más de 1600 tiendas y planea abrir otras 900 en los próximos cinco años, así como la marca LIDL que posee en la actualidad más de 100 tiendas en todo el territorio, entre las dos abarcan el 4.6 % de las ventas de consumo en los Estados Unidos (kantarworldpanel, 2018).

En el mercado asiático la mayor presencia de los formatos *discounters* se encuentra en Japón con un 5.4 % de las ventas en consumo y quien tiene la mayor concentración en el mundo de almacenes de *Hard Discount* por metro cuadrado.

Por último, la gran diferencia en la expansión que se ven dentro del mercado de los *Hard Discount* en el mundo es que las tiendas de descuento en Europa ofrecen, a las clases medias, una promesa de valor basada en el surtido en lugar del precio más bajo, mientras que en América Latina la estrategia de segmentación del mercado de las marcas que presentan mayor crecimiento son los precios agresivos sobre la experiencia (kantarworldpanel, 2018).

En la Tabla 8, se muestra la lista de los *retailers* más grandes del mundo y las ventas que realizaron al cierre del año 2017, así como su estrategia de marca país de origen, número de tiendas y crecimiento.

Tabla 6. Ranking HD en el mundo.

| COMPAÑÍA | MARCA | PAIS | VENTAS 2017 (\$bn) | TIPO | CRECIMIENTO | PAISES | NUMERO DE TIENDAS |
|-------------------------|----------------------------|----------|--------------------|------------------------|-------------|--------|-------------------|
| ALDI | Aldi, Trader, Joe's, Hofer | Alemania | 101,3 | Hard Discounter | 7,2% | 20 | 11210 |
| Schwartz | Lidl | Alemania | 80,6 | Hard Discounter | 7,1% | 29 | 10697 |
| Dollar General | Dollar General | EEUU | 23,9 | Brand | 8,4% | 1 | 4325 |
| Dollar Tree | Dollar Tree, Family dollar | EEUU | 21,7 | Brand | 7,2% | 2 | 14450 |
| Edeka | Marken-Dicount | Alemania | 15 | Brand | 2,4% | 1 | 4182 |
| Rewe | Penny | Alemania | 14 | Hard Discounter | 17,0% | 6 | 2165 |
| Jerónimo Martins | Biedronka | Portugal | 12,7 | Hard Discounter | 11,2% | 1 | 2741 |
| DIA | DIA, Miniprecio | España | 10,1 | Hard Discounter | 8,5% | 5 | 6993 |
| BIM | BIM | Turquia | 6,9 | <u>Hard Discounter</u> | 20,4% | 3 | 6685 |
| Reitangruppen | REMA 1000 | Noruega | 5,7 | Hard Discounter | -1,3% | 5 | 609 |

Fuente. Elaboración propia con información de Planet Retail RNG 2017.

Desde su aparición en Alemania, los formatos Hard Discount toman cada vez más relevancia en el mundo. Como se observa en la tabla 8, en Europa, a cierre del año 2017, las diez marcas más grandes de Hard Discount alcanzaron ventas por 291 billones de dólares y un crecimiento del 8.8 en comparación con el año 2016.

Dentro de este ranking, la multinacional ALDI, que se encuentra en primer lugar, cuenta con 11.210 tiendas en el ámbito mundial, con presencia en 20 países y unas ventas de 101,3 billones de euros, creciendo el 7,2 % frente al año 2016. En segundo lugar, se encuentra Schwartz, con su marca LIDL, creciendo el 8,4 % aunque con unas ventas y números de almacenes menores, pero con presencia en 29 países alrededor del mundo.

Siguiendo con el ranking se encuentran marcas con gran representación como Dollar General, Dollar Tree, Edeka, Rewe y Jerónimo Martins, cuyas ventas sumadas no alcanzarían el resultado de ALDI en el 2017. Las ventas de estas diez marcas en el ámbito mundial para el cierre del año 2017 se calculan en 291 billones de euros.

8.2 Hard Discount en Colombia

En la actualidad, el formato Hard Discount en Colombia ha tenido un aumento en la penetración de mercado vía aperturas del 38 % vs el 2018. En el último reporte presentado por la Superintendencia de Sociedades (Supersociedades, 2018) las tres principales marcas del segmento de Hard Discount (D1, J&B y ARA), a cierre del año 2017, facturaron 5,7 billones de pesos que representa el 6.5 % del total de las ventas a minoristas del *retail* colombiano.

En Colombia entre el periodo comprendido entre el 2010 al 2017 se presentó el siguiente comportamiento:

Tabla 7. Evolución HD en Colombia.

| | # Tiendas | | | | | | | | | Var | Ventas Millones de pesos | | | | | | | | | Var |
|----------------|-----------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-----|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-----|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 16 17 | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 16 17 | |
| D1 | 20 | 63 | 110 | 270 | 415 | 565 | 740 | 910 | 23% | 112 | 273 | 450 | 891 | 1100 | 2100 | 3400 | 4428 | 30% | | |
| ARA | 0 | 0 | 0 | 0 | 142 | 221 | 390 | 530 | 36% | 0 | 0 | 0 | 0 | 392 | 830 | 1380 | 2140 | 55% | | |
| J&B | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 240 | 400 | 560 | 40% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 230 | 1000 | 1545 | 55% | | |
| Total | 20 | 63 | 110 | 270 | 557 | 1026 | 1530 | 2000 | 31% | 112 | 273 | 450 | 891 | 1492 | 3160 | 5780 | 8113 | 40% | | |

Fuente. Elaboración propia con base datos FENALCO.

Como se muestra en la Tabla 7, las ventas de los formatos de Hard Discount desde su aparición en el año 2010 presentan un crecimiento sostenido del 60 % en las ventas, empezando con 20 tiendas en el ámbito nacional y a cierre del año 2017 cuentan con más de 2000 puntos de venta y una participación de mercado del 7 % (FENALCO, 2018)

D1 se encuentra como la primera marca de la categoría de Hard Discount por facturación. De acuerdo con el reporte, las tiendas, que hacen parte del Grupo Valorem, generaron ingresos por \$4,4 billones de pesos con un crecimiento de 45,5 %. En el puesto octavo de este ranking, y segundo dentro del segmento, se ubicó ARA, que con un crecimiento de 73,3 %, vendió \$2,1 billones; en tercer lugar, y en el puesto once

se encuentra Justo & Bueno que, aunque registró un crecimiento de 265,3 %, las ventas no llegaron a la barrera de \$1,5 billones de pesos.

Figura 8. Marcas Hard Discount.



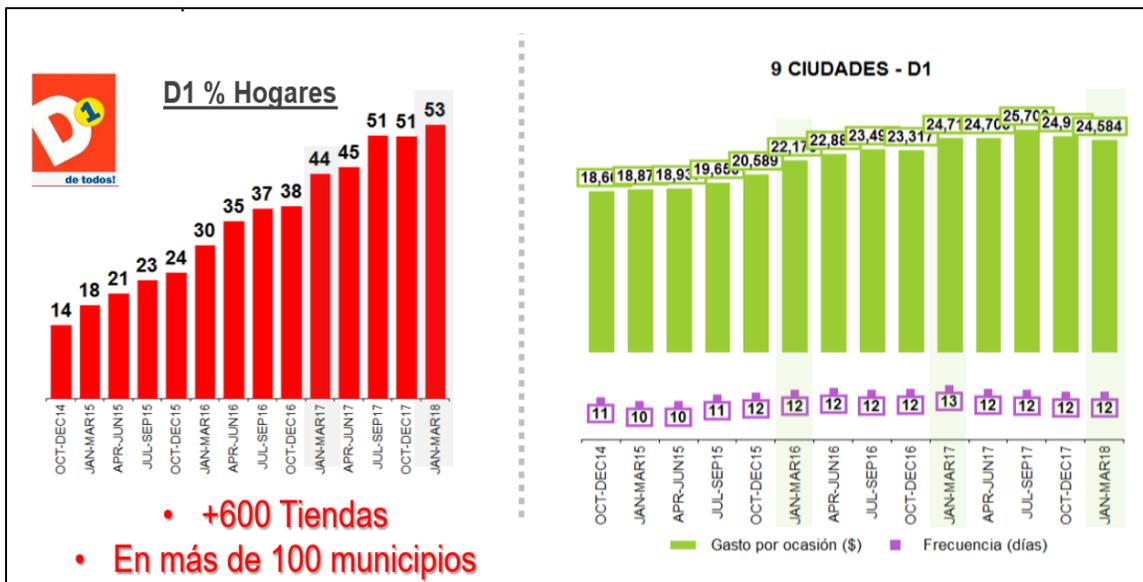
Fuente. Elaboración propia con información retailers.

Como se muestra en la gráfica anterior a principios del 2017 D1 es la marca de Hard Discount con una mayor cobertura en el ámbito nacional con 846 tiendas y presencia en 5 departamentos, seguida de J&B con 483 tiendas y una mayor cobertura en 7 departamentos y por último tiendas ARA con 451 tiendas y presencia en 3 departamentos (FENALCO, 2018).

