

**INCIDENCIA DEL INCREMENTO DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO DE BAJO
COSTO EN LA DISMUNUCIÓN DE LOS ALMACENES DE GRANDES SUPERFICIES
DE LA CIUDAD DE MANIZALES**

**ANDRES FELIPE OSORIO BUITRAGO
EDUARDO ANDRES MANRIQUE**



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
NOVIEMBRE 06 DE 2019**

**INCIDENCIA DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO DE BAJO COSTO EN LOS
ALMACENES DE GRANDES SUPERFICIES DE LA CIUDAD DE MANIZALES**

**ANDRES FELIPE OSORIO BUITRAGO
EDUARDO ANDRES MANRIQUE**

**DIRECTOR
BILVER ADRIAN ASTORQUIZA BUSTOS**



UNIVERSIDAD DE MANIZALES

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
NOVIEMBRE 06 DE 2019
TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	8
1. Planteamiento del Problema	9
1.1 Descripción del Problema.....	9
1.2. Pregunta de Investigación	9
2. Objetivos.....	10
2.1 Objetivo General	10
2.2 Objetivos Específicos	10
2.3 Hipótesis 10	
2.3.1 Hipótesis Alternativa	10
2.3.2 Hipótesis Nula	10
3. Justificación	11
4. Marco Referencial	12
4.1 Antecedentes	12
4.2. Marco Teórico	13
4.3. Marco contextual	15
4.4 Tipos de Mercado	16
5. Metodología	18
5.1. Enfoque de investigación	18
5.2. Diseño de investigación	18

5.3. Población.....	18
5.4. Muestra	18
5.6. Recolección de la información.....	18
5.7. Cronograma de actividades	19
5.1 Consumidores	20
5.1.1 OE1: caracterización de las tiendas de bajo costo D1 y ARA,	20
5.1.2 OE2: modelo de mercado para tiendas de bajo costo D1 y ARA .	¡Error! Marcador no definido.
5.1.3 OE3 Comportamiento de apertura y cierre de las tiendas de bajo costo D1 y ARA	29
5.1.4 OE4 Evaluar la rentabilidad de las tiendas de bajo costo D1 y ARA	29
5.2. Almacenes	33
5.2.1 OE1: caracterización de las tiendas de bajo costo D1 y ARA.....	33
5.2.2 OE2: modelo de mercado para tiendas de bajo costo D1 y ARA	33
5.2.3 OE3 Comportamiento de apertura y cierre de las tiendas de bajo costo D1 y ARA	35
5.2.4 OE4 Evaluar la rentabilidad de las tiendas de bajo costo D1 y ARA	35
Conclusiones.....	44
Recomendaciones	46
Referencias Bibliográficas	47
Anexos.....	49

Lista de tablas

<u>Tabla 1: Modelo Operacionalización de variables</u>	18
--	----

Lista de Figuras

<u>Gráfico 1. Edad</u>	20
<u>Gráfico 2. Ocupación</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 3 P.1. Compras en tienda</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 4. P.2. Motivo</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 5. P.3. Frecuencia</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 6. P.4. Valor</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 7. P.5. Productos</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 8. P.6. Lugar</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 9. P.7. Tiempo</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 10. P.8 Lugar</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 11. P.9 Motivo</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 12. P.10 Beneficios</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 13. P.11. Compras de reposición</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 14. P.12. Motivo nuevas superficies</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 15. P.13 Frecuencia nuevas superficies</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 16. P.14. Valor de compra</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 17. P.15 Productos nuevas superficies</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 18. Ocupación</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 19. P.1 Tiempo de la empresa</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 20. P.2 Número de clientes</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 21. P.3. Perdida clientes</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 22. P.4. Clientes perdidos</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 23. P.5. Monto de compra</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 24. P.6 Disminución monto</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 25 P.7. Monto disminución</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 26. P.8 Motivo disminución</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 27. P.9. Comparación precios</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 28. P.10. Promociones</u>	¡Error! Marcador no definido.

<u>Gráfico 29. P.11. Estrategias</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 30. P.12. Modelo Retail</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 31. P.13. Domicilios</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfica 32. P.14 Promedio de llamadas</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 33. P.15 Disminución llamadas</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 34. P.16. Grado de afectación</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Gráfico 35. P.17. Variables de afectación</u>	¡Error! Marcador no definido.

Lista de Anexos

<u>Anexo A: carta de solicitud de información a Cámara y Comercio.....</u>	49
<u>Anexo B: Formato Cuestionario al consumidor.....</u>	50
<u>Anexo C: Formato cuestionario a tiendas de bajo costo y almacenes de GM.....</u>	53

Introducción

Con la realización de este proyecto de investigación se pretende conocer la incidencia que ha causado sobre los almacenes de grandes superficies de Manizales la instalación de tiendas de bajo costo como D1 y ARA, teniendo en cuenta la trascendencia de tiempo con la que cuentan los almacenes de grandes superficies y su relación con la aparición de tiendas de bajo costo, con el ánimo de buscar mejorar el nivel de competencia comercial de estas.

Este tipo de tiendas de bajo costo ha tenido una marcada incidencia en Colombia porque cuenta con una variada cantidad de marcas especiales que se convierten en una característica competitiva con relación a calidad y precio frente a otras marcas del mercado colombiano, lo que trae como consecuencia una baja en los precios desde el fabricante, lo que puede recaer en una desventaja de la implementación de este tipo de dinámica de mercado.

Otro factor relevante y que contribuye a que este tipo de tiendas tengan un alto crecimiento es la libertad de libre comercio existente en el país, además de la crisis financiera por la que se encuentra atravesando el mundo y el apogeo del vecino país Ecuador donde todo se debe comprar en dólares, hecho que ha permitido que Colombia ya no pueda acceder al mercado ecuatoriano tal como se hacía antes.

El primer capítulo del presente trabajo de investigación se encuentra el planteamiento del problema, conformado por la descripción del problema y la pregunta de investigación, en la segunda parte se establecen tanto el objetivo general como los objetivos específicos, la tercera parte corresponde a la justificación del proyecto, en el cuarto capítulo se abordó una búsqueda literaria de los principales antecedentes de proyectos que se han realizado a nivel internacional, nacional y regional, continuando con la definición de términos claves para la ejecución de este proyecto, definiendo de igual forma el marco legal y, de igual forma en el quinto capítulo se trazó la metodología adecuada que cuenta con un enfoque mixto de tal forma que sea descriptivo y experimental permitiendo el desarrollo de la investigación.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Problema

El comportamiento del comercio de tiendas de bajo costo tiene cada vez más competencia por internet, pero no deja de ser por costumbre el principal medio de compra. Aunque es posible visualizar que debido los almacenes de grandes superficies o las de automatización en las fábricas todos los productos van cobrando un precio más bajo y por lo general los productos de las tiendas de bajo costo provienen de distintos países que tienen gran escala de industrialización y poder adquisitivo, por lo cual al lograr producir a gran escala los productos se abaratan y este tipo de competencia con las almacenes de grandes superficies se vuelve imposible, si se tiene en cuenta que estas últimas no pueden igualarse en precios y por lo tanto la tendencia del más pequeño es a sucumbir .

Específicamente de acuerdo con (Revista Dinero, 2015) muestra que entre los años 2015 y 2016 este tipo de negocios de tiendas a bajo costo ha crecido de manera acelerada donde los proveedores se enfocan hacia la eficiencia y la innovación donde el cliente es una pieza fundamental en la cadena de ventas.

1.2. Pregunta de Investigación

Por todo lo anteriormente expuesto cabe la pregunta: ¿Existe una afectación sobre la reducción en el número de almacenes de grandes superficies en la ciudad de Manizales que pueda ser atribuido a las empresas de bajo costo como D1 y ARA?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Identificar la incidencia de las tiendas de descuento de bajo costo D1 y ARA en almacenes de grandes superficies en la ciudad de Manizales.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar la caracterización de las tiendas de bajo costo D1 y ARA y su relación con los almacenes de grandes superficies ubicados en la ciudad de Manizales.
- Identificar el modelo de mercado que ha sido implementado por las tiendas de bajo costo D1 y ARA en Manizales.
- Analizar el comportamiento de apertura y cierre de las tiendas de grande superficie en Manizales tras la entrada de las tiendas de bajo costo
- Evaluar la rentabilidad de las tiendas de bajo costo D1 y ARA para los almacenes de grandes superficies ubicados en la ciudad de Manizales.

2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis Alternativa

Si existe una afectación sobre la reducción en el número de almacenes de grandes superficies en la ciudad de Manizales que se atribuye a la presencia de las empresas de bajo costo como D1 y ARA.

2.3.2 Hipótesis Nula

No existe una afectación sobre la reducción en el número de almacenes de grandes superficies en la ciudad de Manizales que se atribuye a la presencia de las empresas de bajo costo como D1 y ARA.

3. Justificación

La realización de este proyecto de investigación es importante porque permitirá conocer el grado de incidencia que han desarrollado las tiendas de bajo costo en Manizales sobre los almacenes de grandes superficies ya que este nuevo modelo comercial está arrebatando en el mercado y por consiguiente llevando a los usuarios a necesitar este tipo de productos de una forma más constante e incluso a reemplazarlos con unos productos posibles puesto que con frecuencia los mismos productos no están disponibles todos los meses del año y esto representa una ventaja.

Otro aspecto relevante de realizar este proyecto de investigación es que dará lugar a la realización de una fuente de información para futuros proyectos de emprendimiento que deseen cambiar de nivel de comercialización, por ejemplo, migrar desde un nivel de tienda de barrio a ejecutar una franquicia de D1 o ARA a manera de cooperativas.

Es muy relevante el hecho de evaluar la rentabilidad de este tipo de negocios de bajo costo para Manizales y su incidencia a nivel regional porque dará pie a una economía equilibrada y una sana competencia que permita convivir de forma adecuada además de convertirse en una buena fuente de consulta para futuros emprendedores.

Los clientes que acceden con frecuencia a este tipo de formatos comerciales buscan el confort que solo ARA y D1 les puede ofrecer y donde exista un precio alcanzable, todo esto vinculado a la satisfacción de haber adquirido un producto de primera necesidad y que se ajusta a sus gustos además de un bajo precio.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

Para conocer la relevancia de realizar este proyecto de investigación es importante profundizar en los proyectos que se han realizado en este tema a nivel Internacional, Nacional y Regional.

Internacional

Se presenta el proyecto titulado: Supermercados en México: expansión y espacios de inserción (Casado, 2018), muestra como se ha realizado el progreso de los supermercados en México, favorecida por la llegada de Wal-Mart en los años 90 y la forma como se ha realizado la competencia en los mercados nacionales impulsando la penetración en localidades pequeñas como espacios de reciente urbanización conllevando a la desconcentración de la población.

Nacional

Se presenta el proyecto titulado: Tendencias actuales del comercio minorista – retail en Colombia (Mejía y Restrepo, 2013), este proyecto es relevante para la realización del presente proyecto de investigación porque permite conocer las tendencias actuales del comercio minorista masivo en Colombia mediante la indagación en la literatura disponible al respecto, además de representar una fuente de conocimiento para nutrir el marco teórico de este proyecto de investigación.

Se tiene el proyecto titulado: Prácticas de promoción más significativas para tenderos y clientes ubicados en los barrios de: Recodo, San Carlos, Quirigua y la Gaitana de la ciudad de Bogotá (Gonzalez y Martínez, 2018), es importante para este proyecto de investigación porque muestra un compendio histórico de la evolución de los negocios de bajo costo y las estrategias de promoción que se realizan por los negocios de bajo costo para mantenerse a flote en cuanto a competencia frente a otros negocios del mismo tipo dada la polución mercantil en este gremio.

Otro antecedente es la tesis titulada “el impacto y la percepción de nuevos formatos de ventas al detal en Colombia. Caso tiendas D1” por Murcillo y Sandoval (2018) El propósito de este trabajo de investigación es conocer el impacto y percepción que tienen los consumidores de la ciudad de Cali sobre los nuevos formatos de ventas al detal, siendo estos específicamente las tiendas de descuento. El foco de esta investigación son las Tiendas D1, las cuales en los últimos años se han posicionado muy bien en el mercado gracias a su propuesta de valor de ahorro en costos. De esta manera el comprador se beneficia al adquirir productos a precios bajos. Los resultados obtenidos demuestran que los consumidores perciben este tipo de tiendas como establecimientos complementarios para realizar las compras de determinados productos. Además, generan un impacto positivo en el desarrollo económico del país al abastecerse de proveedores nacionales.

Regional

A nivel regional se tiene el proyecto titulado: Situación actual de la tienda de barrio frente a la aparición de las nuevas superficies ARA y D1 en la ciudad de Manizales (Caicedo y Quiceno, 2015), este proyecto se enfoca en indagar el efecto que han tenido las tiendas de bajo costo como D1 y ARA en los tenderos de Manizales. Es importante para la realización de este proyecto de investigación porque permite conocer el estado del arte en cuanto a este tipo de negocios que pueden servir como fuente de información relevante para los tenderos que deseen incursionar en nuevos mercados.

4.2. Marco Teórico

Para el desarrollo del siguiente marco teórico se realizará una definición y contextualización histórica de la evolución del comercio y los efectos o incidencia que produce las tiendas de bajo costo frente a los almacenes de grandes superficies, para esto se realizará una breve definición de los términos más importantes y a su vez como influyen en el contexto de la investigación.

4.2.2. El TLC en Colombia

Hawkins y García (2014) comentan que las políticas económicas del gobierno colombiano giran alrededor de la internacionalización económica del país, representado en la promoción de múltiples tratados de libre comercio en varios países, asunto que para su efecto están lejos de crear una atmosfera de comercio “libre” antes bien es notable la disminución en los bienes objeto de importación y las garantías y ventajas se dan para los países adscritos.

El gobierno de César Gaviria dio luz a la apertura económica de Colombia a través de significativas reformas al sistema político y económico del país, los dos gobiernos uribistas, el gobierno de Santos y el actual, se han empeñado en profundizar la integración económica de Colombia bajo los lineamientos de la competitividad neoliberal, a través de la negociación y firma de tratados de libre comercio (TLC), y de otros acuerdos comerciales que buscan fortalecer garantías para los inversionistas extranjeros.

La meta del TLC inició sus estudios y negociaciones desde el 2002, el gobierno uribista pretendió iniciar con tres de las potencias económicas y políticas del mundo: Estados Unidos, Canadá y La Unión Europea, sin embargo, por diversidad de incidencias políticas y sociales el objetivo de tener estas potencias en el TLC fracasó. (Hawkins y García, Op.Cit. p. 14). Luego para el 2010 se diseñó una agenda diplomática para iniciar negociaciones con países como Turquía, Corea del Sur, Panamá, Japón entre otros.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), para cumplir con la estrategia planteó como eje central la “internacionalización de la economía, cuyo objetivo es aumentar y diversificar el comercio exterior de bienes y servicios y los flujos de la inversión extranjera directa” (MinCIT, 2013, p.4) Los resultados concretos de esta apertura en Colombia cuenta con más de 50

países a pesar de que no todos con TLC se masificaron y seguirán más de este tipo de acuerdos comerciales.

Por último, gracias a estos acuerdos comerciales y políticos se puede confirmar el aumento de empresas de comercio, producción de bienes y venta de productos alimenticios, puesto que en su mayoría el tipo de productos exportados son mucho más económicos y su producción es masiva. Es importante mencionar que el sector del comercio al detal en Colombia cuenta con un elevado crecimiento que se ha venido manifestando en la última década.

4.2.3. Retail

Luis Quintero (2017) Magister de dirección de marketing considera que en el ámbito minorista la calidad del ambiente en el entorno de la tienda es fundamental, es decir, si es agradable ante la percepción de los clientes, mejor resultados se pueden obtener.