A continuación, se presenta el comportamiento de las tres principales marcas de Hard Discount en el país, según el último informe de Nielsen para el primer trimestre del 2018:

8.2.1 Cobertura – D1

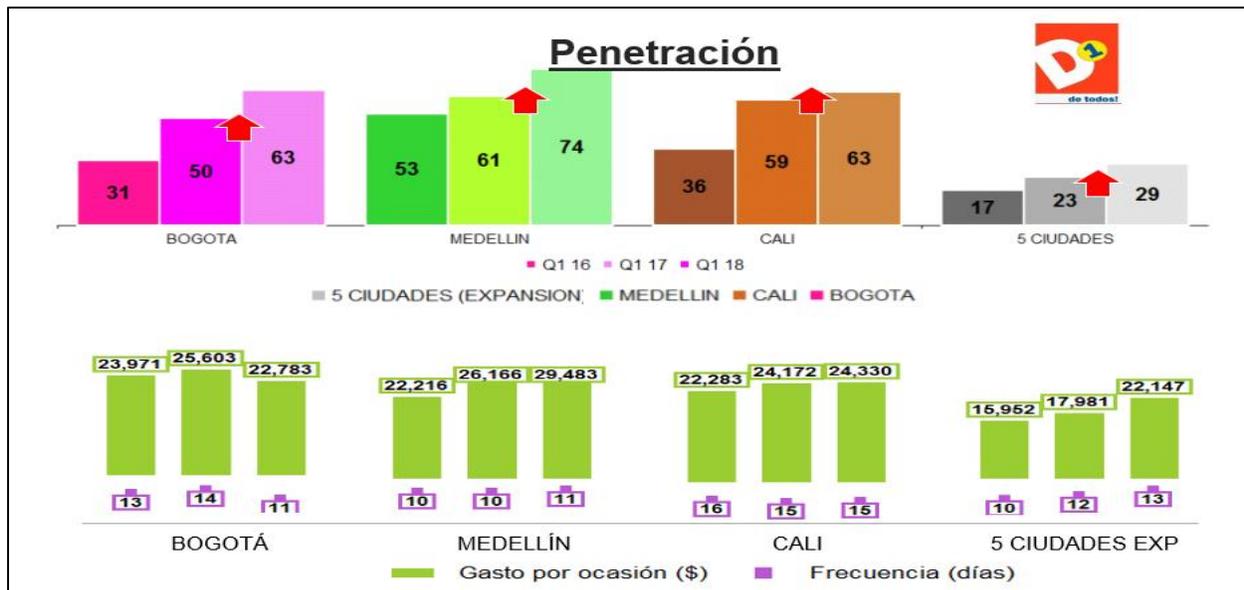
Figura 9. Cobertura D1.



Fuente. Nielsen Homescan (2018).

Como se muestra en la figura 10, la cobertura de los formatos D1 aumentó en un 39 % entre los años 2014 al 2017, teniendo presencia en más de 100 municipios con 846 tiendas en el ámbito nacional. El desembolso o *ticket* por ocasión de compra tuvo una leve disminución pasando de \$24.950 a \$24.584 pesos y la frecuencia de visitas se mantiene en un promedio de 12 días, casi 2 o 3 veces al mes (Nielsen, 2018).

Figura 10. Penetración mercado D1.



Fuente. Nielsen Homescan (2018).

Verificando la penetración de mercado (Figura 11) entre las ocho ciudades principales D1 alcanza un *share* del 23 % en Medellín, siendo esta ciudad, junto con Bogotá, las ciudades donde aumenta en mayor proporción, pasando de 61 a 74 y de 50 a 63 puntos respectivamente.

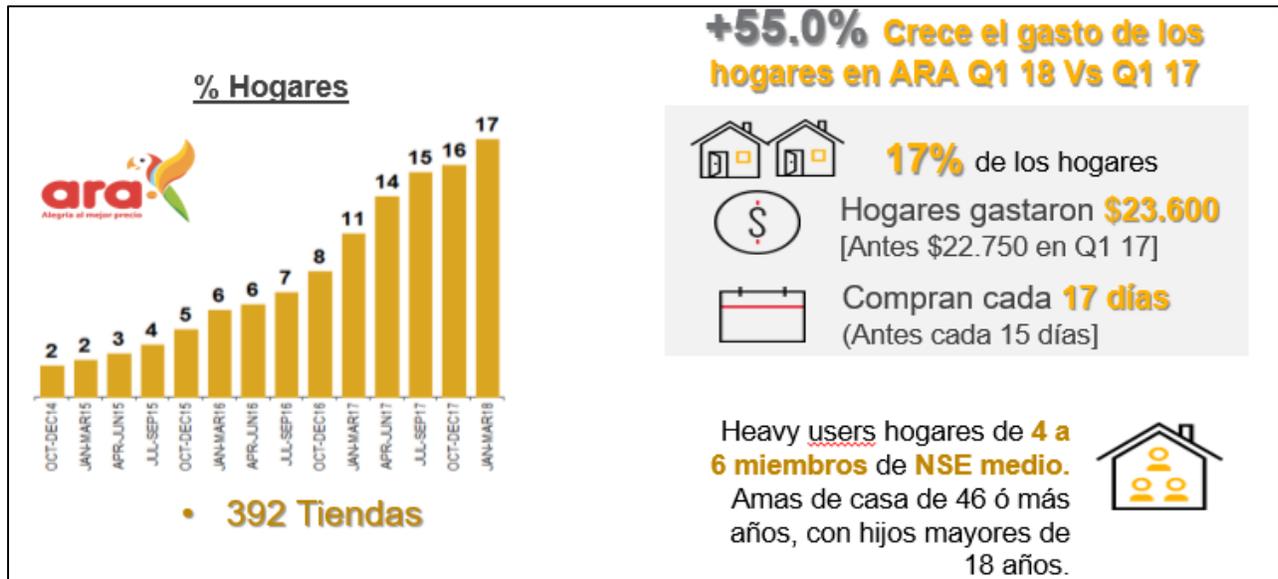
Ahora bien, por el lado del desembolso promedio por ocasión de compra Medellín es la ciudad con el *ticket* más alto y la mejor frecuencia de compra con \$29.603 en un promedio de visitas cada 11 días, seguido por Cali con \$24.330 y una frecuencia de compra de 2 veces al mes.

Las tiendas D1 sigue ganando hogares en todas las ciudades, Bogotá llega a representar la mitad del gasto del formato con unas compras más frecuentes pese a que el gasto por ocasión es menor.

El formato D1 es el Hard Discount de mayor presencia en los hogares colombianos, superando en 15 puntos a un formato tan tradicional como el Éxito, además, es el de mayor crecimiento tanto en aperturas como en penetración en el actual mercado de consumo en Colombia (Nielsen, 2018).

8.2.2 Hábitos de los hogares – ARA

Figura 11. Comportamiento ARA.



Fuente. Nielsen Homescan (2018)

En las tiendas de Jerónimo Martín, como se muestra en la figura anterior, desde su llegada al país en el año 2013 aumenta su penetración en el mercado hasta llegar a la actualidad a 392 tiendas aumentando su cobertura a 17 puntos.

El desembolso de los consumidores comparado con el último Q del 2017 aumenta, pasando de \$22.750 a \$23.600 por ticket promedio, aunque la frecuencia de visita de sus usuarios aumenta de 15 a 17 días.

Figura 12. Crecimiento ARA.



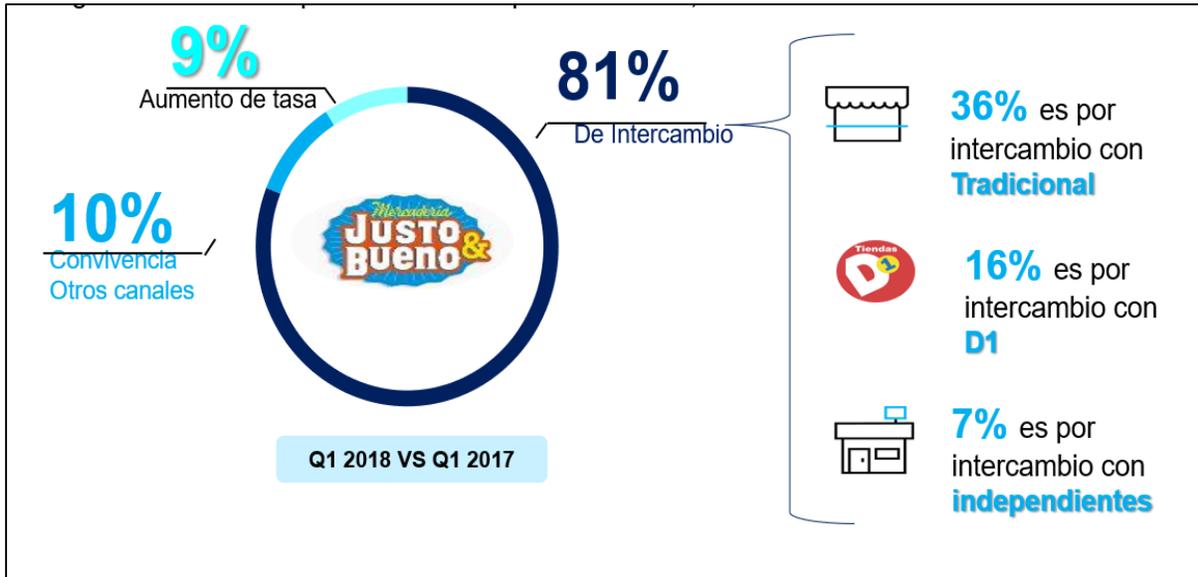
Fuente. Nielsen Homescan (2018).

Ahora bien, cuando se desglosa el crecimiento de este formato (figura 13), se presenta que el mayor porcentaje es porque los consumidores cambian sus formatos actuales de consumo hacia las tiendas ARA, del total de nuevos usuarios el 30 % provienen de consumidores que realizaban sus compras en el mercado tradicional, el 14 % de supermercados o mini mercados independientes y el 8 % de la marca Olímpica.

Los *discounters* ARA mantienen su fortaleza en la región cafetera y viene desarrollándose en la costa colombiana como motor de crecimiento, siendo estas ciudades las que ganan importancia dentro de la estructura. Se fortalece el nivel socioeconómico bajo en el corto plazo gracias a una mayor penetración y gasto de los hogares (Nielsen, 2018).

8.2.3 Hábitos de los hogares – Justo & Bueno

Figura 13. Comportamiento J&B.



Fuente. Nielsen Homescan 1er Q 2018

Justo & Bueno aumenta la penetración en nuevos hogares, aunque estos disminuyen su gasto promedio por ocasión pasando de \$18.900 a \$19.100 por *ticket* de compra, hacen compras más espaciadas en el primer trimestre del 2018 y disminuyen la frecuencia de compra pasando de 14 días a 19 días.

La mayor concentración de su crecimiento, como en los demás formatos *discounters*, es el *shifting* de consumidores, de los cuales el 36 % vienen del mercado tradicional, el 16 % del formato D1 y tan solo el 7 % de supermercados y mini mercados independientes, se fortalece en la región centro, en ciudades como Bucaramanga, en el nivel socio económico bajo y medio ganan importancia y concentrando el mayor gasto del formato.

Según la investigadora de mercados, Kantar Worldpanel (2018), a cierre del año 2017, 8 de cada 10 hogares en Colombia visitaron y realizaron compras por lo menos una vez en los formatos Hard Discount, aumentando así la frecuencia de compra y cerrando el 2017 con un promedio de 26 visitas por hogar en el año, un promedio de al menos 2 visita por mes.