Una de las estrategias de comercio más definidas presta especial atención a la ambientación, diseño y exteriorización del establecimiento, puesto que las variables ambientales son valiosas para la distribución comercial y la directa influencia sobre los clientes potenciales. Ahora bien, el concepto de Retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene las tareas claves de un minorista, que es “[...] el último eslabón de la distribución comercial, el intermediario que se dedica a la venta de productos bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales.” (Quintero, Op.Cit, p. 6)

4.2.4. Negocio minorista

Teniendo claro la definición de retail, se hace necesario determinar la evolución que ha tenido este proceso en el negocio minorista en Colombia, puesto que ha presentado diversos cambios en aspectos como los procesos de logística, estructuración y desarrollo de nuevas tecnologías. “El sector de retail abarca amplios niveles de negocios, desde supermercados, hipermercados, cadena de farmacias, tiendas de marca, cadena de tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, e incluso las ventas por catálogo y por internet” (Murcillo y Sandoval, 2017, p. 12)

Para las grandes cadenas comerciales, los establecimientos tradicionales y de ventas al detal poseen el trabajo de obtener estrategias de adaptación al mercado competitivo que se presenta en pequeños sectores económicos y sociales del país (Navas, Londoño y Ramos, 2005). Existe una precisa relación entre el contexto social del entorno y la del comercio, reflejada en las personas que acuden y compran en las tiendas de retail. Según Murcillo y Sandoval (2017):

[...] estos segmentos se constituyen por la división socioeconómica marcada y diferenciada, en donde varía el poder adquisitivo y los hábitos de consumo que poseen. Se debe tener en cuenta quiénes son y de dónde vienen los compradores de cada formato de retail, para entender como preservar la diversidad de consumidores en estos, los cuales permiten alcanzar un mayor número de ventas. (p. 13)

Las transformaciones que se presentan en los negocios minoristas se dan gracias a las preferencias de los consumidores, en el momento de mantener constancia en el tipo de establecimiento en donde comprar sus productos. El inicio y entrada de cadenas de productos internacionales, y el proceso evolutivo de tiendas nacionales, ha permitido a los consumidores la posibilidad de escoger la mejor opción para la compra de sus bienes. Por ejemplo, los establecimientos comerciales como el autoservicio en Colombia son espacios de consumo originarios de conocimientos adquiridos por las culturas extranjeras, Sin embargo, estos conocimientos han sido adaptados, por los comerciantes, al contexto, las demandas, la cultura y los hábitos de los consumidores locales (Aristizábal, 2017).

Con base en lo anterior, los negocios minoristas colombianos tienen que implementar estrategias de adaptación frente al estilo de consumo de los colombianos, conociendo los gustos y factores que influyen en la elección de un tipo de tienda y en la decisión de compra de los productos, puesto que las nuevas estrategias de mercadeo tienen el objetivo de fidelizar a los clientes y atraer nuevos, usando tácticas promocionales, precios atractivos, un amplio portafolio de productos y distribución. Es por esta razón que las estrategias de las cadenas de comercio en especial las pequeñas marcas obtienen cierta ventaja competitiva, pues tienen la oportunidad de crear identidad y posicionamiento al ofrecer a los consumidores productos de calidad y bajos precios en comparación con los mercados líderes y tradicionales del país. (Silva, 2012)

4.2.5. Precios bajos

Existe un formato de retail el cual se basa en implementar una estrategia agresiva de venta “precios bajos todos los días” esta estrategia consiste en presentar una oferta limitada de productos y marcas con un alto índice de rotación. En el caso específico de Colombia se puede identificar este tipo de formato en las tiendas D1 y Ara. (Murcillo y Sandoval, Op.Cit. p. 14)

Durante los últimos 5 años la venta de productos de la canasta familiar en este tipo de tiendas ha crecido velozmente frente a las grandes cadenas tradicionales, puesto que se opera bajo el formato de costos bajos, principalmente por la selección de proveedores locales, la distribución y tipo de espacios, la intervención logística y la manera en cómo se exhiben los diferentes productos. Esta operación facilita que se maximice la eficiencia del trabajo, obteniendo un ahorro en costos que se transmite directamente al consumidor, permitiéndole adquirir una oferta de buena calidad y a bajo precio.

4.3. Marco contextual

4.3.1. ARA

El grupo Jerónimo Martins. Se originó en una pequeña tienda en Lisboa abierta a finales del siglo XVIII y se ha ido convirtiendo en una de las principales empresas de Portugal y en todo el mundo.

Su base es la distribución de productos de alimentación y de manufacturación de bienes de consumo perecederos. La firma es el propietario principal de la cadena de distribución Jerónimo Martins Retail (JMR). En marzo de 2013, la cadena anuncia la apertura de sus primeras tiendas en Colombia en las ciudades de Pereira y Armenia bajo el nombre de Ara, así como la apertura de su primer centro de distribución en el país. Las acciones de Jerónimo Martins son listadas en la bolsa Euronext Lisboa y forman parte del índice de referencia PSI-20 de la misma.

Con más de 330 puntos abiertos en Colombia, tiendas ara, presente en diferentes zonas del país desde hace cuatro años, refuerza su premisa de ofrecer a sus clientes precios bajos todos los días. Para competir de una manera diferenciada, ara cuenta con productos de marcas tradicionales, que han acompañado a los consumidores a lo largo de su vida, así como marcas propias, las cuales generan un ahorro para el bolsillo de los colombianos sin sacrificar la calidad, asegura la compañía. (El espectador, 2018)

4.3.2. D1

Los formatos de tienda D1, pertenecen a la multinacional Koba, Las tiendas D1 operan en forma homogénea, bajo un concepto sistematizado y debidamente organizado. La filosofía detrás de estas tiendas es distinta a la de bodegas, mercados y supermercados tradicionales. Su estructura técnica y administrativa se presta para evitar y/o minimizar gastos administrativos adicionales, minimizar costos operativos y maximizar el uso del capital humano.

De esta forma, las tiendas pueden ofrecerles a sus clientes la mejor calidad a los precios más bajos del mercado. Estas tiendas cuentan con un máximo de 600 productos y con el personal necesario para servirle apropiadamente a sus clientes con dos empleados y tres durante las horas pico. Además, los clientes no pagan por empaques costosos ni por la decoración de las tiendas, con recomendaciones de empaque para disminuir el impacto ambiental, las tiendas D1 siempre tienen cuidado del buen uso de su marca y de su imagen. El análisis para montar un D1 es simple: no les preocupa la competencia que tengan alrededor. Les basta estar en barrios en cuya área de influencia tengan de 3.000 a 4.000 hogares.

4.4 Tipos de Mercado

Como lo menciona Calvin Paca (2019) existen varios modelos de mercado que basan sus esquemas en la cantidad de competencia existente en el mercado, en este sentido se encuentra 4 tipos de mercado, primero, el monopolio que consiste en una única empresa que abarca el grado de concentración y que cuenta con nula intensidad de competencia, segundo, el oligopolio que consta de pocas empresas que abarcan el grado de concentración y que cuentan con una intensidad de la competencia muy fuerte, tercera, la competencia monopolística que se compone por un grado de concentración donde habitan muchas empresas y que cuentan con una intensidad de competencia muy fuerte con el fin obtener una diferencia, y la competencia perfecta que se constituye por un grado de concentración donde existen muchas empresas y donde la intensidad de competencia es muy fuerte.

5. Metodología

5.1. Enfoque de investigación

Para la elaboración de este proceso de investigación se llevará a cabo bajo un enfoque mixto, el cual implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, para dar respuesta a un planteamiento del problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por esto se considera pertinente ya que, la idea principal es realizar una caracterización de las tiendas de bajo costo D1 y ARA, su rentabilidad y la relación con los almacenes de grandes magnitudes ubicados en la ciudad de Manizales.

5.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación será de tipo secuencial donde en una primera fase se recolectan y analizan datos cuantitativos o cualitativos, y en unas segundas fases se recaban y analizan los datos, la intención es explorar el planteamiento con un grupo de participantes en su contexto para posteriormente expandir el entendimiento del problema. Los procesos secuenciales se realizan en las siguientes fases:

1. Fase conceptual: Datos originales cuantitativos o cualitativos
2. Fase empírica: Recolección y transformación
3. Fase analítica: Análisis de resultados
4. Fase inferencial: Discusión

5.3. Población

La población a la que va dirigida esta investigación son todas las cadenas de supermercado de D1, Ara, y los almacenes de grandes superficies de la ciudad de Manizales.

5.4. Muestra

La muestra se determina en la cantidad de tiendas D1 que equivalen a 17 y las tiendas Ara que equivalen a 15 tiendas. (La información de los almacenes de grandes superficies se recolectará con ayuda de la Cámara de comercio. Usando el Anexo A)

5.6. Recolección de la información

La recolección de datos mixtos se realiza mediante instrumentos de medición que requieren confiabilidad, validez y objetividad, los tipos de instrumentos se establecen a partir de cuestionarios, escalas de medición o pruebas estandarizadas. Recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimiento siempre buscando respuesta al objetivo principal. Por esto Hernández, et al (2014) sugiere el plan de Operacionalización de variables como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1: Modelo Operacionalización de variables

Objetivo General: Identificar la incidencia de las tiendas de descuento de bajo costo D1 y ARA en almacenes de grandes superficies en la ciudad de Manizales

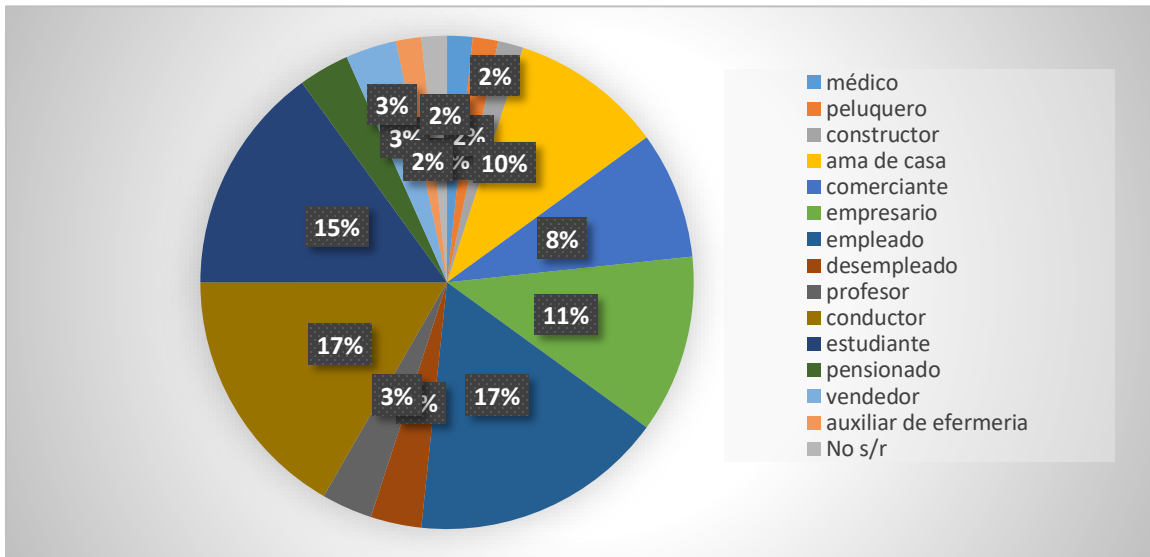
Objetivo Especifico	Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Realizar la caracterización de las tiendas de bajo costo D1 y ARA y su relación con los almacenes de grandes superficies ubicados en la ciudad de Manizales.	Caracterización de la población	Temporalidad	Permanencia en la ciudad	Cuestionario, revisión de literatura y consulta cámara y comercio.
		Expansión	Número de tiendas y sectorización	
Identificar el modelo de mercado que ha sido implementado por las tiendas de bajo costo D1 y ARA en Manizales	Modelo de mercadeo.	Tipo de Estrategias comerciales.	Estrategias rentables	Revisión de literatura y cuestionario.
Evaluar la rentabilidad de las tiendas de bajo costo D1 y ARA para los almacenes de grandes superficies ubicados en la ciudad de Manizales.	Rentabilidad	Ingresos	Promedio de ventas	Cuestionario y aportes de cámara y comercio.
		Egresos	Principales proveedores	

Fuente: Elaboración propia.

5.7. Cronograma de actividades

Actividad	Mes uno				Mes dos				Mes tres				Mes cuatro			
Formulación y descripción del problema de investigación	■	■	■	■												
Análisis de referentes teóricos y conceptuales.	■	■	■	■												
Primera revisión de anteproyecto					■	■	■	■								
Aplicación de los instrumentos de recolección de la información									■	■						

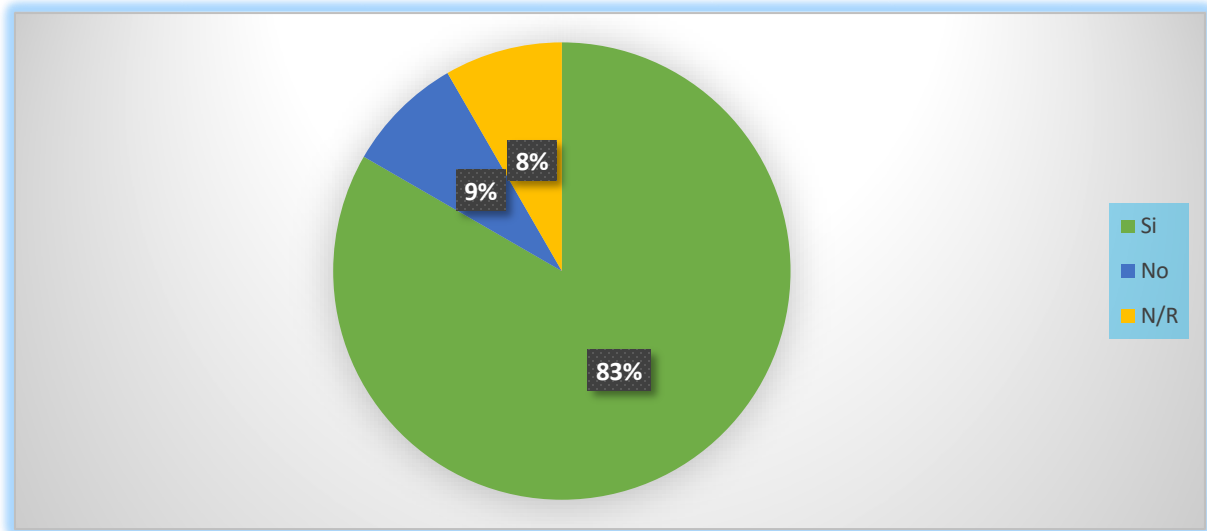
Grafico 2.Ocupación



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo con los resultados del grafico 2, se observa que 2% tiene una ocupación de médico, un 2% tiene una ocupación de peluquero, un 2% tiene una ocupación de constructor, un 10% tiene una ocupación de ama de casa, un 8% tiene una ocupación de comerciante, un 11% tiene una ocupación de empresario, un 17% tiene una ocupación de empleado, un 3% no tiene ocupación, un 3% tiene una ocupación de profesor, un 17% tiene una ocupación de conductor, un 15% tiene una ocupación de estudiante, un 3% es pensionado, un 3% tiene una ocupación de vendedor y un 2% tiene una ocupación de auxiliar de enfermería. Se puede concluir que la mayoría de personas tienen una ocupación de conductor y empleado y la minoría de personas tienen una ocupación de médico y pensionados.