D1 centra su fortaleza en Bogotá y Medellín, Justo y Bueno se desarrolló en gran parte en Bogotá, Bucaramanga e Ibagué y ARA se consolida en Bogotá, la Costa, Pereira y Manizales. En cuanto a estratos socioeconómicos, mientras que para D1 gana importancia el nivel socioeconómico bajo, para Justo y bueno y Ara se fortalece principalmente el NSE alto, siendo el NSE medio el que cede importancia.

Por último, los datos mostrados con anterioridad del comportamiento de los diferentes formatos del Hard Discount servirán como guía en el momento de la tabulación de los sondeos y posterior elaboración de la tipología del consumidor de Hard Discount en Bogotá.

8.3 Motivadores de consumo Hard Discount.

Como se presentó a través del desarrollo de esta investigación cualquier necesidad del consumidor nace de una carencia o un deseo que busca satisfacer, seguidamente, procesa información de carácter interno y externo y esto le lleva a tomar una decisión de consumo tanto en un producto como en el sitio donde va a realizar esa decisión de consumo (Schiffman, 2005).

De los sondeos realizados en esta investigación (ver formato de sondeo) a un grupo de 50 consumidores entre 23 y 62 años se obtuvo como resultado que los principales motivadores de consumo dentro del formato *Hard Discount* son los siguientes:

1. Precio
2. Conveniencia o cercanía a su lugar de residencia.
3. Promociones
4. Surtido
5. Calidad.

Los determinantes de consumo se obtuvieron con la metodología de segmentación a posteriori. Esteban (2017), establece criterios de segmentación basados en beneficios esperados en función de las respuestas de las preguntas plasmadas en los sondeos que se realizaron, en el caso de los formatos de Hard Discount el resultado fue precio, conveniencia, calidad, promociones y surtido.

9 Escenarios

Después de elaborar la tabulación de los sondeos a consumidores que realizan sus compras en los formatos Hard Discount en la ciudad de Bogotá se plantean los siguientes escenarios de decisión:

9.1 Escenario de decisión 1. ¿Realiza sus compras en formatos Hard Discount?

Este escenario se plantea para segmentar dentro de la población encuestada las personas que efectivamente realizan sus compras dentro de los formatos de Hard Discount, sea cual sea la categoría destino de su consumo.

9.2 Escenario de decisión 2. ¿Las compras que realiza son de reposición o abastecimiento?

Según Espinosa (2009), las ocasiones de compra de un consumidor final se divide en dos clases:

- Compras de abastecimiento: Las compras de abastecimiento son realizadas en las mismas ocasiones en que el consumidor recibe un ingreso fijo y pueden ser de una a cuatro ocasiones al mes, de forma semanal, quincenal o mensual.
- Compras de reposición: Esta clase de compras están dadas por un fenómeno de desabastecimiento, ocasionado por el agotamiento de uno o varios productos a la vez y que el consumidor repone en el menor tiempo posible. Para este tipo de compras no hay establecido las ocasiones en las cuales el consumidor se acerca a un establecimiento.

Dentro del desarrollo de este trabajo y según el formato de discounters solo se planteó dos misiones de consumo de reposición y abastecimiento. El anterior planteamiento se muestra necesario dentro de la investigación para estructurar el proceso de compra del consumidor de Hard Discount y la frecuencia en la que visita los almacenes de este segmento.

9.3 Escenario de decisión 3. ¿Con qué frecuencia compra en estos formatos?

La frecuencia es una variable preponderante dentro del árbol de decisión de un consumidor, esto define las veces en que un consumidor realiza sus compras dentro del formato y seguidamente el monto de su ingreso que destina para su decisión de compra. En este caso de estudio en el sondeo se plantea una frecuencia semanal o mensual.

9.4 Escenario de decisión 4. ¿Qué categorías de bienes compra?

Dentro de este escenario se plantea la posibilidad que el consumidor solo visite los formatos Hard Discount por una categoría en especial, o por el contrario que concentre todo su ingreso para comprar varias categorías ofertadas por este formato. Como categorías se entiende las familias o grupos de bienes que se encuentran dentro de un formato comercial de consumo, como lo son aseo hogar y personal, bebidas y lácteos, cárnicos y granos en el caso de los formatos Hard Discount (d1, 2018).

9.5 Escenario de decisión 5. ¿Cuáles son las cualidades que lo motivan a realizar sus compras en los formatos discounters?

Con el desarrollo de esta parte de la encuesta se busca establecer los motivadores más relevantes que definen la decisión de compra de los consumidores que frecuentan los formatos Hard Discount en la ciudad de Bogotá, así como la relevancia o priorización que tienen cada componente de la canasta básica de bienes para el consumidor. En el formato de sondeo se utilizó la conveniencia, promociones, surtido, calidad y precio, bajo la metodología de segmentación a posteriori (Espinosa Seguí, 2009).

9.6 Escenario de decisión 6. ¿Recomendaría a alguien que realice sus compras dentro de estos formatos?

Esta pregunta se presenta para establecer con base en la experiencia del consumidor actual, si recomendaría a alguien comprar en este tipo de formatos o si por, el contrario, el cambio se realizó por una influencia simbólica o social (Howard, 1969).

9.7 Escenario de decisión 7. ¿Cuánto es el valor promedio que destina en sus compras dentro de los formatos Hard Discount?

Por último, se establecerá cuánto es el gasto promedio que destina cada consumidor dentro de la muestra para realizar su misión de compra dentro del formato.

Los anteriores escenarios se formularon con base en la revisión de literatura que se realizó en el capítulo 5.

10 Resultados y análisis

A continuación, se muestran los resultados que arrojó la muestra a las personas encuestadas:

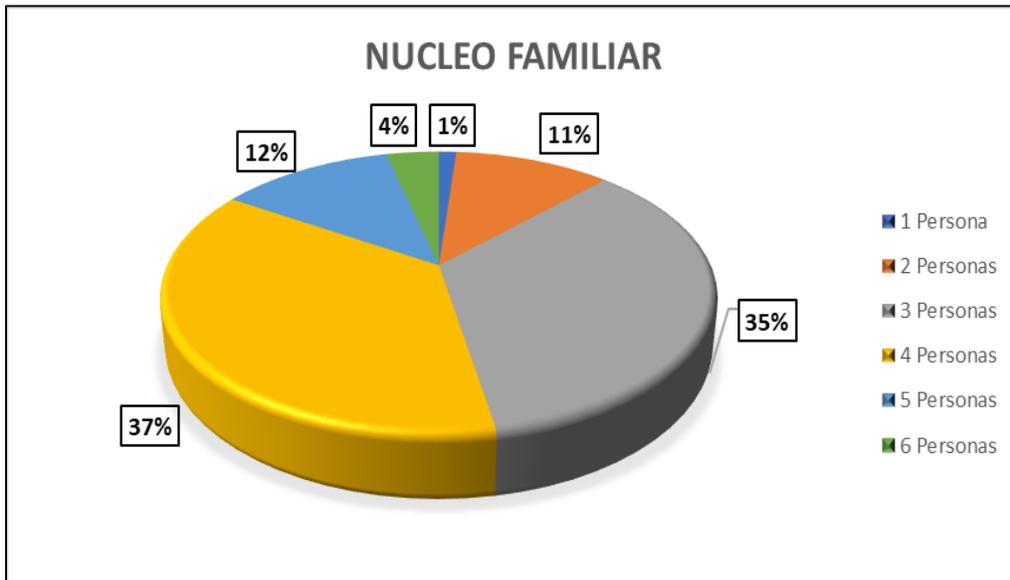
10.1 Edad

La encuesta se realizó a 50 personas, hombres y mujeres entre los 19 y 62 años, con un promedio de edad de 40 años.

10.2 Integrantes de la familia

La muestra arrojó que los integrantes de la familia de los sondeados se encuentran entre 1 a 6 personas, de las cuales el 72 % tienen entre 3 a 4 integrantes, el 12 % posee 5 integrantes, el 4 % 6 o más de 6 personas en su núcleo familiar y tan solo un encuestado vive solo.

Figura 14. Núcleo familiar

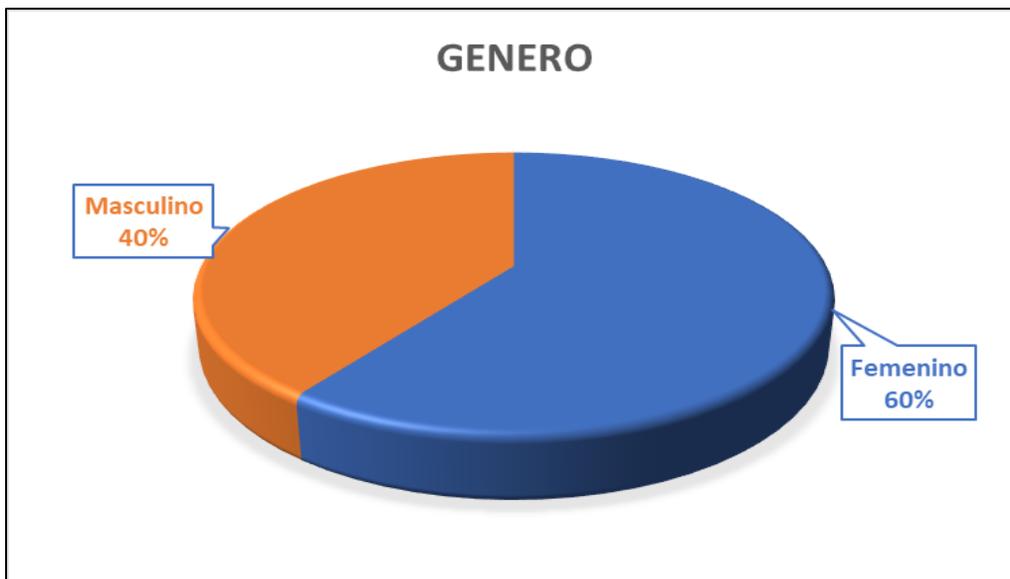


Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

10.3 Género

De las 50 personas encuestadas el 60 % corresponden al sexo femenino entre los 19 y 62 años con una edad promedio de 41 años y el 40 % restante al género masculino entre los 23 y 62 años con edad promedio de 39 años.

Figura 15. Género.