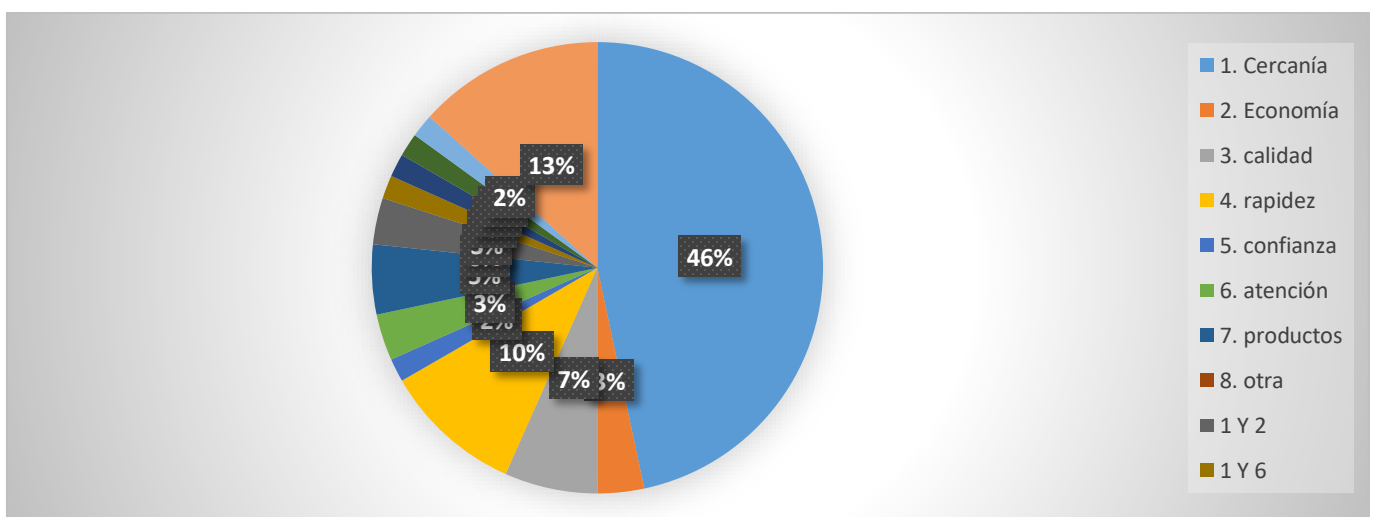
Grafico 3. Compras en tienda



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo a los resultados del gráfico 3, se observa que un 83% respondió si, un 9% respondió no, y un 8% no respondió. Se concluye que la mayoría de personas si ha comprado en tiendas, mientras la minoría de las personas no respondieron a la pregunta.

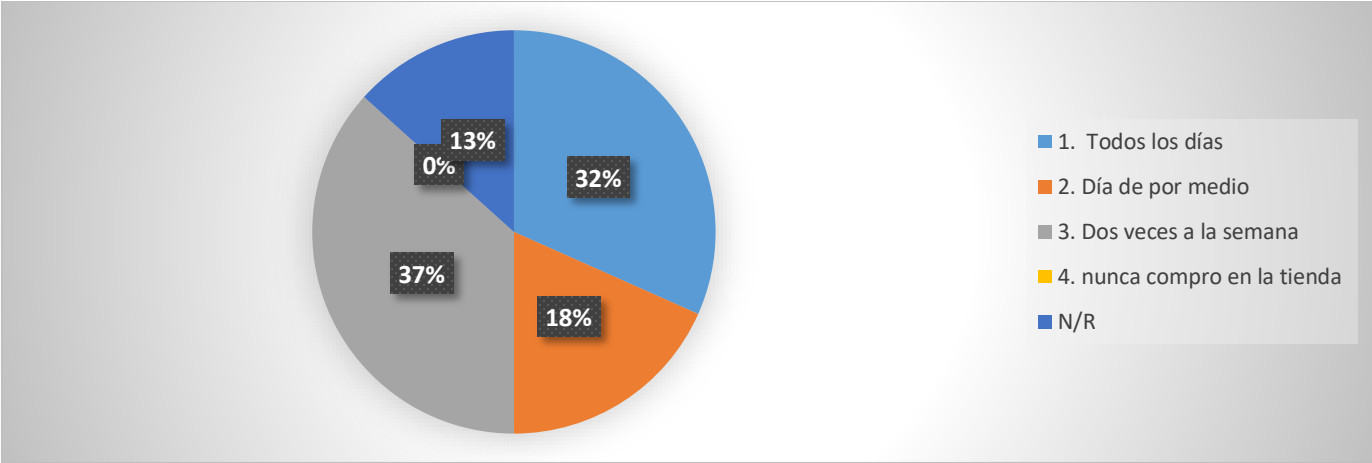
Gráfico 4. Motivo



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo con la gráfica 4, se observa que el 46% responde a cercanía, un 3% elige economía, un 7% elige calidad, un 10% elige rapidez, un 2% elige confianza, un 3% elige atención, un 2% elige productos, un 3% elige cercanía y economía, un 2% elige cercanía y atención, un 2% elige economía, rapidez y productos, un 2% elige economía y atención, un 2% elige cercanía y confianza y un 13% no responde a la pregunta. Se concluye que la mayoría de personas elige cercanía como motivo para comprar en tiendas y la minoría de personas eligió la opción de economía.

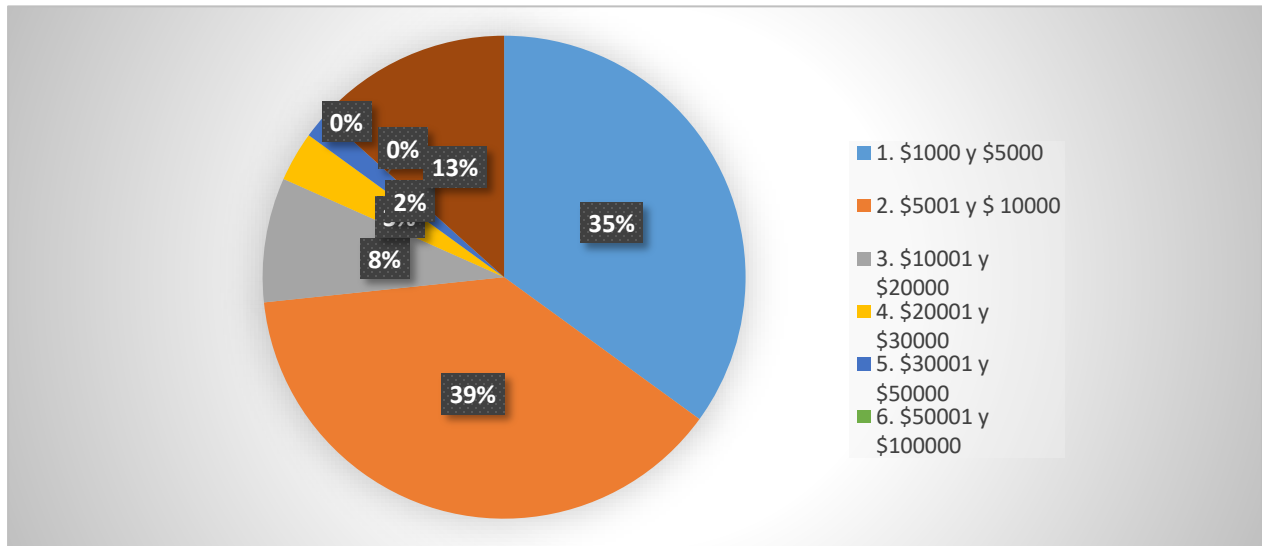
Gráfico 5. Frecuencia



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 5, se observa que el 32% compra todos los días, el 18% compra día de por medio, el 37% compra dos veces a la semana, nadie responde a nunca comprar en tienda y 13% no responde a la pregunta. Se concluye que la mayoría de personas compra en día de por medio en tiendas y ninguna persona eligió la opción de nunca compra en tienda.

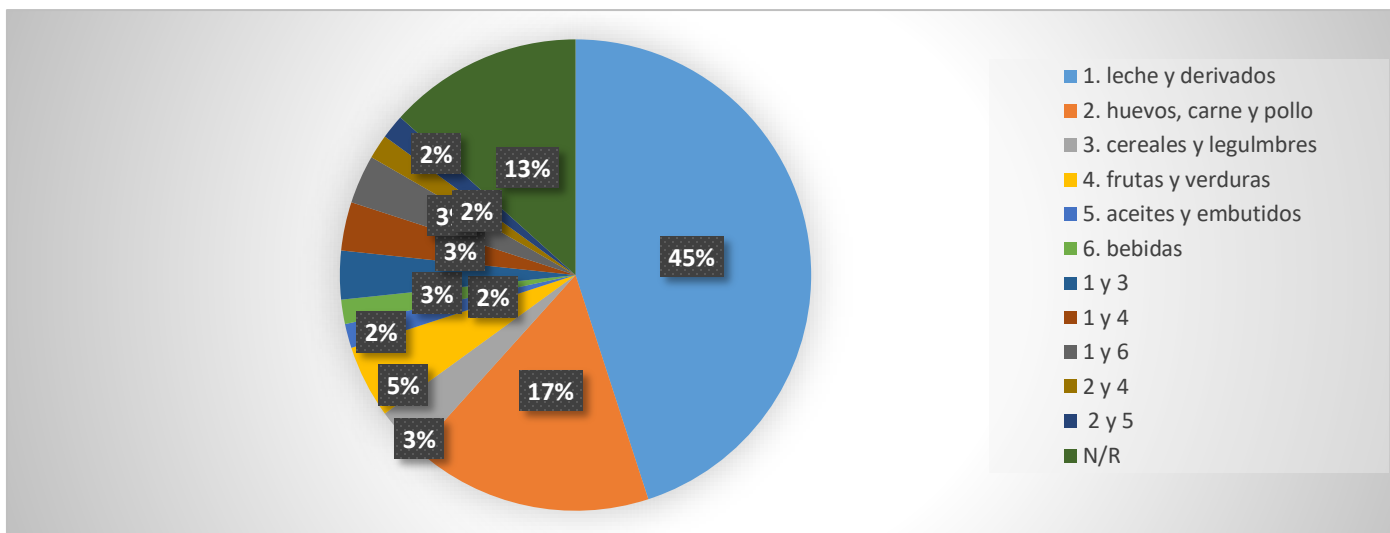
Grafico 6.Valor



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

Con base en gráfico 6, se observa que el 35% eligió la opción 1, el 39 eligió la opción 2, el 8% eligió la opción 3, el 2% eligió la opción 4, ninguna persona eligió la opción 5 y 6, el 13% no responde. Se concluye que la mayoría de personas gasta en la tienda entre \$5.001 y \$10.000 mientras ninguna persona eligió la opción 5 con un valor entre \$30.001 y \$50.000.

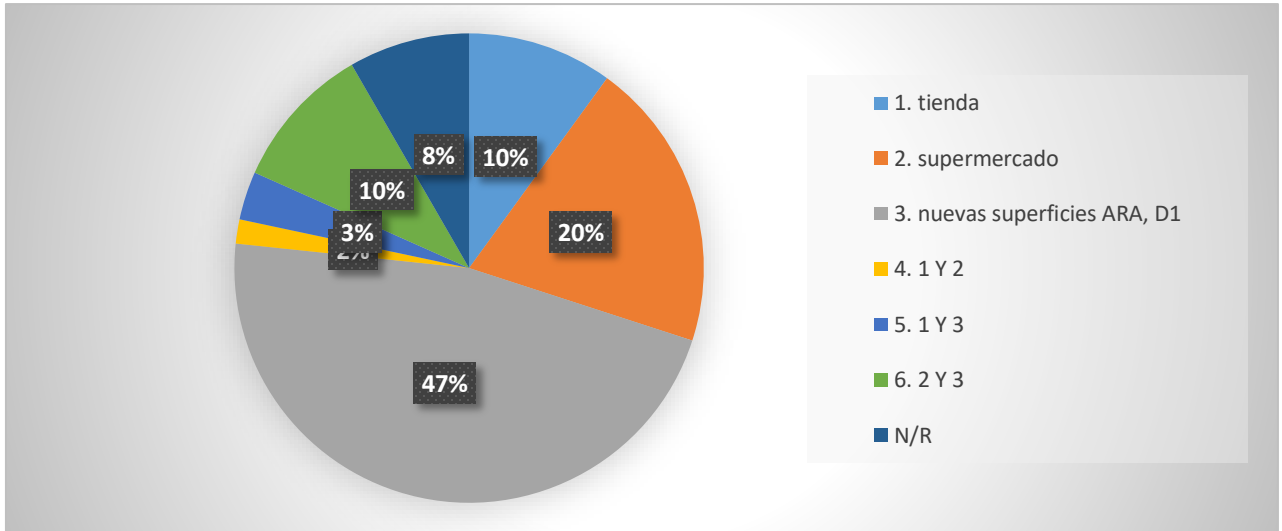
Grafico 7. Productos



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 7, se observa que el 45% eligió la opción 1, el 17% eligió la opción 2, el 3% eligió la opción 3, el 5% eligió la opción 4, el 2% eligió la opción 5 y 6, el 3% eligió las opciones 1 y 3, el 3% eligió las opciones 1 y 4, un 3% eligió las opciones 1 y 6, un 2% eligió las opciones 2 y 4, un 2% eligió las opciones 2 y 5, un 13% no respondió a la pregunta. Se concluye que la mayoría de personas eligió la opción 1 referente a leche y derivados mientras la minoría de personas eligió la opción 5 referente a aceites y embutidos.

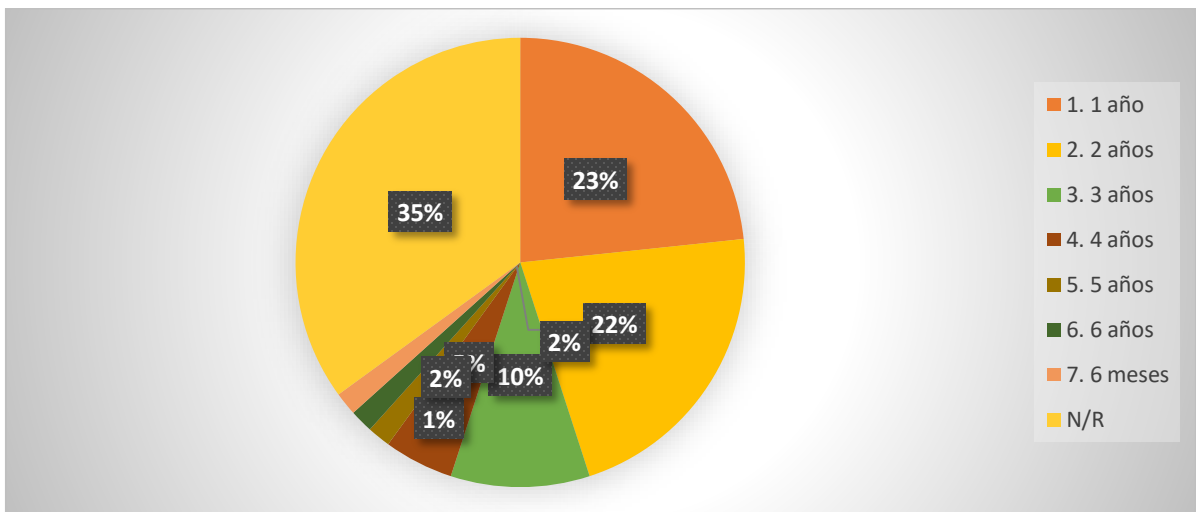
Grafico 8. Lugar



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 8 se observa que el 10% eligió la opción 1, el 20% eligió la opción 2, el 47% eligió la opción 3, el 2% eligió las opciones 1 y 2, el 3% eligió las opciones 1 y 3, el 10% eligió las opciones 2 y 3, el 8% no respondió a la pregunta. Se concluye que la mayoría de personas compra en las nuevas superficies ARA y D1 mientras la minoría de personas realiza compras en tiendas y supermercados.

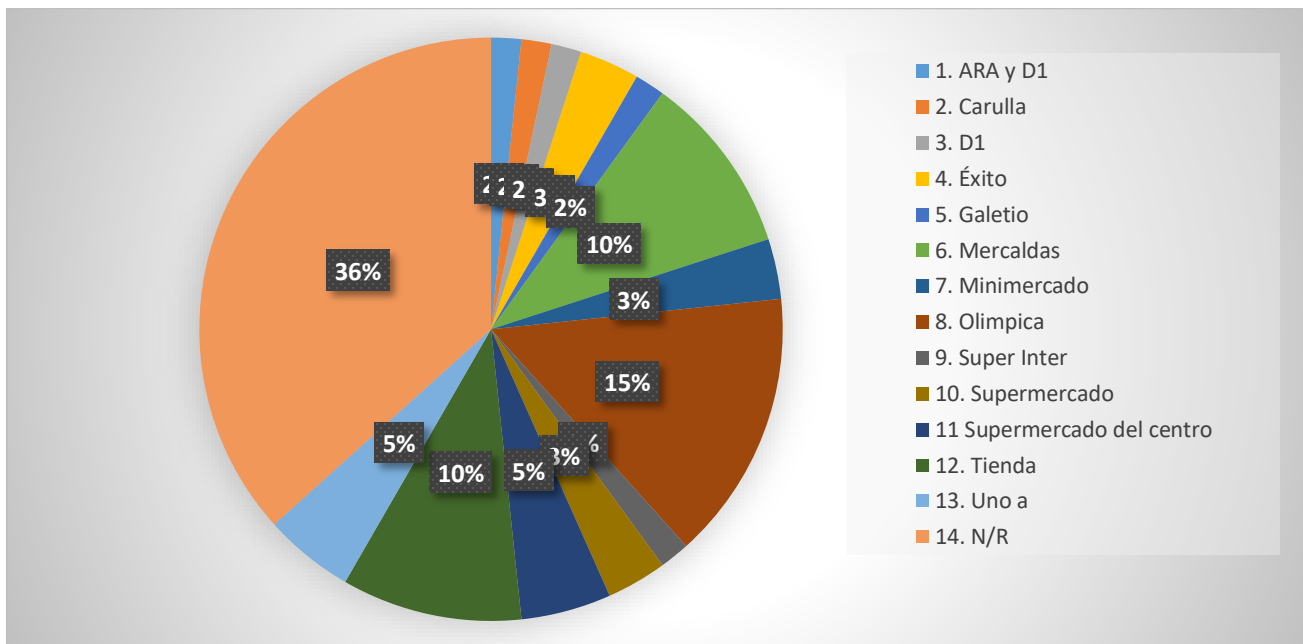
Gráfico 9. Tiempo



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 9 se observa que el 23% eligió la opción 1, el 22% eligió la opción 2, el 10% eligió la opción 3, el 5% eligió la opción 4, el 1% eligió la opción 5, el 2% eligió la opción 6, el 2% eligió la opción 7 y el 35% no respondió a la pregunta. Se concluye que la mayoría de personas compra en nuevas superficies ARA y D1 hace un año, mientras la minoría de personas compra en nuevas superficies ARA y D1 hace 6 años.

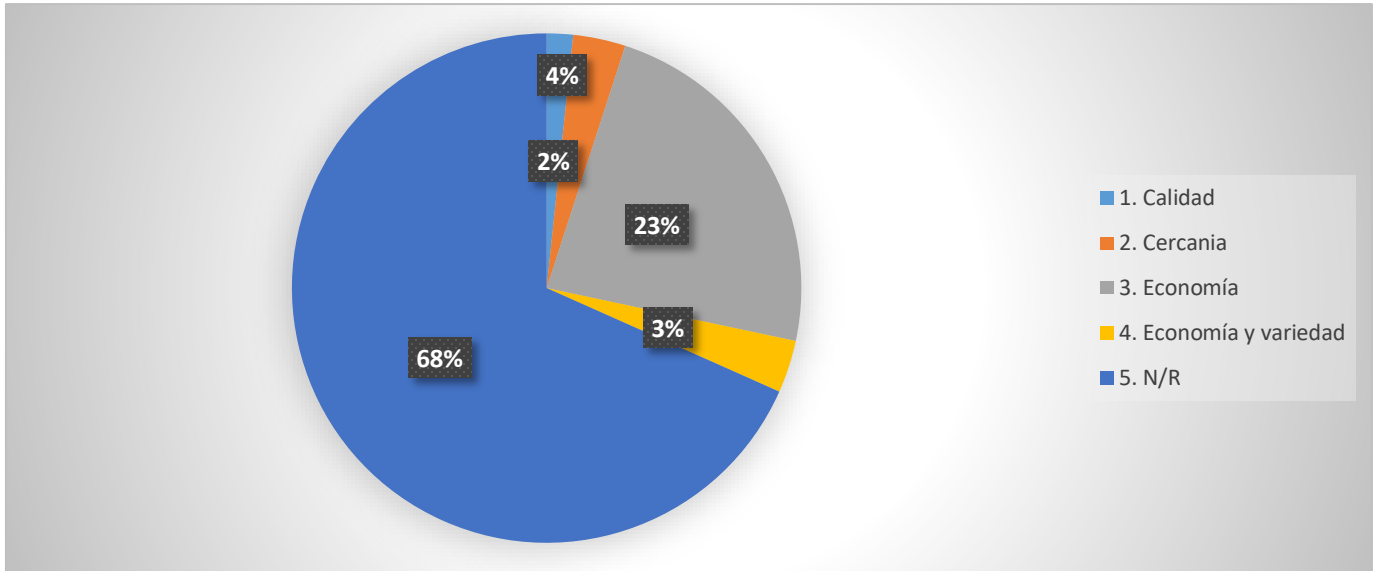
Gráfico 10. Lugar



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 9 se observa que el 2% eligió la opción 1, el 2% eligió la opción 2, el 2% eligió la opción 3, el 3% eligió la opción 4, el 2% eligió la opción 5, el 10% eligió la opción 6, el 3% eligió la opción 7, el 15% eligió la opción 8, el 2% eligió la opción 9, el 3% eligió la opción 10, el 5% eligió la opción 11, el 10% eligió la opción 12, el 5% eligió la opción 13 y el 36% no respondió a la pregunta. Se concluye que la mayoría de personas realizaba sus compras de reposición en Olímpica, mientras la minoría de personas lo hacía en ARA y D1, Carulla, Galería y Súper Inter.

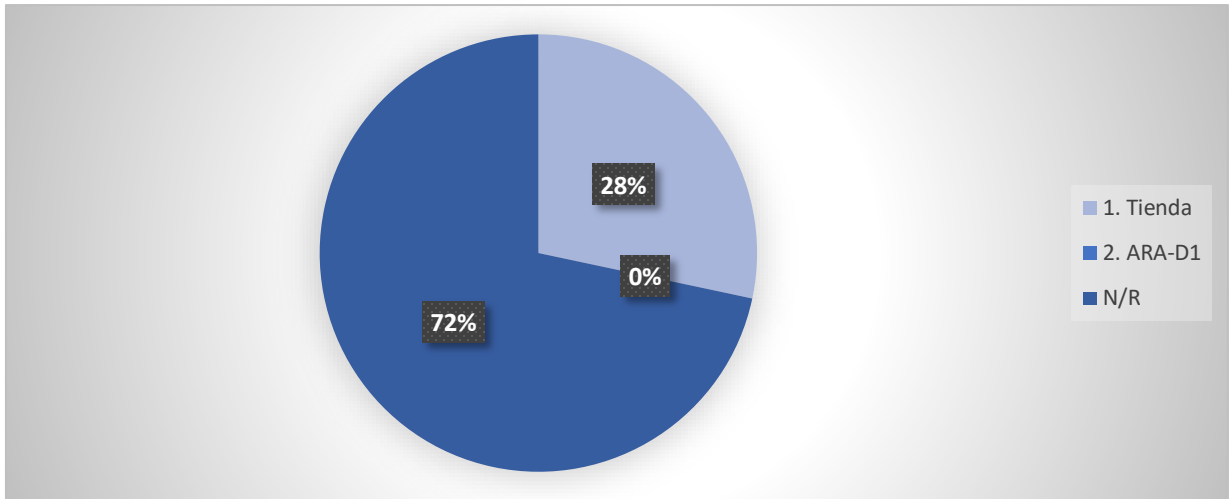
Gráfico 11. Motivo



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 11 se observa que el 2% eligió la opción 1, el 4% eligió la opción 2, el 23% eligió la opción 3, el 3% eligió las opciones 1 y 2, el 68% no respondió a la pregunta. Se concluye que la mayoría de personas elige el lugar de compra teniendo en cuenta la economía, mientras la minoría de personas elige el lugar de compra teniendo en cuenta la calidad.

Gráfico 12. Beneficios



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 12 se observa que el 28 eligió la opción 1, ninguna persona eligió la opción 2 y el 72% no respondió a la pregunta. Se concluye que la mayoría de personas elige tienda por la obtención de beneficios mientras ninguna eligió a las nuevas superficies ARA y D1 con el propósito de obtener beneficios.

Comportamiento de apertura y cierre de las tiendas de bajo costo D1 y ARA

El horario de atención de los almacenes D1 y ARA es de 8:00 am a 9:00 pm.

Para Mercaldas el horario de atención es de lunes a sábado de 8 a.m. a 8:45 p.m. y domingos y festivos de 9:00 a.m. a 8:00 p.m.

Para almacenes éxito el horario de atención es de 9 a.m. a 9p.m

Para almacenes Carulla el horario de atención es de 8 a.m. a 9 p.m.

Para almacenes Olímpica el horario de atención es de 8 a.m. a 9 p.m.

5.1.4 OE4 Evaluar la rentabilidad de las tiendas de bajo costo D1 y ARA

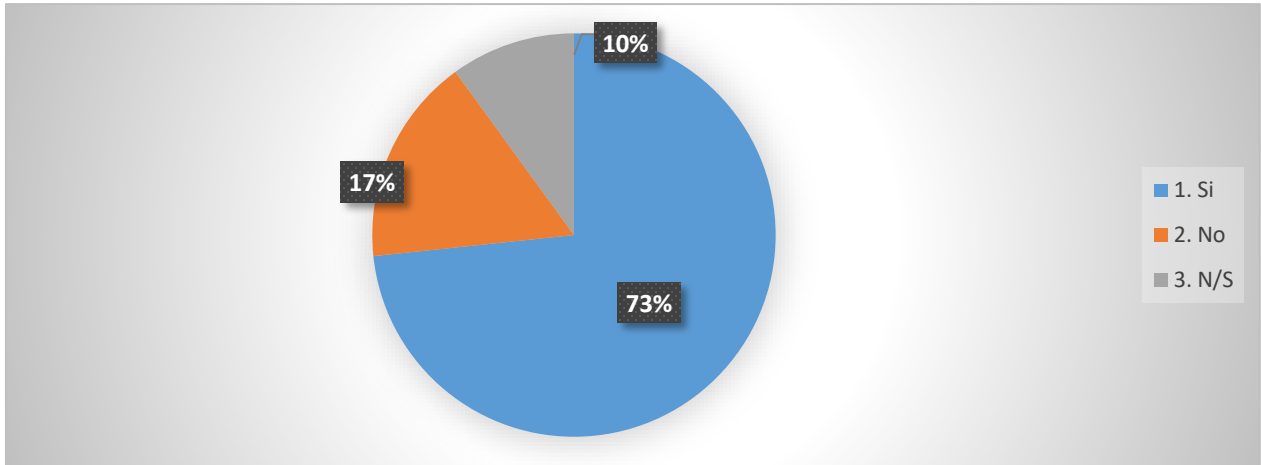
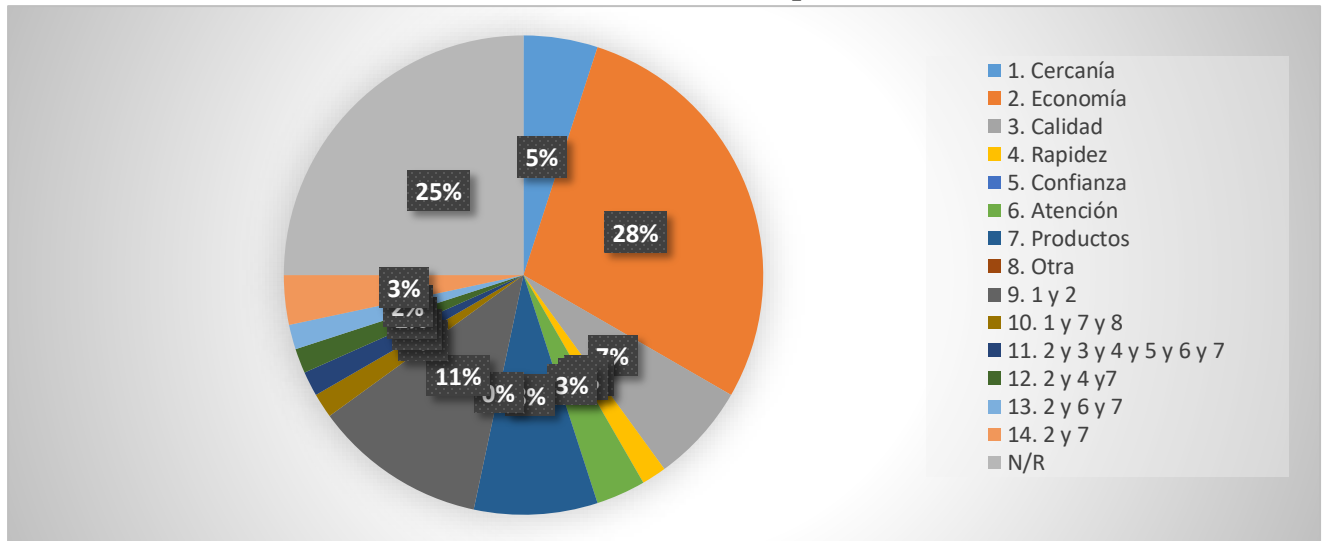


Grafico 13. Compras de reposición

Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 13 se observa que el 73% eligió la opción 1, el 17% eligió la opción 2 mientras el 10% no respondió a la pregunta. Se concluye que la mayoría de personas hace las compras de reposición en las nuevas superficies ARA y D1, mientras la minoría de personas no hace la compra de reposición en las nuevas superficies ARA y D1.

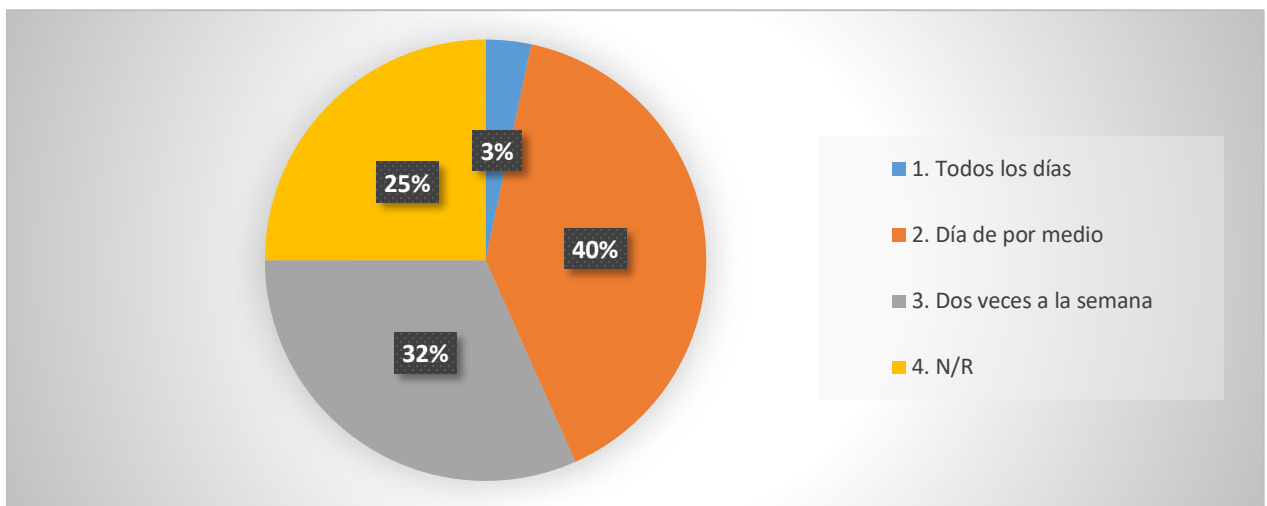
Grafico 14. Motivo nuevas superficies



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 14 se observa que el 5% eligió la opción 1, el 28% eligió la opción 2, el 7% eligió la opción 3, el 2% eligió la opción 4, ninguna persona eligió la opción 5, el 3% eligió la opción 6, el 8% eligió la opción 7, ninguna persona eligió la opción 8, el 11% eligió las opciones 1 y 2, el 2% eligió las opciones 1,7 y 8, el 2% eligió las opciones 2, 3, 4, 5, 6 y 7, el 2% eligió las opciones 2, 4 y 7, el 3% eligió las opciones 2 y 7, y 25% no respondieron la pregunta. Se concluye que la mayoría de personas elige la economía como motivo para compra en las nuevas superficies ARA y D1, mientras la minoría de personas elige confianza como motivo para comprar en las nuevas superficies ARA y D1.