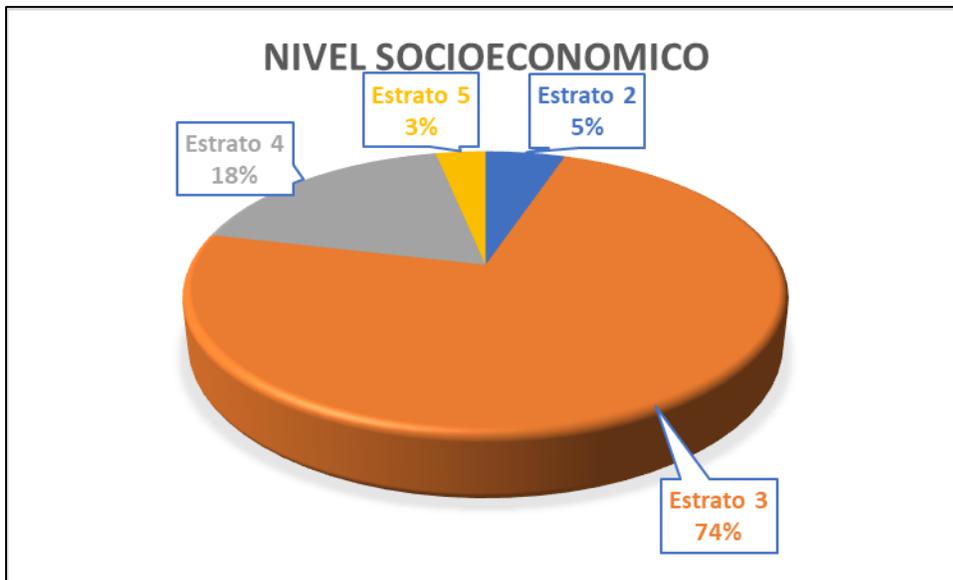
Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

- La mayor concentración según el género de los indagados se encuentra en el estrato 3 con un 43 % de mujeres y un 31 % de hombres.

10.4 Nivel socioeconómico

El nivel socioeconómico encontrado va desde estrato 2 a 5, con el 74 % situado en estrato 3, correspondiente a 38 sondeos, 18 % en estrato 4, con 7 encuestados, 5 % estrato 2 con 4 encuestados y, por último, un encuestado perteneciente a estrato 5.

Figura 16. Estrato socioeconómico.



Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

- De los consumidores del estrato socioeconómico 3, 42 % realizaron sus compras con una misión de abastecimiento, mientras que el 32 % realizó su misión de compra por reposición.

Tabla 8. Nivel Socioeconómico Vs Estrato

| Misión | Estrato | | | | Total |
|----------------|-----------|------------|------------|-----------|-------------|
| | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Abastecimiento | 3% | 42% | 11% | 4% | 60% |
| Reposición | 3% | 32% | 6% | 0% | 40% |
| Total | 6% | 74% | 17% | 4% | 100% |

Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

- El nivel socioeconómico 3 presenta el porcentaje más alto de misión de compra semanal con un 38 %, mientras que mensual se encuentra en el 36 %.

Tabla 9. Frecuencia Vs Nivel Socioeconómico.

| | | Nivel Socioeconómico | | | | |
|-------------------|-----------|-----------------------------|------------|-----------|--------------|--|
| Frecuencia | 2 | 3 | 4 | 5 | Total | |
| Mensual | 4% | 36% | 8% | 0% | 49% | |
| Semanal | 1% | 38% | 8% | 4% | 51% | |
| Total | 6% | 74% | 17% | 4% | 100% | |

Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

- El número de personas que conforman el núcleo familiar en su mayoría es 4 con 37 %, seguido de 3 personas con 35 % y más de 5 personas con el 27 %. En el estrato 3 es donde se concentran el mayor número de integrantes del núcleo familiar con 4 personas.

Tabla 10. Nivel Socioeconómico Vs # Personas

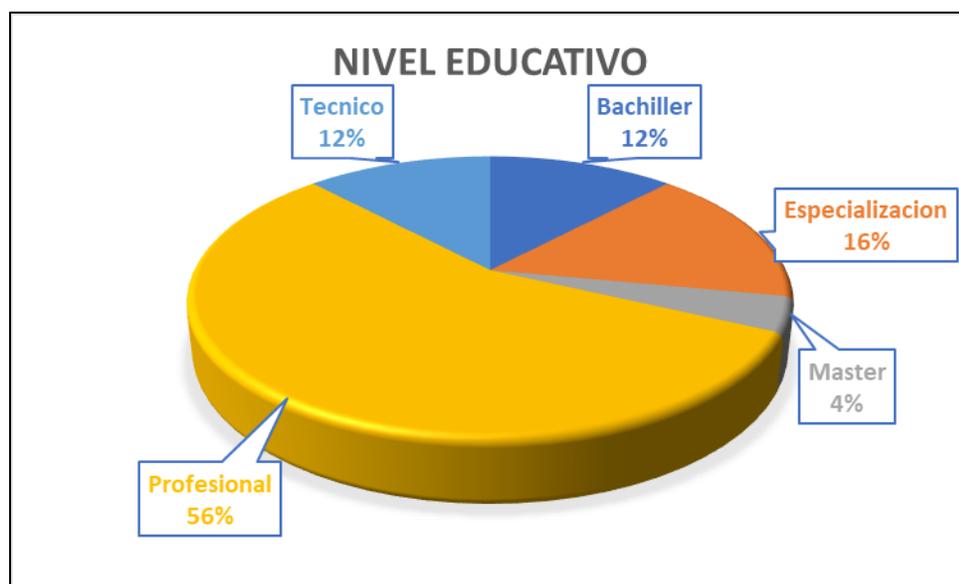
| Estrato | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Total |
|----------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| 2 | 0,0% | 1,2% | 1,8% | 2,5% | 3,1% | 0,0% | 8,6% |
| 3 | 1,2% | 6,1% | 27,6% | 31,9% | 6,1% | 3,7% | 76,7% |
| 4 | 0,0% | 2,5% | 5,5% | 2,5% | 3,1% | 0,0% | 13,5% |
| 5 | 0,0% | 1,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,2% |
| Total | 1,2% | 11,0% | 35,0% | 36,8% | 12,3% | 3,7% | 100,0% |

Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

10.5 Nivel educativo

Otra variable que se pudo establecer en los consumidores indagados de *Hard Discount* es el nivel educativo, a este interrogante se encontró que el nivel educativo que más se encontró entre los indagados es profesional con el 56 % del total de la muestra, a este le sigue especialización o estudios superiores con 16 %, bachiller y técnico con 12 % cada uno y por último maestría con solo 2 personas.

Figura 17. Nivel educativo.



Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

- Cuando se analiza el nivel educativo con el estrato o nivel socioeconómico, arroja que el 43 % de las personas encuestadas de nivel educativo profesional son de estrato 3 y el 13% de nivel socioeconómico 4, según se muestra en la tabla 12.

Tabla 11. Nivel Educativo Vs Nivel Socioeconómico

| Nivel Educativo | Estrato | | | | Total |
|-----------------|-----------|------------|------------|-----------|-------------|
| | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Bachiller | 0% | 12% | 0% | 0% | 12% |
| Especialización | 1% | 10% | 3% | 3% | 17% |
| Master | 0% | 4% | 0% | 0% | 4% |
| Profesional | 1% | 43% | 13% | 0% | 57% |
| Técnico | 3% | 6% | 3% | 0% | 11% |
| Total | 5% | 74% | 18% | 3% | 100% |

Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

- Es de anotar, de igual forma, que tan solo el 4 % de la muestra tiene estudios en maestría y que todos los encuestados de este nivel educativo pertenecen al estrato socioeconómico 3.

- El 88 % de las personas encuestadas tienen estudios de educación superior, desde técnico hasta maestría y de ese porcentaje la mayor parte pertenece al estrato socioeconómico 3 con un 62 %.

- El 20 % de la muestra encuestada cuenta con estudios de postgrado (especialización y maestría) y el 14 % pertenecen al nivel socioeconómico a estrato 3.

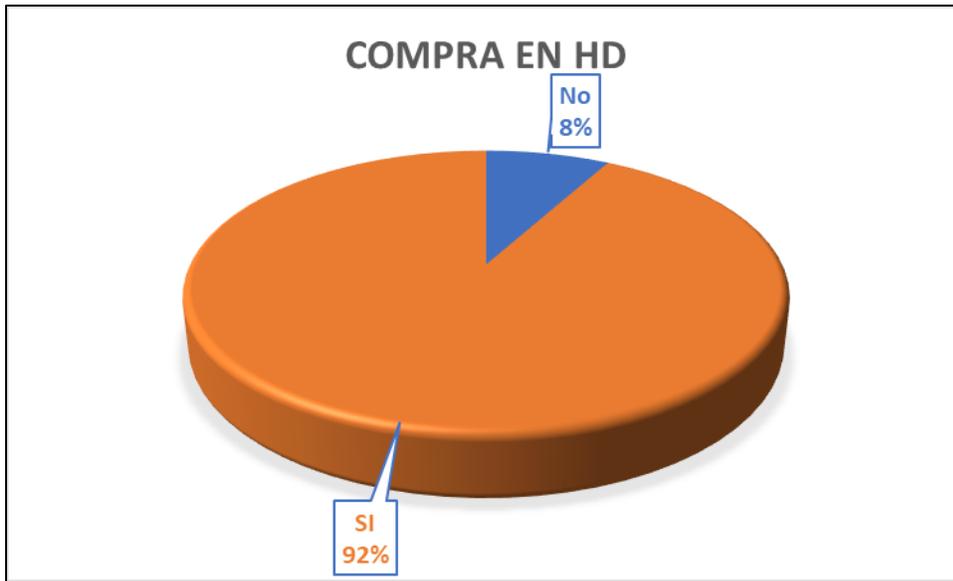
No hay información empírica que pueda relacionar el perfil del consumidor que frecuenta este tipo de formatos con los motivadores de consumo, los resultados anteriormente mencionados se dan por experiencia del investigador y con la interpretación de los datos recolectados mediante el sondeo.

10.6 Comprador de Formatos Hard Discount

Cuando se preguntó a los sondeados si realizaban sus compras o en alguna ocasión realizaron compras en cualquier formato de Hard Discount como D1, ARA o Justo & Bueno, el 92 % respondió afirmativamente, mientras que tan solo el 8 % correspondiente a 4 personas respondieron en forma negativa.