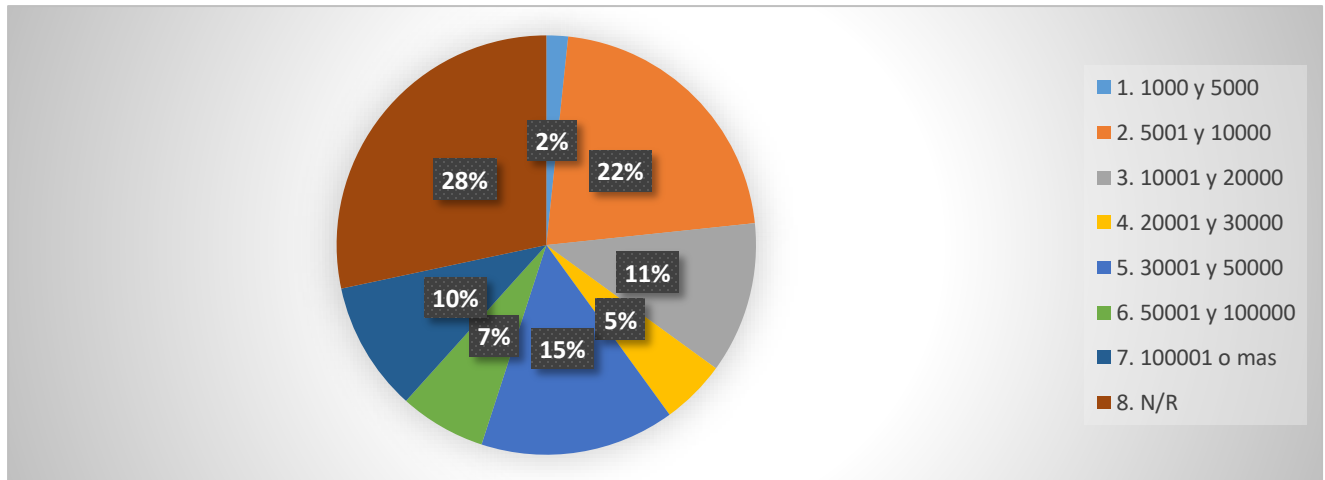
Gráfico 15. frecuencia nuevas superficies



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 15 se observa que el 3% eligió la opción 1, el 30% eligió la opción 2, el 32% eligió la opción 3 y el 25% no respondió la pregunta. Se concluye que la mayoría de personas compra frecuente en día de por medio las nuevas superficies ARA y D1, mientras la minoría de personas frecuente todos los días las nuevas superficies ARA y D1.

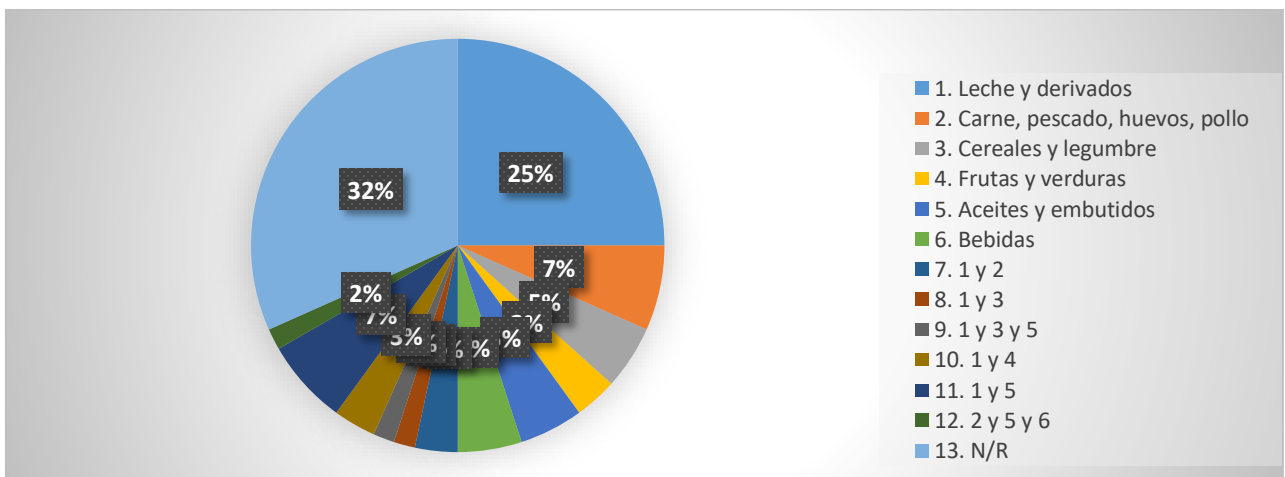
Gráfico 16. Valor de compra



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 16 se observa que el 2% eligió la opción 1, el 22% eligió la opción 2, el 11% eligió la opción 3, el 5% eligió la opción 4, el 15% eligió la opción 5, el 7% eligió la opción 6, el 10% eligió la opción 7, y el 28% no respondió la pregunta. Se concluye que la mayoría de personas gasta un valor entre \$5.001 y \$10.000, mientras la minoría gasta un valor entre \$1.000 y \$5.000.

Gráfico 17 Productos nuevas superficies



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

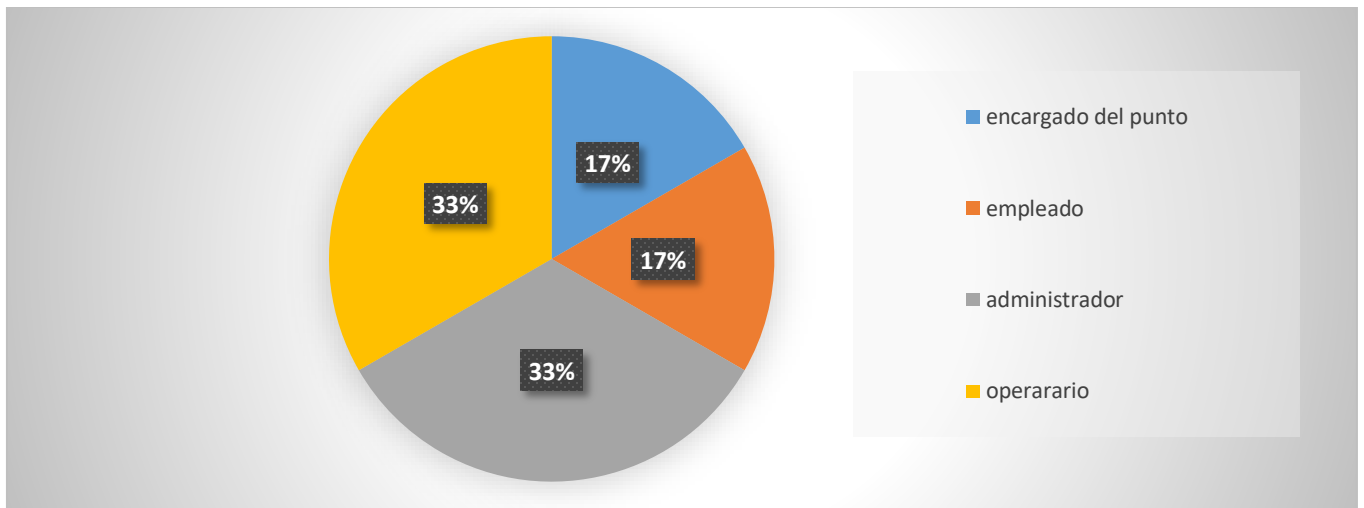
De acuerdo al gráfico 17 se observa que el 25% eligió la opción 1, el 7% eligió la opción 2, el 5% eligió la opción 3, el 3% eligió la opción 4, el 5% eligió la opción 5, el 5% eligió la opción 6, el 3% eligió la opción 7, el 1% eligió las opciones 1 y 3, el 2% eligió las opciones 1, 3 y 5, el 3%

eligió las opciones 1 y 4, el 7% eligió las opciones 1 y 5, el 2% eligió las opciones 2, 5 y 6, el 32% no respondió la pregunta. Se concluye que la mayoría de personas compra leche y derivados en las nuevas superficies, mientras la minoría de personas compra frutas y verduras en las nuevas superficies ARA y D1.

5.2. Almacenes

5.2.1 OE1: caracterización de las tiendas de bajo costo D1 y ARA.

Grafica 18.Ocupación

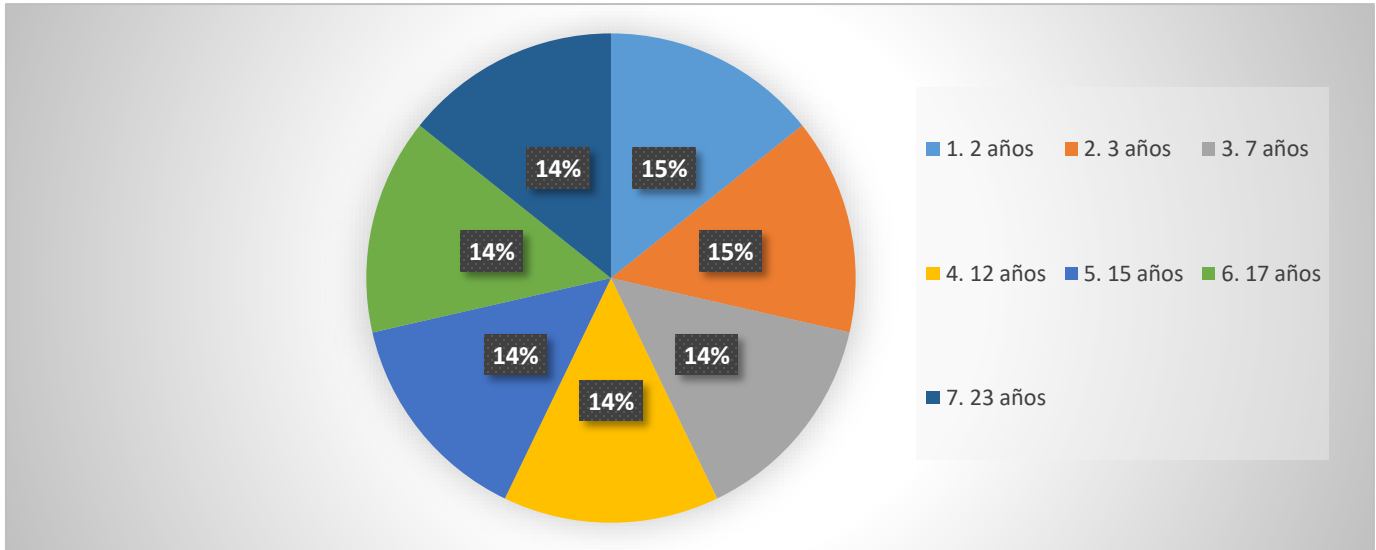


Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 18 se observa que el 17% es encargado del punto, el 17% es empleado, el 33% es administrador y el 33% es operario. Se concluye que la mayoría de personas ocupa el cargo de operario y administrador, mientras la minoría de las personas ocupa el cargo de empleado.

5.2.2 OE2: modelo de mercado para tiendas de bajo costo D1 y ARA

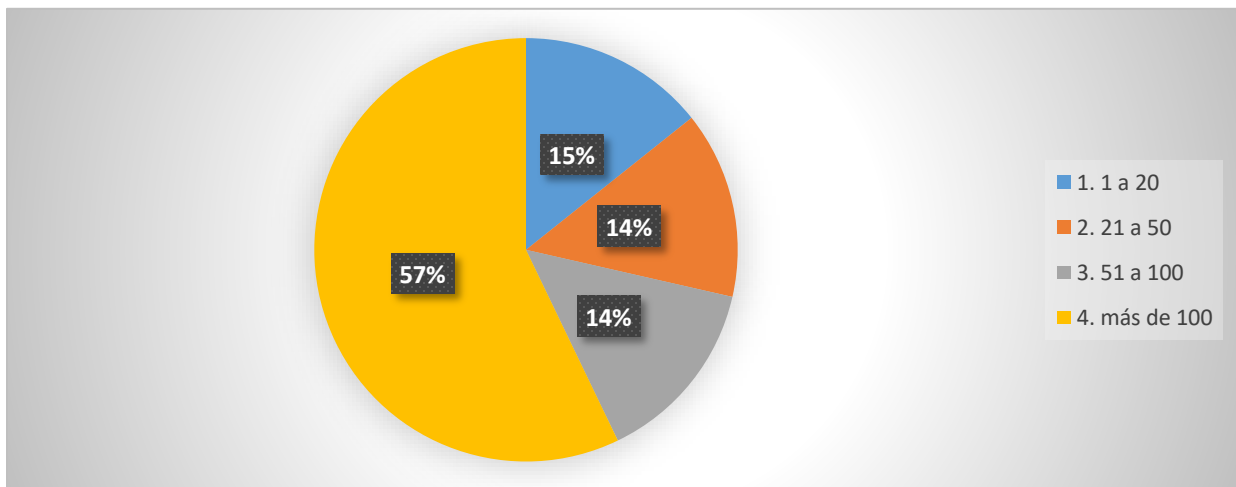
Grafica 19.Tiempo de la empresa



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria.

De acuerdo al gráfico 19 se observa que 15% lleva 2 años en el mercado, el 15% lleva 3 años en mercado, el 14% lleva 7 años en el mercado, el 14% lleva 12 años en el mercado, el 14% lleva 15 años en el mercado, el 14% lleva 17 años en el mercado, el 14% lleva 23 años en el mercado. Se concluye que la mayoría de negocios lleva entre 2 y 3 años, mientras la minoría de negocios lleva 7, 12, 15, 17, 23.

Gráfica 20. Número de clientes



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo con el gráfico 20 se observa que el 15% eligió la opción 1, el 14% eligió la opción 2, el 14% eligió la opción 3 y el 57% eligió la opción 4. Se concluye que la mayoría de negocios

atiende más de 100 clientes al día, mientras la minoría de negocios atiende entre 20 y 100 clientes al día.

5.2.3 OE3 Comportamiento de apertura y cierre de las tiendas de bajo costo D1 y ARA

El horario de atención de los almacenes D1 y ARA es de 8:00 am a 9:00 pm.

Para Mercaldas el horario de atención es de lunes a sábado de 8 a.m. a 8:45 p.m. y domingos y festivos de 9:00 a.m. a 8:00 p.m.