Dentro de la interpretación de la información recolectada en el sondeo 4 encuestados no es representativo para distorsionar la intensidad de consumo de los compradores que son análisis de esta investigación.

Figura 18. Consumidor Formatos Hard Discount.



Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

Del total de la muestra, el 92 % que corresponde a 46 entrevistas respondieron que sí realizan o han realizado compras en cualquier formato de Hard Discount como ARA, D1 o Justo & Bueno.

- A esta pregunta tan solo el 2 % de las mujeres y el 6 % de los hombres contestaron de forma negativa.

10.7 Misión de Consumo

Dentro de este concepto la tabulación del sondeo arrojó que el consumidor final de los formatos Hard Discount tiene una misión de compra de abastecimiento, la muestra arrojó que el 54 % de los indagados realizan sus compras 1 vez al mes o visitan los formatos tan solo 1 vez al mes.

Por otro lado, se muestra que el 38 % de los indagados tienen misión de compra de reposición y visitan los formatos Hard Discount hasta cuatro veces al mes con frecuencia semanal.

Figura 19. Misión de consumo.



Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

- De los consumidores que frecuentan los formatos Hard Discount el 85 % de los encuestados su grupo familiar esta entre 3 a 5 personas sin tener en cuenta su misión de consumo.

Tabla 12. Misión de compra Vs # Personas.

| Misión | # de Personas | | | | | | Total |
|----------------|---------------|-----------|------------|------------|------------|-----------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Abastecimiento | 1% | 3% | 24% | 18% | 13% | 4% | 63% |
| Reposición | 1% | 7% | 12% | 18% | 0% | 0% | 38% |
| Total | 1% | 9% | 36% | 37% | 13% | 4% | 100% |

Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

- De los consumidores que realizan sus compras como misión de abastecimiento, el 59 % tiene un grupo familiar entre 3 y 6 personas; mientras que por el lado de los encuestados que realizan su misión de compra de reposición el 30 % se mueven en esta misma franja.

- Revisando los motivadores en consumidores que tienen entre 3 y 6 personas en su núcleo familiar y que su misión de compra es de abastecimiento se obtuvo que la variable de decisión primaria a la hora de realizar sus compras es el precio, seguido por promociones, conveniencia, calidad, surtido y calidad.
- Cuando se realiza compras con misión de abastecimiento la categoría que más se consume es aseo con un 52 % de la intención de compra de los encuestados, seguido de lácteos con 4 % y cárnicos con el 2 %.

Tabla 13. Misión de Compra Vs Categorías

| Misión | Categorías | | | Total |
|----------------|------------|------------|-----------|-------------|
| | Aseo | Lácteos | Cárnicos | |
| Abastecimiento | 52% | 4% | 2% | 59% |
| Reposición | 24% | 15% | 2% | 41% |
| Total | 76% | 20% | 4% | 100% |

Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

- Cuando se realizan compras con misión de reposición sigue la categoría aseo como la primera dentro de las necesidades de los consumidores con el 24 %, seguido de lácteos con 15 % y por último cárnicos con el 2 %.

10.8 Frecuencia de compra

En esta variable, los consumidores encuestados enunciaron que su frecuencia de compra primordial para los formatos Hard Discount es semanal con un 50 %.

Para la aplicación de la frecuencia en el árbol de decisión representa dos escenarios diferentes, el primero según la frecuencia de compra varía el desembolso o gasto, y las categorías que más consumen.

Figura 20. Frecuencia de compra.



Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

En la frecuencia de compra los encuestados respondieron que 25 personas realizan su misión de compra de forma semanal y que 21 personas realizan sus compras de manera mensual.

Tabla 14. Frecuencia de Compra Vs # Personas.

| Frecuencia | #Personas | | | | | | Total |
|--------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|-----------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Mensual | 1% | 1% | 16% | 24% | 13% | 0% | 50% |
| Semanal | 1% | 8% | 20% | 13% | 0% | 4% | 42% |
| Total | 1% | 9% | 36% | 37% | 13% | 4% | 100% |

Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

- El 53 % de las personas que tienen una frecuencia de compra mensual poseen un núcleo familiar entre 3 y 5 personas, siendo 4 integrantes el resultado más alto con un 24 %.
- El 37 % de la muestra que frecuenta estos formatos en forma semanal poseen un núcleo familiar entre 3 a 6 personas, resaltando un 4 % con 6 integrantes en su núcleo familiar.

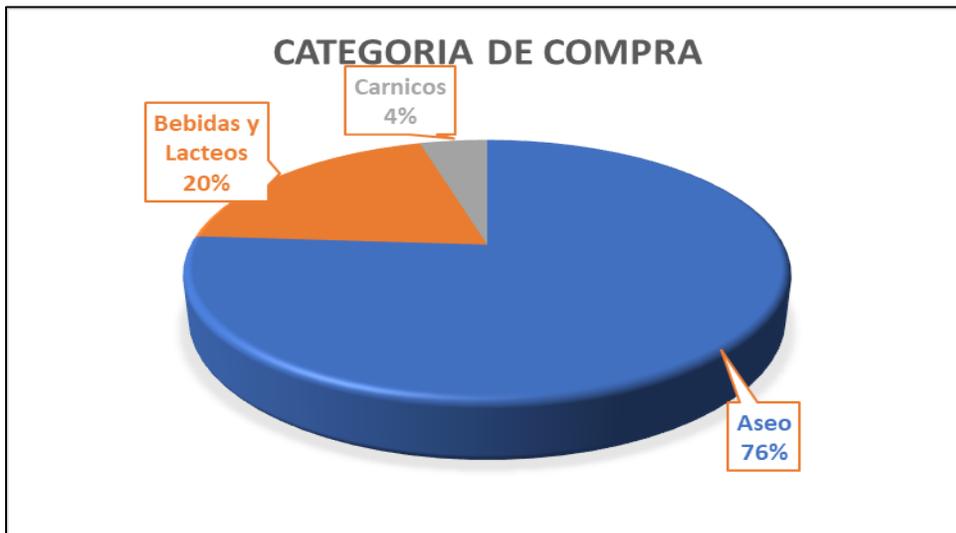
10.9 Categorías de compra

Dentro de las categorías de compra que se encuentran dentro de las preferencias de consumo de los compradores de este formato, se encontró una marcada inclinación hacia los productos de aseo, el 70 % de los encuestados la eligió su categoría destino de consumo primordial.

En segundo lugar, se encontró bebidas y lácteos con un 18 % dentro de las preferencias de consumo de los encuestados, en tercer lugar, en la encuesta se encontró cárnicos y en cuarto lugar otras categorías como granos y snacks.

Este resultado no está nada alejado de la realidad, se encuentran estudios publicados por investigadores de mercado como NIELSEN y KANTAR en donde muestran que las categorías que más decrecen en los formatos de retail o grandes superficies son los productos tanto de aseo personal como de aseo hogar.

Figura 21. Categoría de compra.



Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

- La categoría que más compra los consumidores de estrato socioeconómico 3 es productos de aseo con 57 %, seguido de lácteos 15 %, cárnicos 2 %.

Tabla 15. Categorías Vs Nivel Socioeconómico

| Categorías | Estrato | | | | Total |
|-------------------|----------------|------------|------------|-----------|--------------|
| | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Aseo | 4% | 57% | 11% | 4% | 76% |
| Bebidas y Lácteos | 1% | 15% | 3% | 0% | 19% |
| Cárnicos | 0% | 2% | 3% | 0% | 5% |
| Total | 6% | 74% | 17% | 4% | 100% |

Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

- La categoría aseo con una frecuencia mensual se obtuvo que el 46 % de las intenciones de compra para los consumidores de los formatos Hard Discount, mientras que cuando se presenta visitas semanales baja al 30 %.

Tabla 16. Categorías Vs Frecuencia

| Categorías | Frecuencia | | Total |
|-------------------|-------------------|----------------|--------------|
| | Mensual | Semanal | |
| Aseo | 46% | 30% | 76% |
| Bebidas y Lácteos | 4% | 15% | 20% |
| Cárnicos | 0% | 4% | 4% |
| Total | 50% | 50% | 100% |

Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

- Bebidas y lácteos es la segunda categoría que prefieren los encuestados cuando realizan sus compras, con un 15 % con frecuencia semanal de consumo y un 4 % con frecuencia mensual.
- La intención de consumo de los encuestados varía cuando cambia la misión de consumo, esto se puede detectar como se concentra la compra con un 52 % en la categoría aseo hogar y personal, cuando la misión de consumo es abastecimiento y cuando la misión de consumo cambia a reposición baja a un 24 %, tomando mayor relevancia bebidas y lácteos que pasa del 4 % al 15 %.

Tabla 17. Categorías Vs Misión

| Categorías | Misión | | |
|-------------------|----------------|------------|-------------|
| | Abastecimiento | Reposición | Total |
| Aseo | 52% | 24% | 76% |
| Bebidas y Lácteos | 4% | 15% | 20% |
| Cárnicos | 2% | 2% | 4% |
| Total | 59% | 41% | 100% |

Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

Toda la información cuantitativa presentada en esta investigación está basada en la tabulación de los sondeos realizados, en ningún momento se están realizando afirmaciones definitivas sobre un consumidor o un mercado determinado.

10.10 Motivadores de Compras.

De las siguientes cualidades califique de 1 a 5 los principales motivadores que lo llevan a realizar sus compras en los formatos de Hard Discount, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

Figura 22. Motivadores de compra.



Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

Para los motivadores de consumo se encontró que dentro de la población la principal variable que motiva las compras en los formatos Hard Discount son las promociones, seguido del precio, surtido, conveniencia y calidad en la última posición.

Tabla 18. Histograma Motivadores de Compra.

| Clases | Marca Clase | Frecuencia | Frec | | Cumulative % |
|--------|-----------------------|------------|------|--------|--------------|
| | | | Acum | % Frec | |
| 1 | 2 Conveniencia | 74 | 74 | 32% | 19,13% |
| 2 | 3 Promociones | 21 | 95 | 9% | 40,00% |
| 3 | 3 Surtido | 12 | 107 | 5% | 60,00% |
| 3 | 4 Calidad | 28 | 135 | 12% | 79,57% |
| 4 | 5 Precio | 95 | 230 | 41% | 100,00% |

Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

- Dentro de los motivadores que se definieron por parte de los consumidores sondeados la principal variable por la que realizan sus compras en los Hard Discount es el precio con un 41 %, seguido de la conveniencia 32 %, calidad 12 %, promociones 9 % y surtido 5 %.
- Según la misión de compra la importancia de los motivadores cambia, cuando es una misión de abastecimiento el principal motivador de compra de los consumidores de los formatos Hard Discount es el precio y la promoción con 48 %, pero cuando la misión de compra cambia a reposición el principal motivador se convierte en la conveniencia con el 33 %.

10.11 Recomendación de compra

Pregunta 6. ¿Recomendaría a alguien que realizara las compras en este tipo de formatos?

En la muestra se preguntó a los encuestados sobre su experiencia de compra y si basados en esa experiencia de compra recomendaría a amigos o a familiares realizar compras dentro de este formato y ¿Por qué?, a lo que el 100 % respondieron que sí y la razón primordial por la que lo harían sería por un tema de precio con el 76 %, otras variables fueron promociones con el 8 %, conveniencia y surtido con el 2 % cada uno.

Figura 23. Recomendaría comprar discounters.

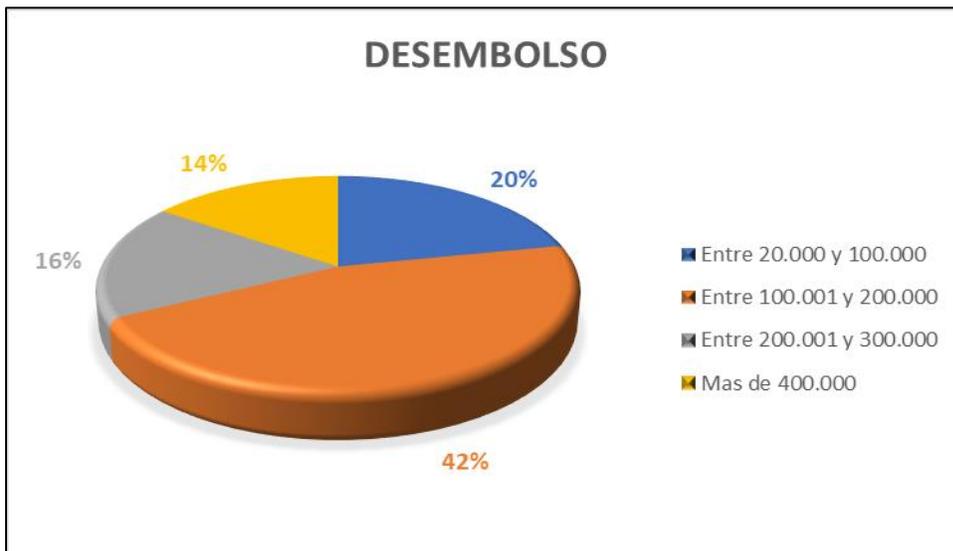


Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

10.12 Desembolso Promedio.

Pregunta 7. ¿Cuánto es el dinero promedio de compra que gasta en los formatos de Hard Discount?

Figura 24. Desembolso promedio.



Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

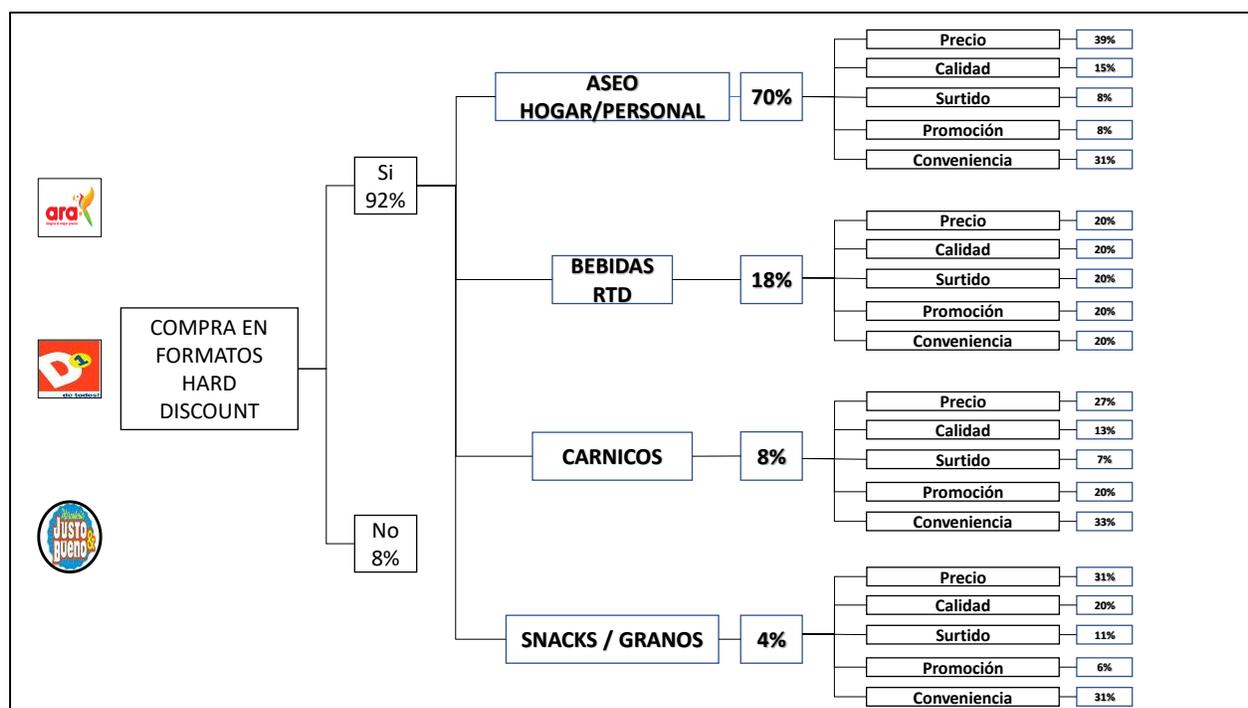
Del total de la muestra (figura 35) el 42 % gasta entre 100.000 y 200.000 pesos en cada visita al formato, el 20 % entre 20.000 y 100.000 pesos en sus visitas, el 16 % entre 200.001 y 300.000 y por último el 14 % más de 400.000 pesos en compras de su canasta básica de bienes.

- El valor de desembolso promedio cuando el consumidor realiza una misión de abastecimiento es mayor a 400.000 pesos, pero cuando realiza una misión de reposición se encuentra entre 100.000 y 200.000 pesos.
- La categoría que más se destina ingreso de los encuestados es Aseo Hogar y personal con el 73 %, seguida de bebidas y lácteos con el 18 %.
- Al estudiar el desembolso con los motivadores de consumo se detectó que el principal decisor es el precio, seguido de promociones y conveniencia.
- Cuando les pregunta a los consumidores si recomendarían a amigos y conocidos realizar sus compras en los formatos Hard Discount el 100 % contestó en forma afirmativa por el precio de los productos que encuentra en este tipo de formatos.
- Según la ocasión y la frecuencia de consumo el desembolso promedio cambia, cuando es una ocasión de abastecimiento con frecuencia mensual el valor promedio de gasto de los encuestados es mayor a \$400.000 con un 28 %, pero cuando es una ocasión de consumo de reposición con frecuencia semanal se encuentra entre los 100.001 y 200.000 pesos con el 20 % de los encuestados.

De acuerdo con los resultados del sondeo para el formato de los Hard discount esto puede impactar de forma directa, la mayor frecuencia de compra es de manera mensual, es decir, que el tráfico de compradores se da en una sola ocasión en el mes y el escenario ideal es que un consumidor visite varias veces al mes un formato de consumo.

Ahora bien, de la información recolectada a través de los sondeos se obtienen el árbol de decisión del consumidor de Hard Discount en Bogotá:

Figura 25. Árbol de decisión Hard Discount.

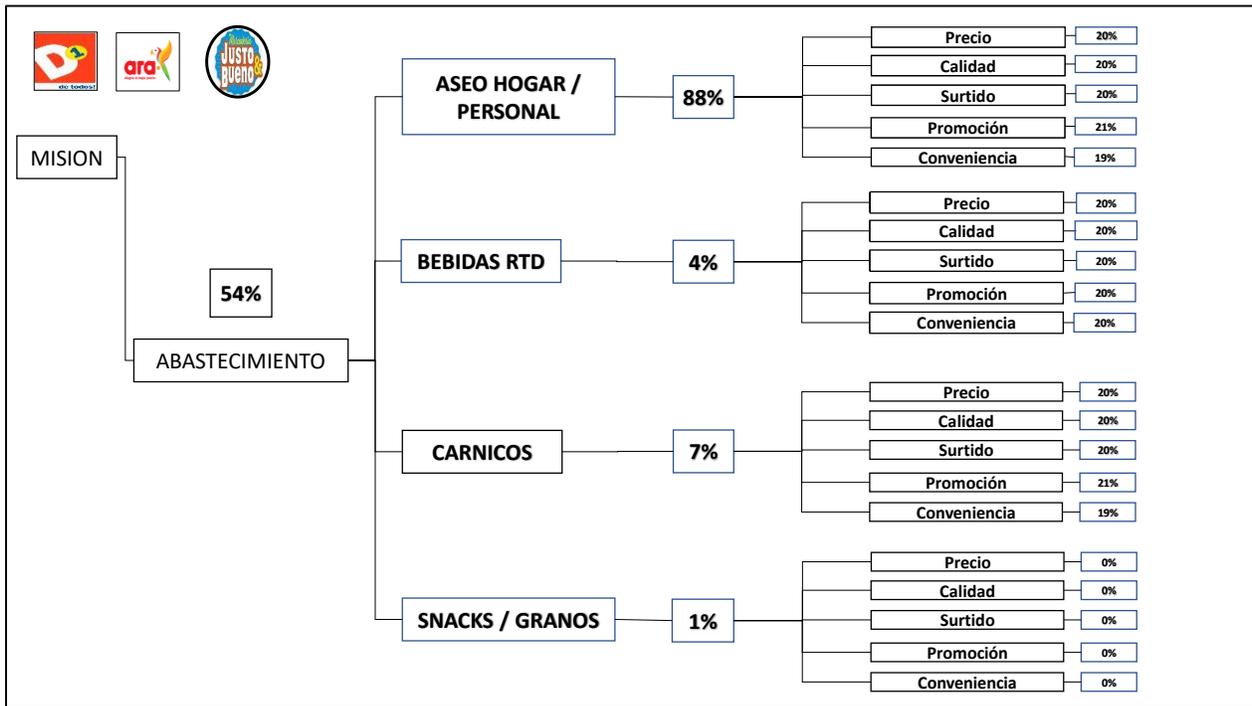


Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

En la ilustración anterior se puede ver el árbol de decisión de los formatos Hard Discount para la ciudad de Bogotá que se construyó con base a una población de 50 personas entre mujeres y hombres, con edades entre los 19 a 63 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 y nivel de escolaridad entre bachiller y maestría.