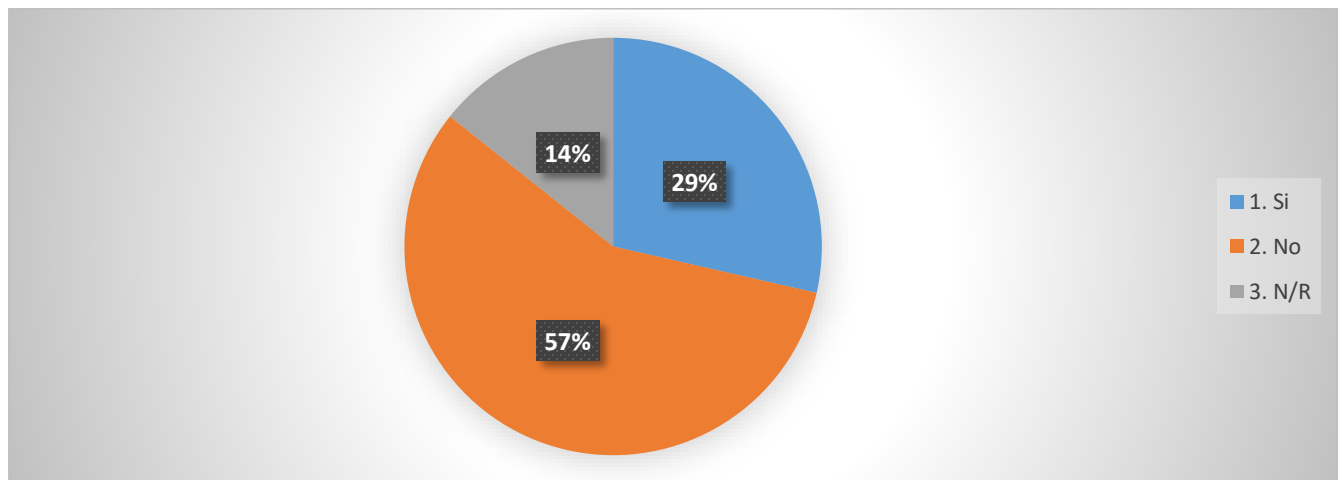
Para almacenes éxito el horario de atención es de 9 a.m. a 9p.m

Para almacenes Carulla el horario de atención es de 8 a.m. a 9 p.m.

Para almacenes Olímpica el horario de atención es de 8 a.m. a 9 p.m.

5.2.4 OE4 Evaluar la rentabilidad de las tiendas de bajo costo D1 y ARA

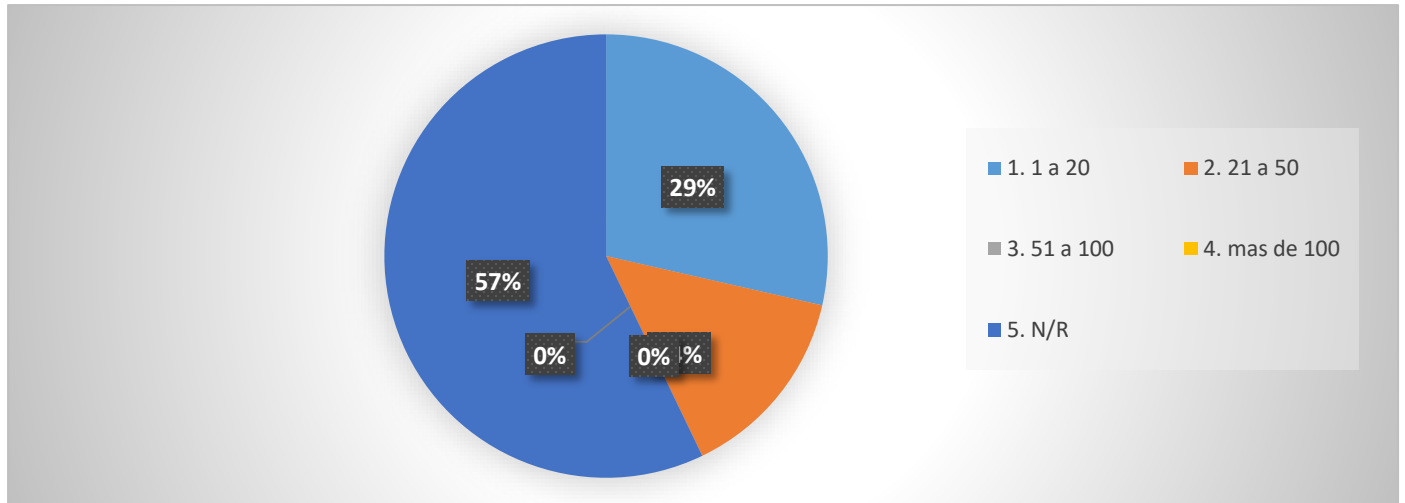
Grafica 21. Perdida clientes



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria.

De acuerdo con el gráfico 21 se observa que el 29% eligió la opción 1, el 57% eligió la opción 2 y el 14% no respondió la pregunta. Se concluye que la mayoría de negocios no ha percibido pérdida de clientes, mientras la minoría de negocios si ha percibido pérdida de clientes.

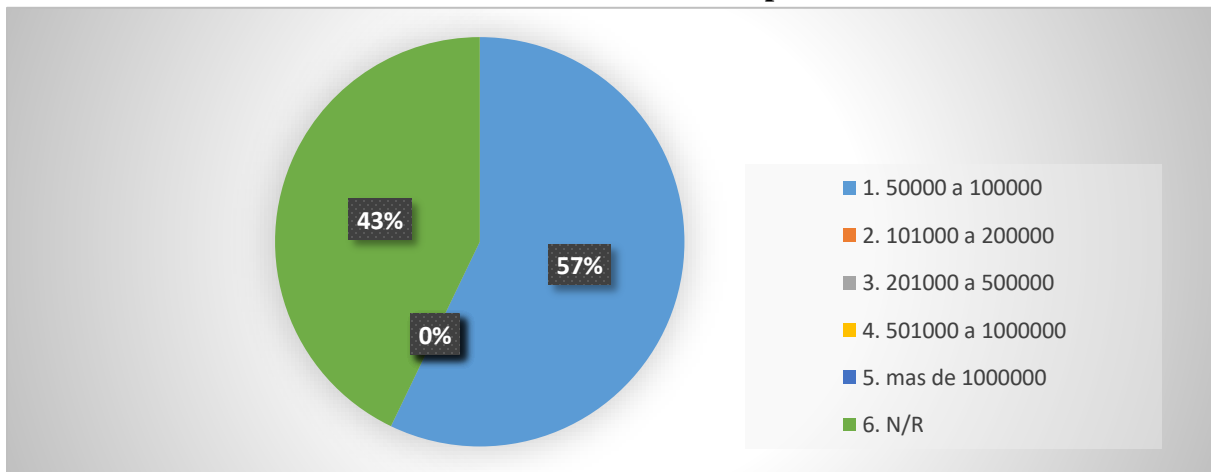
Grafica 22. Clientes perdidos



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 22 se observa que el 29% eligió la opción 1, el 14 eligió la opción 2, ninguna persona eligió las opciones 3 y 4, el 57% no respondió a la pregunta. Se concluye que la mayoría de negocios percibió entre 1 a 20 clientes perdidos, mientras la minoría de negocios percibió entre 21 a 50 clientes perdidos.

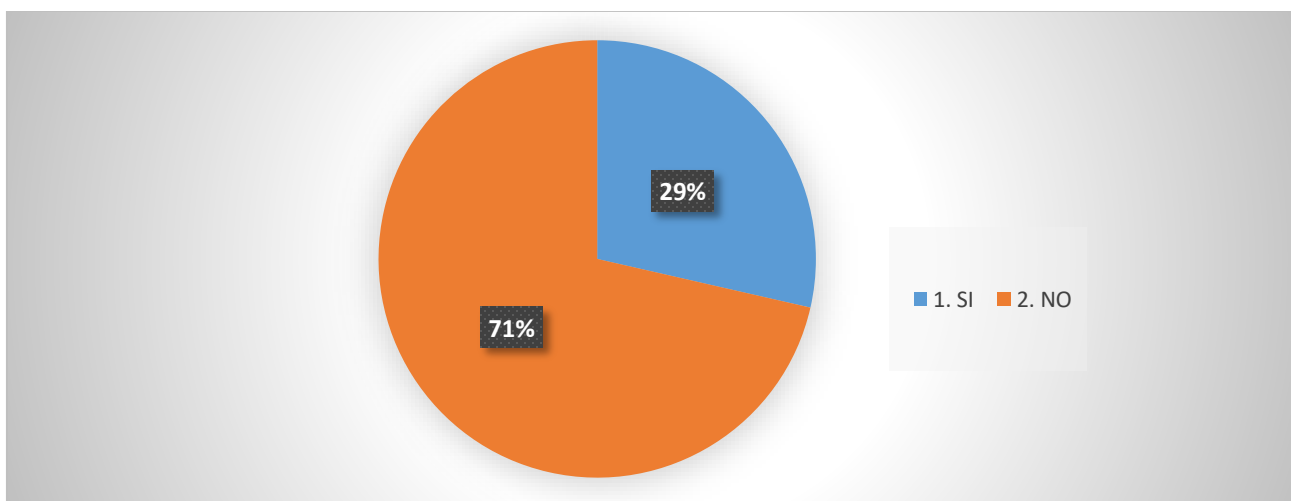
Grafica 23. Monto de compra



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo con el gráfico 23 se observa que el 57% eligió la opción 1, además se afirma ninguna persona eligió las opciones 2, 3, 4 y 5 mientras el 43% no respondió la pregunta. Se concluye que la mayoría de negocios tiene un promedio de compra diaria entre 50.000 a 100.000.

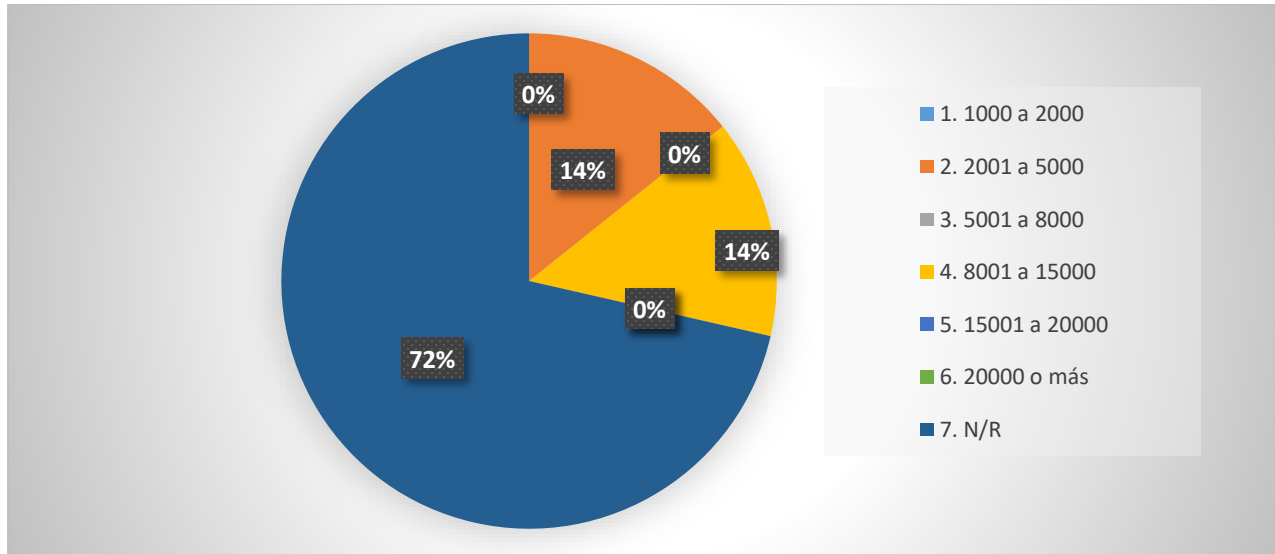
Grafica 24. Disminución monto



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria.

De acuerdo con el gráfico 24 se observa que el 29% eligió la opción 1, el 71% eligió la opción 2. Se concluye que la mayoría de negocios no ha percibido disminución en el monto de las transacciones de los clientes, mientras la minoría de los negocios se ha percibido disminución en el monto de las transacciones de los clientes.

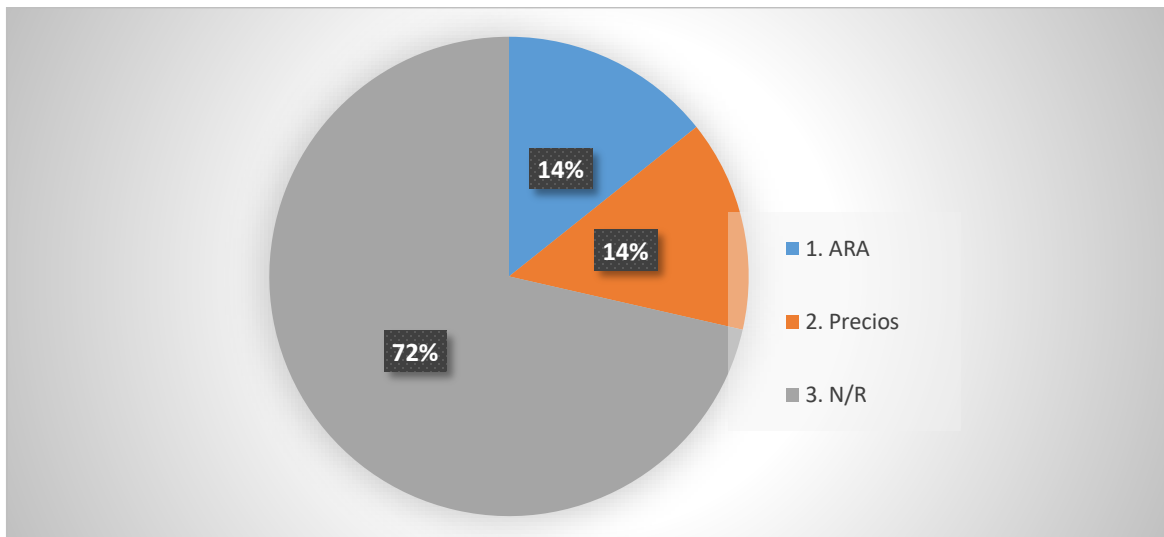
Grafica 25. Monto disminución



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria.

De acuerdo al gráfico 25 se observa que ninguna persona eligió la opción 1, el 14% eligió la opción 2, ninguna persona eligió la opción 3, el 14% eligió la opción 4, ninguna persona eligió la opción 5 ni la opción 6, el 72% no respondió la pregunta. Se concluye que la mayoría de negocios ha percibido una disminución entre 1.000 a 15.000 en el monto de las transacciones de los clientes.

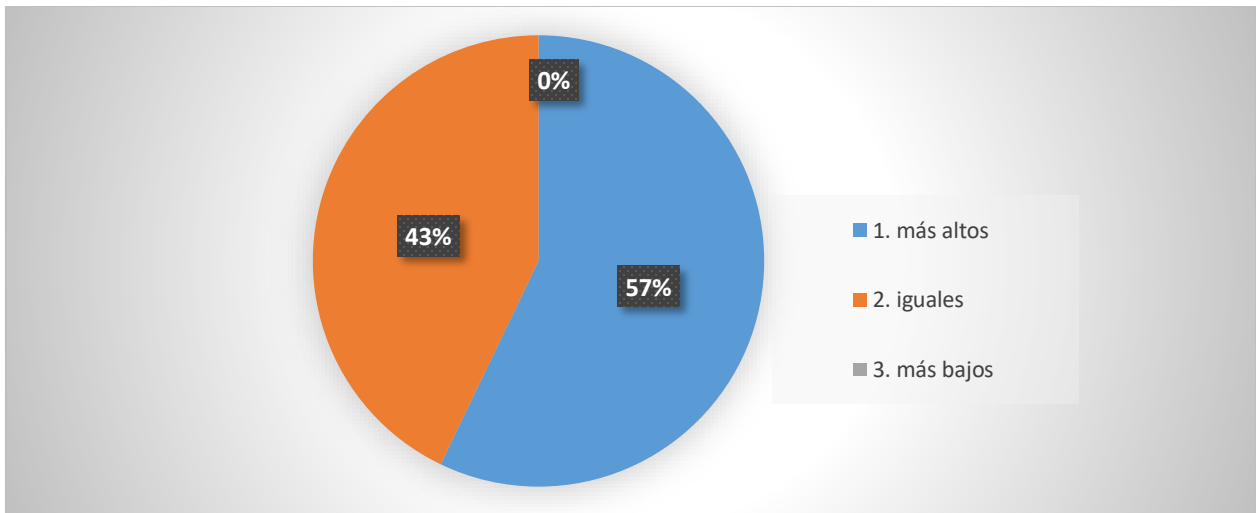
Grafica 26. Motivo disminución



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 26 se observa que el 14% eligió la opción 1, el 14 eligió la opción 2, el 72% no respondió la pregunta. Se concluye que la mayoría de negocios perciben a las nuevas superficies ARA y D1 y a los precios como motivos de disminución de montos de transacciones de clientes.

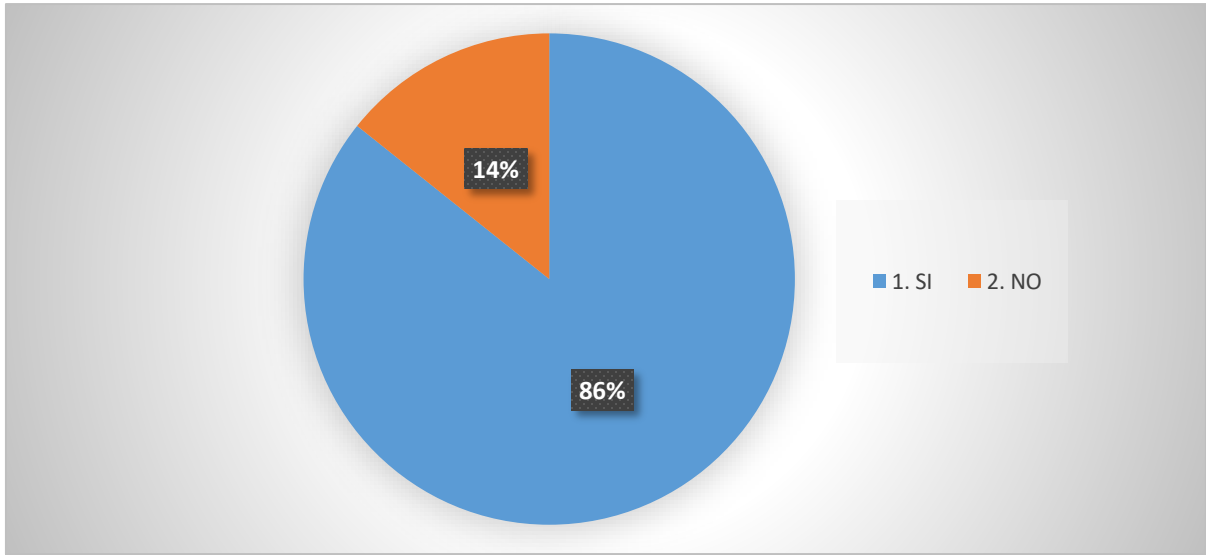
Grafica 27.Comparación precios



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 27 se observa que el 57% eligió la opción 1, el 43% eligió la opción 2, ninguna persona eligió la opción 3. Se concluye que la mayoría de negocios tiene precios más altos para productos de la canasta familiar en comparación con negocios del sector, mientras que la minoría de negocios tiene precios iguales para productos de la canasta familiar en comparación con negocios del sector.

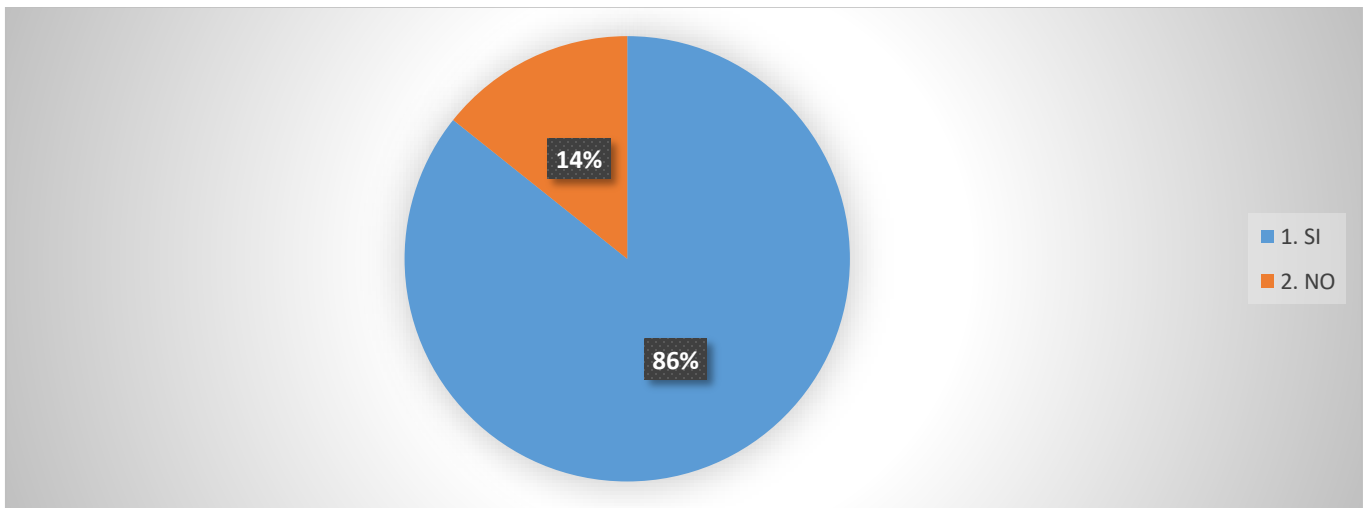
Grafica 28.Promociones



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 28 se observa que el 86% eligió la opción 1, el 14% eligió la opción 2. Se concluye que la mayoría de negocios si maneja promociones para sus clientes, mientras la minoría de los negocios no maneja promociones para sus clientes.

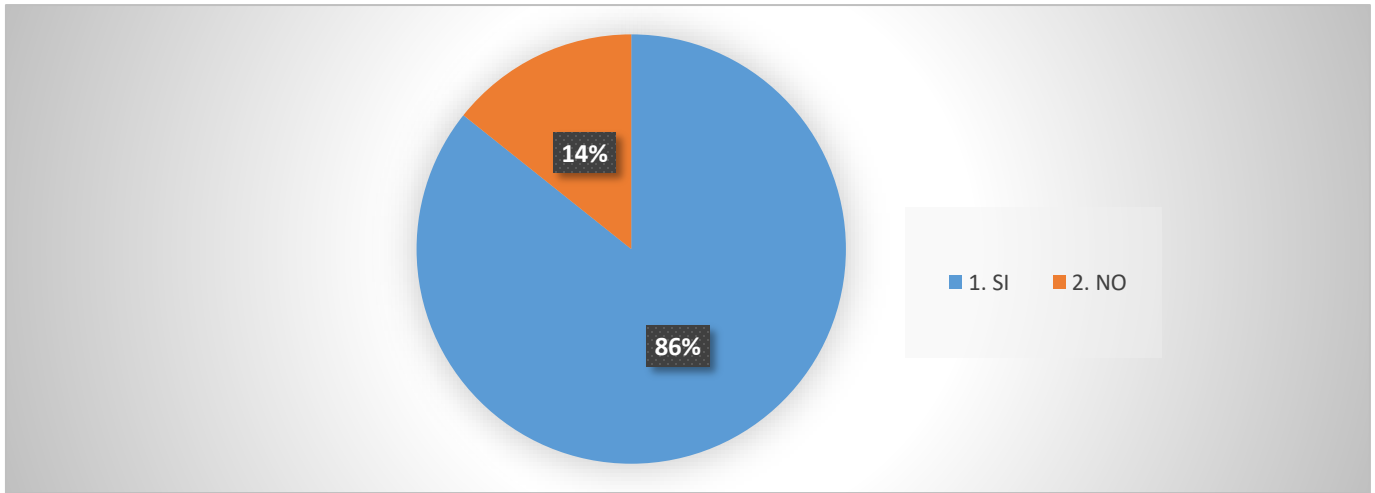
Grafica 29. Estrategias



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 29 se observa que el 86% eligió la opción 1, el 14% eligió la opción 2. Se concluye que la mayoría de negocios si tiene estrategias de venta, mientras la minoría de negocios no tiene estrategias de venta.

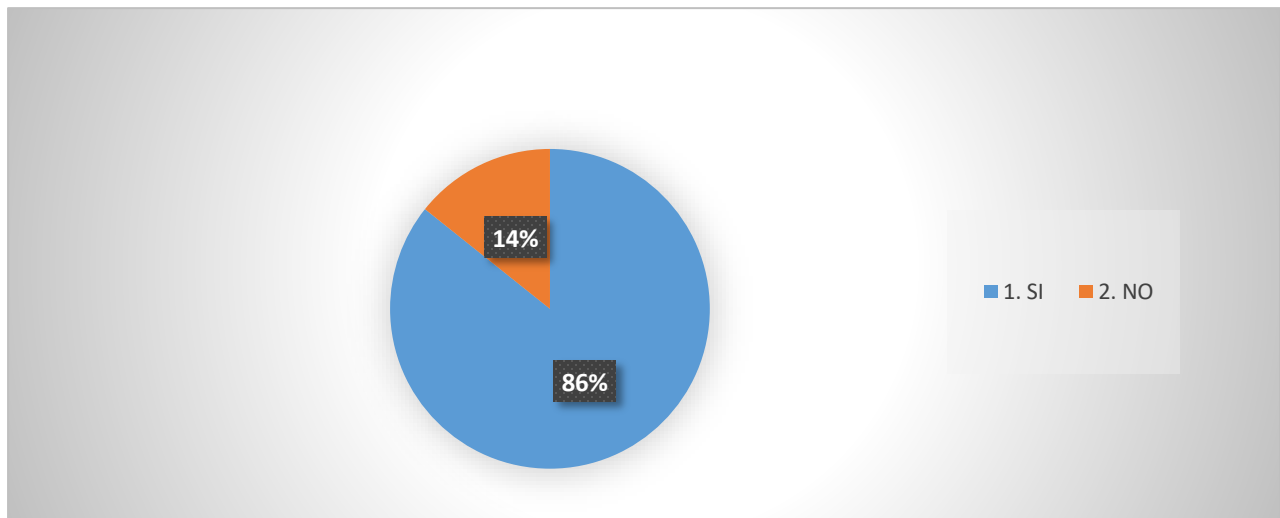
Grafica 30. Modelo Retail



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 30 se observa que el 86% eligió la opción 1, el 14% eligió la opción 2. Se concluye que la mayoría de negocios conocen el modelo Retail, mientras la minoría de negocios no conoce el modelo Retail.

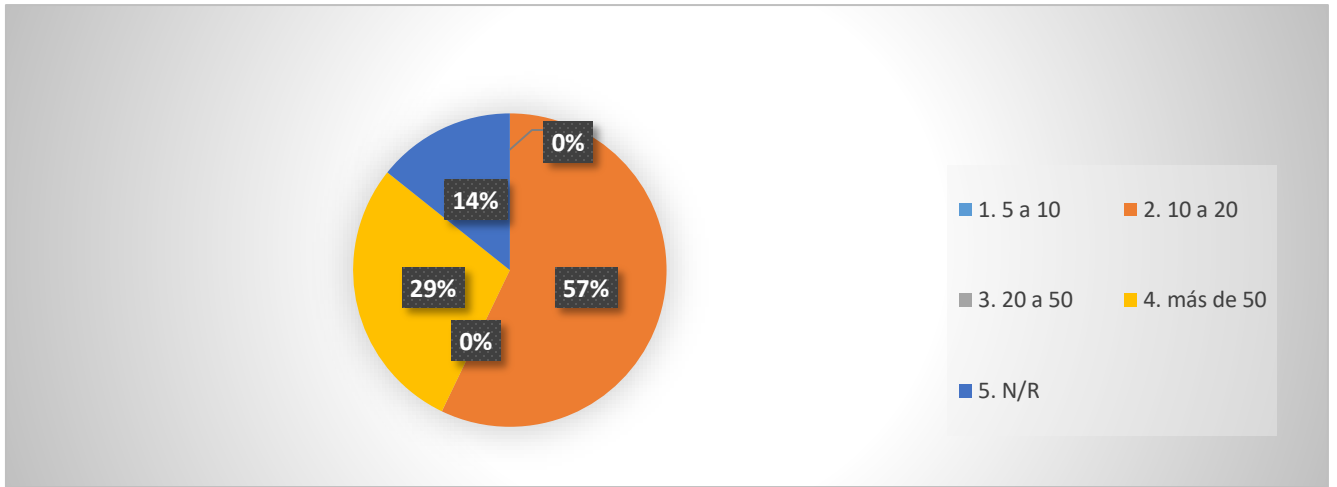
Grafica 31. Domicilios



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 31 se observa que el 86% eligió la opción 1, el 14% eligió la opción 2. Se concluye que la mayoría de negocios si cuenta con servicio llamadas para domicilios, mientras la minoría de negocios no cuenta con servicio de llamadas para domicilios.

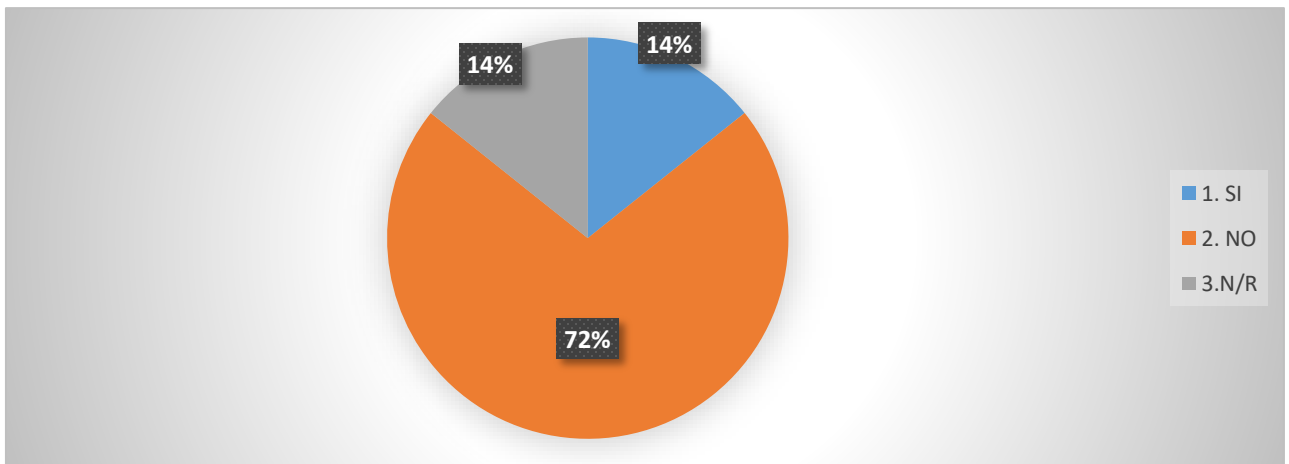
Grafica 32. Promedio de llamadas



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 32 se observa que ninguna persona eligió la opción 1, el 57% eligió la opción 2, ninguna persona eligió la opción 3, el 29% eligió la opción 4, el 14% no respondió la pregunta. Se concluye que la mayoría de negocios recibe entre 10 a 20 llamadas para domicilios, mientras la minoría de negocios tiene más de 50 llamadas para domicilios.