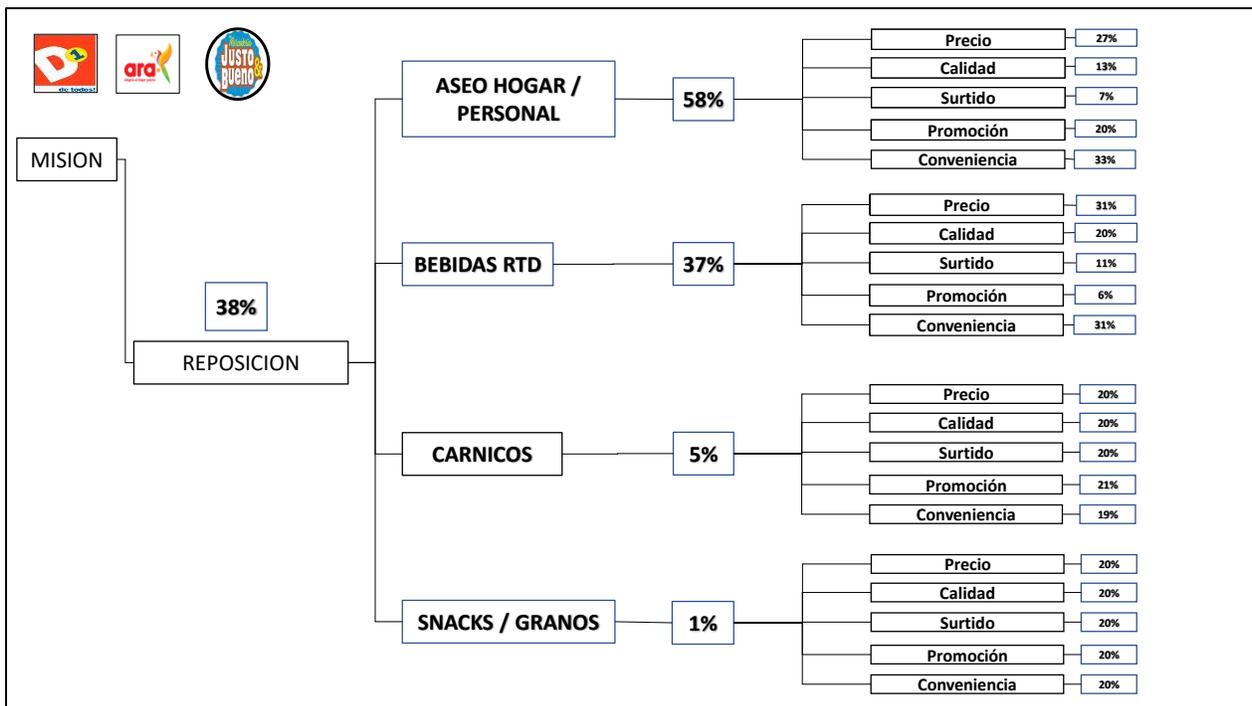
De igual forma se relaciona el árbol de consumo por ocasión de compra o consumo a continuación, esto para proporcionar una imagen más clara de las preferencias del consumidor según sus particularidades:

Figura 26. Árbol de decisión Hard Discount con misión de compra ABASTECIMIENTO.



Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

Figura 27. Árbol de decisión Hard Discounter con misión de compra REPOSICION



Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

Los motivadores de consumo que determinan la compra de los consumidores en los formatos Hard Discount en la ciudad de Bogotá son los siguientes en orden de importancia:

Tabla 19. Motivadores

| Clases | Marca Clase | Frecuencia | Frec | | Cumulative % |
|--------|-----------------------|------------|------|--------|--------------|
| | | | Acum | % Frec | |
| 1 | 2 Conveniencia | 74 | 74 | 32% | 19,13% |
| 2 | 3 Promociones | 21 | 95 | 9% | 40,00% |
| 3 | 3 Surtido | 12 | 107 | 5% | 60,00% |
| 3 | 4 Calidad | 28 | 135 | 12% | 79,57% |
| 4 | 5 Precio | 95 | 230 | 41% | 100,00% |

Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

1. Precio: En el sondeo y con base en los datos tabulados se logró descubrir que el consumidor que frecuenta los formatos de Hard Discount lo realiza guiado en primera medida por los precios de los productos de primera necesidad que encuentra en este formato. Del total de encuestados el 41 % relacionó el precio como el principal motivador de consumo dentro de los formatos de Hard Discount.

2. Conveniencia: traducido como la cercanía que tienen los formatos Hard Discount al consumidor ya sea en el hogar o trabajo resultó ser la segunda variable más determinante para este tipo de consumidor, explicado también por el aumento en la cobertura que se presentó en el 2018 con un promedio de aperturas de 2000 tiendas (entre las tres marcas D1, J&B y ARA) con ventas del orden de 8.113 millones de pesos y un crecimiento acumulado del 44 % vs el mismo periodo del 2017 (Nielsen, 2018).

En la muestra encuestada el 32 % de los consumidores dicen que la cercanía al hogar es la segunda razón por la cual cambiaron o realizan sus necesidades de consumo dentro de estos formatos.

3. Calidad: en tercer lugar, se encuentra el motivador de consumo de la calidad, entendido por los consumidores de los Hard Discount como productos de un buen *ticket* o desembolso con una calidad aceptable. El 12 % de los encuestado tienen una percepción aceptable en la calidad que presentan los productos ofrecidos por el Hard Discount, esto lo sitúan como tercero dentro de las experiencias de compra que han tenido en este formato.

4. Promociones: para el formato de los Hard Discount se sitúan dentro de los dos últimos motivadores de consumo para los encuestados, solamente el 9 % de la muestra lo tienen como una variable que incida directamente dentro de sus opciones de compra.

5. Surtido: este motivador se encuentra en último lugar dentro de las decisiones de consumo de los compradores de Hard Discount con un 5 %. Esta variable no está dentro de los principales motivadores de consumo por que dentro de la estrategia comercial del formato esta un número limitado de *Skus* o referencias y en la distribución de la tienda el consumidor tiene solamente dos opciones de recorrido máximo.

A continuación, se muestra el cuadro resumen de la tipología del consumidor que frecuenta los formatos Hard Discount.

Figura 28. Tipología del consumidor Hard Discount.



Fuente. Elaboración propia con información de sondeo.

Cabe aclarar que la anterior figura se da como resultado de los sondeos realizados a 50 personas, no es una tipología definitiva, esto puede cambiar con una muestra más representativa y un análisis con variables demográficas.

11 Hallazgos

Una vez realizados los análisis pertinentes y enmarcado en una investigación de mercado basada en información primaria con 50 sondeos en la ciudad de Bogotá e información secundaria basada en datos relevantes emitidos por entes de control e investigadores de mercado y se llega a las siguientes definiciones:

11.1 Indagar cual es la misión de consumo de los consumidores que frecuentan los formatos de Hard Discount en la ciudad de Bogotá.

La misión de consumo según los resultados obtenidos en la tabulación de la herramienta de recolección de información es que en primera medida está el abastecimiento con un 54 %, seguido del 38 % con una misión de consumo de reposición.

11.2 Conocer la frecuencia de visita a los Hard discount de los clientes que frecuentan este tipo de formato.

La frecuencia de compra que se obtuvo después de tabular los resultados del sondeo es que el 50% realizan sus compras de forma mensual y el 42% visita los formatos Hard Discount semanalmente.

11.3 Detectar cuales son las principales categorías de preferencia de los consumidores de los formatos Hard Discount.

Las principales categorías de compra de los consumidores de los formatos Hard Discount sondeados son aseo con 47 %, bebidas y lácteos 20% y cárnicos con un 4 %-

11.4 Descubrir los principales motivadores de consumo para el público objetivo.

Con la información recolectada en los sondeos los motivadores de consumo que determinan la compra de los consumidores en los formatos Hard Discount son los siguientes:

Tabla 20. Histogramas motivadores.

| Clases | Marca Clase | Frecuencia | Frec | | Cumulative | |
|--------|-----------------------|------------|------|--------|------------|--|
| | | | Acum | % Frec | % | |
| 1 | 2 Conveniencia | 74 | 74 | 32% | 19,13% | |
| 2 | 3 Promociones | 21 | 95 | 9% | 40,00% | |
| 3 | 3 Surtido | 12 | 107 | 5% | 60,00% | |
| 3 | 4 Calidad | 28 | 135 | 12% | 79,57% | |
| 4 | 5 Precio | 95 | 230 | 41% | 100,00% | |

Fuente. Elaboración propia con información de sondeos.

11.5 Plantear la tipología del nuevo consumidor de Hard Discount en Bogotá.

Con base en los sondeos realizados se puede concluir que el consumidor que frecuenta los formatos de Hard Discount en su mayoría son mujeres con un promedio de edad de 41 años, de nivel socioeconómico 3, con nivel de escolaridad profesional en su mayoría, con un núcleo familiar conformado por 3 personas, su misión de compra es de reposición, la frecuencia de compra está dada semanalmente y tiene un gasto por ocasión de compra o *ticket* entre \$100.000 y \$200.000 (figura 33).

12 Recomendaciones para futuras investigaciones.

Para investigaciones posteriores se tiene las siguientes recomendaciones en el modelo de la investigación:

- Se recomienda para futuras investigaciones ampliar la zona de toma de muestras y poderla realizar en una segunda etapa en Cundinamarca y en etapas posteriores con muestras significativas a nivel nacional.
- Para tener una mejor tipología del consumidor debe realizar un estudio basado en la tipología Homescan en donde se podría obtener el *ticket* promedio o gasto promedio por ocasión de consumo en el formato *Hard Discounters*.
- Se recomienda para seguir el objetivo de este estudio, realizar una investigación etnográfica, donde se pueda agrupar consumidores por estilo de vida y variables culturales homogéneas que puedan acercar más al comportamiento de los compradores de los formatos Hard Discount.

- Para futuros estudios es necesario realizar un método más descriptivo, con una muestra representativa a la población total en todas las ciudades de Colombia teniendo en cuenta variables moderadores o demográficas para analizar los resultados por región.
- También se recomienda realizar un estudio de la personalidad de los formatos de retail en Colombia y cómo la tipología puede determinar el tipo de consumidor que los frecuenta.

13 FORMATO DE SONDEO

Encuesta N. _____

Nombre: _____

Edad: _____

Sexo: M F

Teléfono de Contacto: _____

Estrato Socioeconómico: _____

Nivel de educación: _____

Numero de personas que conforman su hogar: _____

ENCUESTA CONSUMO HARD DISCOUNT

Por favor responda de la forma más clara las siguientes preguntas:

1. ¿Ah realizado o realiza compras en formatos Hard Discount como D1, ARA o Justo y Bueno?

Si

No

2. Las veces que ha visitado los formatos Hard Discount su misión de consumo es:

Reposición

Abastecimiento

3. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en estos formatos?

Semanal

Mensual

4. ¿De las siguientes categorías cuál cree usted que tiene mayor relevancia dentro de su consumo en el formato Hard Discount?

Aseo

Bebidas y Lácteos

Cárnicos

Granos

5. De las siguientes cualidades califique de 1 a 5 los principales motivadores que lo llevan a realizar sus compras en los formatos de Hard Discount, siendo 1 el mas bajo y 5 el más alto.

Referencias

- Aaker, D. A. (1989). *Investigación de mercados*. Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. New York: Academic search.
- Aguilar, A. (2016). *Shopper Marketing: La era del shopper ha iniciado*. . Malaga: Mesa Redonda.
- Alan, Y. K. (2019). *The Role of Store Brand Spillover in a Retailer's Category Management Strategy*. NY: Service Operation.
- ALDI. (26 de Agosto de 2018). *aldi.es*. Obtenido de *aldi.es*: <https://www.aldi.es/historia/>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Londres: International Thomson Editores.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Londres: International Thomson Editores,.
- atkearney. (2017). *atkearney.com*. Obtenido de *atkearney.com*: <https://www.atkearney.com/global-retail-development-index>
- atkearney. (Junio de 2017). *atkearney.com*. Obtenido de *atkearney.com*: www.atkearney.co/news-media
- Banrepublica. (Junio de 2018 a). *banrep.gov.co*. Obtenido de *banrep.gov.co*: <http://www.banrep.gov.co/es/ipc>
- Banrepublica. (Junio de 2018 b). *banrep.gov.co*. Obtenido de *banrep.gov.co*: <http://www.banrep.gov.co/es/pib>
- Banrepublica. (Junio de 2018 g). *banrep.gov.co*. Obtenido de *banrep.gov.co*: <http://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/mercado-laboral>
- Bernal, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación, Tercera Edición*. Colombia: PEARSON.
- Black, J. A. (1976). *Methods and issues in social research*. . Londres: John Wiley & Sons.
- Blackwell, R. D. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Londres: Thomson.
- Bonatti, P. (2011). *Teoría de la Decisión*. Bogota: PEARSON.
- Bonatti, P. (2011). *Teoría de la Decisión*. Bogota.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. . España: Ediciones Granica SA.
- Buendía Eisman, L. C. (1998). *Métodos de investigación*. España: Mc Graw Hill.
- businometrics. (16 de abril de 2018). *businometrics.wordpress*. Obtenido de *businometrics.wordpress*:

<https://businometrics.wordpress.com/2016/04/22/analisis-del-caso-d1-vs-grupo-exito-verdades-y-mentiras/>

Carmines, E. &. (1979). *Evaluación de fiabilidad y validez*. España: Publicaciones sabias.

CCCE. (Enero de 2018). *Camara de Comercio Electronico*. Obtenido de Camara de Comercio Electronico: <https://www.ccce.org.co/biblioteca/4deg-estudio-de-transacciones-digitales-ecommerce-recaudo-colombia-2016-y-primer-semester>

Chetochine, G. (1994). *Marketing estratégico de los canales de distribución: trade marketing*. España: Granica.

colombiaretail. (Julio de 2019). *colombiaretail.com*. Obtenido de colombiaretail.com: www.colombiaretail.com

Conklin, M. P. (2004). *Customer satisfaction analysis: Identification of key drivers. European journal of operational research*, 154(3), 819-827.

d1, T. (26 de Agosto de 2018). *tiendasd1.com*. Obtenido de tiendasd1.com: <http://www.tiendasd1.com/>

DANE. (Nov de 2016). *DANE*. Obtenido de DANE: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-emcm>

DANE. (Enero de 2018 a). *DANE*. Obtenido de DANE: www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/metodologia_IPC-09.pdf

DANE. (Diciembre de 2018 b). *DANE*. Obtenido de DANE: www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/grandes-almacenes-e-hipermercados-minoristas-gahm

DANE. (Junio de 2018 c). *DANE*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-emcm>

DANE. (Junio de 2018 d). *DANE*. Obtenido de DANE: www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/IPC.pdf.

DANE. (Junio de 2018 e). *DANE*. Obtenido de DANE: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo/mercado-laboral-historicos>

Dankhe, G. (1986). *Metodología de la investigación*. New York: MC GRAW HILL.

Deloitte. (Julio de 2018). *deloitte.com*. Obtenido de deloitte.com: www2.deloitte.com/co/es/pages/consumer-industrial-products/articles/global-powers-of-retailing-colombia.html

Enciso, E. A. (2012). *Formación de precios y salarios en Colombia*. Bogota: Reportes del Emisor.

- ESPAÑA, R. (2011). Los cambiantes hábitos del consumidor Colombiano. *DOC*.
- Espinosa Seguí, A. (2009). *Los formatos comerciales. Geografía del Comercio y los Servicios*. Mexico: Mc Graw.
- Esteban, I. G. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Mexico: ESIC.
- Eurostat. (Junio de 2018). *ec.europa.eu*. Obtenido de *ec.europa.eu*: <http://ec.europa.eu/eurostat>
- Exito. (Diciembre de 2018). *Exito.com*. Obtenido de Exito.com: www.exito.com
- Eysenck, H. J. (1987). *Personalidad y diferencias individuales*. Asuncion: Pirámide.
- Fedesarrollo. (Enero de 2018). *fedesarrollo.org.co*. Obtenido de *fedesarrollo.org.co*: <https://www.fedesarrollo.org.co/>
- FENALCO. (julio de 2018). *fenalco.com.co*. Obtenido de *fenalco.com.co*: <http://www.fenalco.com.co/harddiscount>
- Freud, S. (2011). *Beyond the pleasure principle*. New York: Broadview Press.
- Gómez, F. L. (2005). *Marketing en el punto de venta*. . Argentina: Editorial Paraninfo.
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. Mexico D F: PEARSON.
- Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Bogota: Díaz de Santos.
- Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Díaz de Santos,. Bogota.
- kantarworldpanel. (2018). *Hard Discount*. Obtenido de *kantarworldpanel.com*: www.kantarworldpanel.com
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Bogota: PEARSON.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Bogota.
- Kotler, P. A. (2000). *Introducción al marketing*. Bogota: PEARSON.
- Laguna Cárdenas, E. (2016). *Marcas blancas y marcas de fabricante*. España: Gamez.
- Loundon, D. L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Conceptos y aplicaciones*. Mexico: MC GRAW.
- Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*. New York: Routledge.
- Maslow, A. &. (2009). *La psicología humanista*. Mexico: MC Graw.
- MINTIC. (Diciembre de 2018). *mintic.gov.co*. Obtenido de *mintic.gov.co*: www.mintic.gov.co/portal/604/articles-71542_recurso_1.pdf
- Moulian, T. &. (1998). *El consumo me consume*. Santiago: IOM.

- Anderson, D. R. (2011). *Estadística para administración y economía*. Santiago: International Thomson.
- Nielsen. (Junio de 2018). *nielsen.com.co*. Obtenido de nielsen.com.co: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/infografia-tendencias-de-consumo-en-colombia-marzo-abril-mayo-201811.html>
- O'brien, J. (2019). *Gestión de categorías en compras: un enfoque estratégico para maximizar la rentabilidad del negocio*. EEUU: Editores de la página de Kogan.
- OIT. (2017). *Manual del índice de precios al consumidor*. Argentina: Mc Graw Hill.
- Pérez, E. A. (2016). *Cómo ha evolucionado el retail en Colombia*. Bogota: Publicidad y Mercadeo.
- Pina, F. H.-P. (1998). *La investigación experimental. Métodos de investigación en psicopedagogía*. Murcia: Mc Graw Hill.
- Pindyck, R. S. (2013). *Microeconomía*. Colombia: Pearson Italia.
- planetretailrng. (Agosto de 2018). *planetretailrng.com*. Obtenido de planetretailrng.com: www.planetretailrng.com
- Rada, V. D. (2009). *Análisis de datos de encuesta*. Mexico D F: UOC.
- Rivas, I. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivas, I. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rogers, C. A. (2009). *La psicología humanista*. Londres: Wyndham Hall Pr.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. Bogota: Pearson Educación.
- Salvatore, D. P. (1992). *Microeconomía (No. 338.5/S18mE/3a. ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: MC Graw.
- Schiffman, L. G. (2000). *Consumer behavior, 7th*. NY: Prentice Hall, 15-36.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. New York: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. New York.
- shoppervista. (12 de 2017). *shoppervista.igd.com*. Obtenido de shoppervista.igd.com: <https://shoppervista.igd.com/articles/article-viewer/t/understanding-aldi-shoppers/i/20017>
- Silva Guerra, H. (2012). *Panorama del negocio minorista en Colombia*. Bogota: Prentice Hall.

Supercomercio. (Enero de 2018). *sic.gov.co*. Obtenido de *sic.gov.co*:
<http://www.sic.gov.co/ruta-pi/agosto16/que-son-las-marcas-blancas>

Supersociedades. (Mayo de 2018). *supersociedades.gov.co*. Obtenido de
supersociedades.gov.co:
www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/estudios_financieros/Paginas/sector_economia.aspx

Watson, J. B. (1993). Psychology as the behaviorist views it. . *Psychological review*, 20(2), 158.

Wellhoff, A. &. (1997). *El merchandising: rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Londres: Deusto.