Grafica 33. Disminución llamada

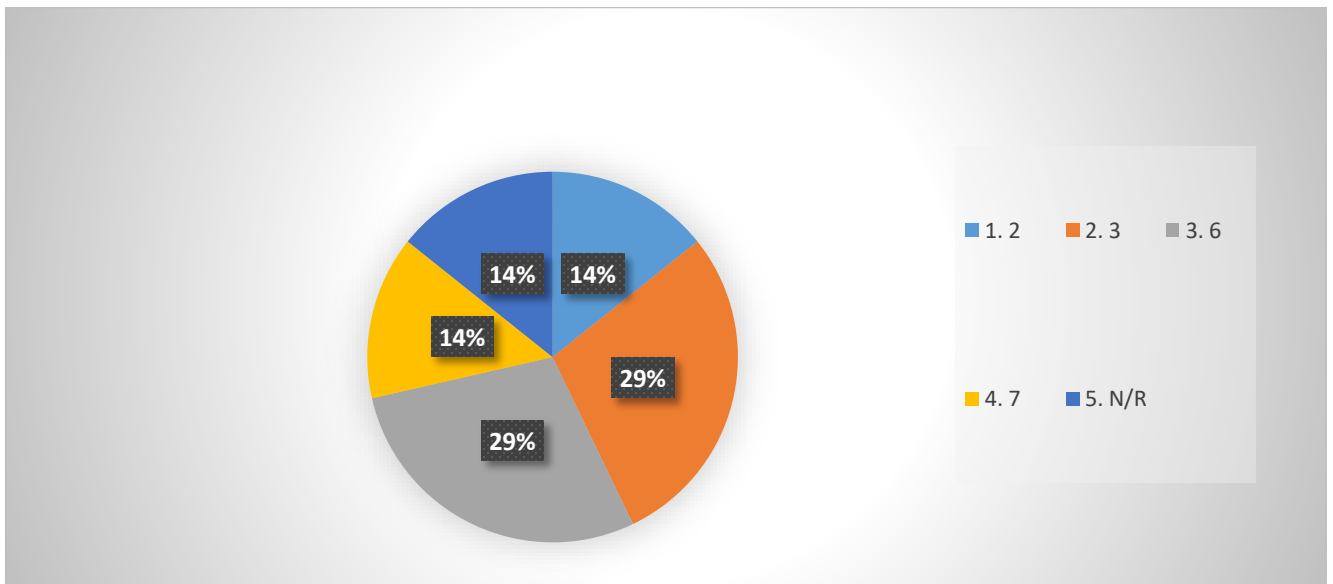


Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 33 se observa que el 14% eligió la opción 1, el 72% eligió la opción 2, el 14% no respondió la pregunta. Se concluye que mayoría de negocios no percibió disminución

en las llamadas para domicilios, mientras la minoría de negocios si percibieron disminución en las llamadas para domicilios.

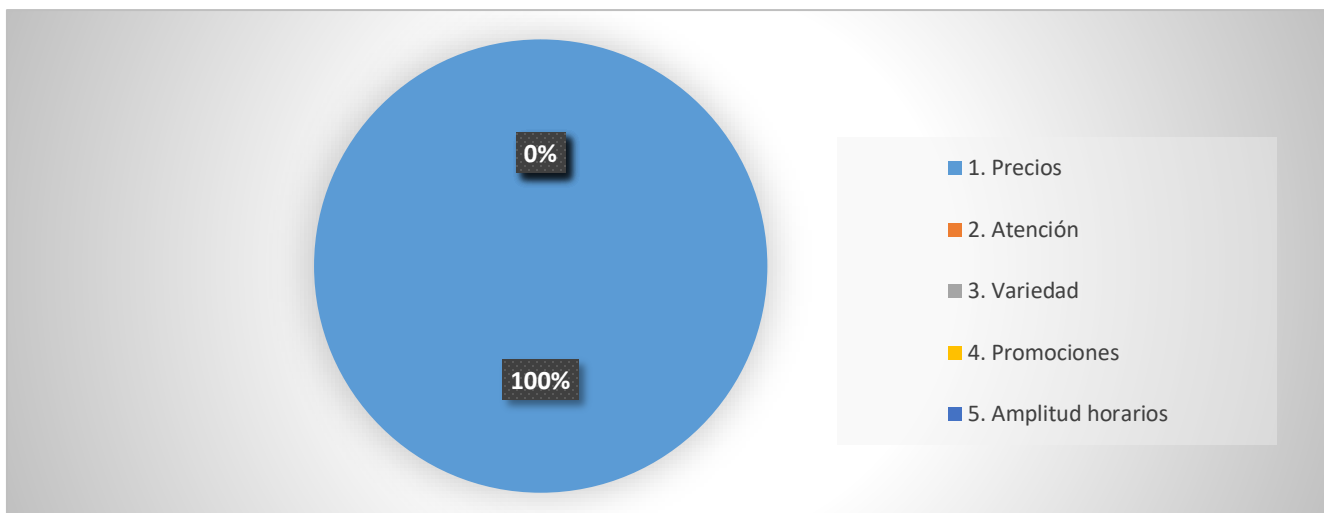
Grafico 34. Grado de afectación



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria.

De acuerdo con el gráfico 34 se observa que el 14% eligió la opción 1, el 29% eligió la opción 2, el 29% eligió la opción 3, el 14% eligió la opción 4, el 14% no respondió la pregunta. Se concluye que la mayoría de negocios considera media y baja la afectación que han tenido debido a la aparición de las nuevas superficies, mientras la minoría de negocios considera alta y muy baja la afectación que han tenido debido a la aparición de las nuevas superficies.

Grafico 35. Variables de afectación



Fuente: Elaboración de los autores con información primaria

De acuerdo al gráfico 35 se observa que todas las personas eligieron la opción 1. Se concluye que la totalidad de negocios considera los precios como la principal variable de afectación por el surgimiento de las nuevas superficies ARA y D1.

Conclusiones

Con base en el análisis de los resultados obtenidos por medio de encuestas, se puede afirmar que existe una relación con la hipótesis nula que se planteó en el inicio del presente trabajo debido a que no existe una afectación sobre la reducción en el número de almacenes de grandes superficies en la ciudad de Manizales que se atribuye a la presencia de las empresas de bajo costo como D1 y ARA.

De acuerdo al primer objetivo específico sobre caracterización de tiendas de bajo costo ARA y D1 se concluye que la mayoría de los usuarios tiene una edad entre 31 y 40 años mientras son muy pocos los usuarios que tienen una edad entre 51 y 60 años. De esta forma se puede evidenciar que no existe una fidelización para una clientela joven. Además, se afirma que la mayoría de los compradores tienen una ocupación de conductor y empleado mientras son muy pocas las que tienen ocupación de médico y pensionados, en este sentido se observa que los clientes de estas nuevas superficies pertenecen a estratos medio y bajo. De la misma forma se dice que la mayoría de personas elige cercanía como motivo para comprar en tiendas, privilegiando la ubicación de los establecimientos en este sentido las compras se realizan día de por medio y con un valor entre \$5.001 y \$10.000 mientras ninguna compra tiene un valor entre \$30.001 y \$50.000... De igual forma se concluye que las personas compran en nuevas superficies leche y derivados y evita comprar aceites y embutidos

En cuanto al objetivo específico dos, sobre el modelo de mercado para tiendas de bajo costo D1 y ARA referente a consumidores se concluye que, como menciona Calvin Paca. (2019). existe competencia perfecta que se constituye por un grado de concentración donde existen muchas empresas y donde la intensidad de competencia es muy fuerte. De igual forma se afirma que la mayoría de personas teniendo en cuenta la economía, realizan sus compras de reposición en ARA y D1 hace un año dejando en segundo plano a Olímpica, tiendas y supermercados, aunque estos últimos les brinden promociones y beneficios.

Para el objetivo específico cuatro, evaluar la rentabilidad de las tiendas de bajo costo ARA y D1, desde un enfoque de los consumidores se concluye que la mayoría de los individuos hacen sus compras de reposición día de por medio por un valor entre 5000 y 10000 pesos en las nuevas superficies teniendo en cuenta los precios económicos que ofrecen. En este sentido se afirma que si existe una rentabilidad para las nuevas superficies debido a la gran afluencia de clientes y el valor de las compras.

De igual forma para la caracterización de las tiendas de bajo costo ARA y D1 desde una perspectiva de almacenes, se menciona que la mayoría de personas entrevistadas en otras empresas ocupa el cargo de operario y administrados, cuyos negocios atienden más de 100 clientes por día y en su mayoría lleva en funcionamiento 2 y 3 años y son muy pocas las empresas con un tiempo mayor en el mercado.

En cuanto al objetivo específico dos sobre modelo de mercado para tiendas de bajo costo ARA y D1 desde una perspectiva de almacenes se concluye que la mayoría de negocios existentes en Manizales atiende más de 100 clientes al día y lleva entre 2 y 3 años en merca, son muy pocos los que superan este tiempo.

Teniendo en cuenta el objetivo específico cuatro para evaluar la rentabilidad de las tiendas de bajo costo ARA y D1 desde una perspectiva de almacenes, se concluye que la mayoría de negocios tiene un promedio de compra diaria por transacción entre 50.000 y 100.000 son muy pocos los que han percibido pérdida de clientes, aunque es de tener en cuenta que, aunque poseen promociones y estrategias de venta, el motivo principal de la pérdida de clientes para estos negocios la asocian a la aparición de las nuevas superficies ARA y D1. Por estos motivos se concluye que si existe rentabilidad para las nuevas superficies de bajo costo ARA y D1

Recomendaciones

El presente trabajo puede servir como referencia para futuras investigaciones que se relacionen con el comportamiento de la aparición de las nuevas superficies de precios bajos ARA y D1, de igual forma, esta investigación realiza sus aportes al campo de la economía de Manizales en la medida que identifica el movimiento de los clientes con respecto a sus compras de reposición de productos de la canasta familiar,

Asimismo es importante que los consumidores conozcan los resultados de la presente investigación con el fin ampliar su panorama en cuanto al ambiente económico que actualmente atraviesa la ciudad de Manizales, y de esta forma puedan comprobar por ellos mismos la factibilidad de realizar sus compras en la nuevas superficies ARA y D1 y de esta forma saquen sus propias conclusiones, y si es el caso, tomen las medidas necesaria para lograr aprovechar la economía que se obtiene comprando en las nuevas superficies

Referencias Bibliográficas

- Aristizábal, D. (2017). "Supermercados made in". Conexiones, consumo y apropiaciones. Estados Unidos y Colombia. Siglo XX". Historia crítica. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rhc/n65/0121-1617-rhc-65-00139.pdf>
- Caicedo J. y Quiceno J. (2015). Situación actual de la tienda de barrio frente a la aparición de las nuevas superficies ARA y D1 en la ciudad de Manizales. Programa de Mercadeo Nacional e Internacional, Manizales. Restaurado de: <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2080/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calvin Paca. (2019). Modelos de mercado, Recuperado de: <https://slideplayer.es/slide/3374544/>
- Casado M. (2018). Supermercados en México: expansión y espacios de inserción. Estudios geográficos. Restaurado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/377a/db0a8334d9f9bfd6ac151f6bb63a89e18e1b.pdf>
- Gonzalez K. y Martínez X. Prácticas de promoción más significativas para tenderos y clientes ubicados en los barrios Recodo, San Carlos, Quirigua y la Gaitana de la ciudad de Bogotá. Universidad Piloto de Colombia, Programa de ingeniería de Mercados. Restaurado de: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00004572.pdf>
- Hawkins, D y García, N. (2014) La apertura económica y los tratados de libre comercio en Colombia. Recuperado de: <http://www.escolme.edu.co/docomunica/publicaciones/mkt/mkt05/pdf/puntodeventa.pdf>
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2014) Metodologías de la investigación. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Mejía, C. y Restrepo H. (2013). Tendencias actuales del comercio minorista – Retail en Colombia. Trabajo de grado para optar al título de administrador comercial y de mercadeo. Institución Universitaria ESUMER, Facultad de estudios empresariales y de mercadeo. Restaurado de: <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/ESUMER/1005/1/Tendencias%20actuales%20del%20mercado%20minorista%20-%20retail%20en%20Colombia.pdf>
- MinCIT. (2013) Informe al Congreso: sector comercio, industria y turismo, 2012- 2013. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=081ce9f1-6522-4118-b6e7-4dd2dfb45095>
- Murcillo, L y Sandoval, J. (2017) El impacto y la percepción de nuevos formatos de ventas al detal en Colombia. Caso tiendas D1. Universidad ICESI. Recuperado de: http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83557/1/TG01945.pdf

Quintero, L. (2017) El punto de venta, el sector Retail y el comportamiento del consumidor, cambios que se deben considerar en el marketing actual. Recuperado de: <http://www.escolme.edu.co/docomunica/publicaciones/mkt/mkt05/pdf/puntodeventa.pdf>

Revista dinero. (2015). Ara, D1 y Justo y Bueno generan revolcón en el comercio. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresia/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>

Silva, H. (2012). Panorma del negocio minorista en Colombia. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

Anexos

Anexo A: carta de solicitud de información a Cámara y Comercio

Manizales, agosto de 2019

Señores:

Cámara de Comercio

Sección de estudios económicos y de información empresarial

Manizales, Caldas

Cordial Saludo,

Nosotros los estudiantes Eduardo Andrés Manrique y Andrés Felipe Osorio de la Facultad de ciencias contables, económicas y administrativas de la Universidad de Manizales, identificado con cédula número 75102427 de Manizales, solicito encarecidamente por medio de la presente obtener información de sus bases de datos sobre las actividades económicas y financieras de las empresas de comercio al por menor y mayor, de los establecimientos que se desempeñan como supermercados. O tiendas de cadena matriculados en la CCMPC, específicamente de las tiendas D1, Ara y de los almacenes de grandes superficies.

Agradezco su pronta colaboración

Cordialmente

Firma:



Andrés Felipe Osorio

CC. No 75102427 De Manizales

Anexo B: Formato Cuestionario al consumidor

Fuente: Caicedo y Quinceno (2015)

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Objetivo General: Identificar la incidencia de las tiendas de descuento de bajo costo D1 y Ara en almacenes de grandes superficies en la ciudad de Manizales.

1. ¿Ha realizado alguna vez las compras de reposición (compras de menor cuantía Diferentes al mercado mensual o quincenal) de la canasta familiar en la tienda de su Barrio? SI ___ NO ___ si la respuesta es NO pasar a la 6

2. ¿Qué lo llevo a comprar en la tienda de su barrio?

Cercanía: ___Economía: ___Calidad: ___Rapidez: ___

Confianza: ___Atención: ___Productos: ___

Otra ¿Cuál? _____

3. ¿Con que frecuencia ha comprado en la tienda de su barrio?

Todos los días: ___Día de por medio: ___Dos veces a la semana: ___

Nunca compro en la tienda: ___

4. ¿Cuál es el monto de transacción promedio cada vez que ha comprado en la Tienda de barrio?

Entre \$ 1000 y \$ 5000: ___Entre \$ 5001 y \$ 10000: ___Entre \$ 10001 y \$ 20000: ___

Entre \$ 20001 y \$ 30000: ___Entre \$ 30001 y \$ 50000: ___

Entre \$ 50001 y \$ 100000: ___Entre \$ 100001 o más: ___

5. ¿Cuáles son los productos que usted a menudo ha comprado en la tienda de su Barrio?

Leche y derivados: ___Carne, pescado, huevos o pollo: ___

Cereales y legumbres: ___Frutas y verduras: ___

Aceites y alimentos embutidos: ____ Bebidas: ____

6. ¿Actualmente donde realiza sus compras de reposición (compras de menor Cuantía diferentes al mercado mensual o quincenal) de la canasta familiar?

La tienda tradicional: ____ Supermercados o mini mercados: ____

Nuevas superficies (ARA y D1): ____ (si la respuesta es ésta hacer la 7 y 8)

Otro ¿Cuál?: _____

7. ¿Hace cuánto tiempo compra en la nueva superficie (ARA Y D1)? _____

8. ¿Dónde realizaba antes sus compras de reposición? _____

9. ¿Que lo motivó a cambiar el establecimiento donde realizaba sus compras?

10. ¿Entre la tienda de barrio y las nuevas superficies (ARA y D1) donde cree Usted que obtiene?

Mejores precios: T ____ NS (ARA y D1) ____

Mejor calidad: T ____ NS (ARA y D1) ____

Mayor variedad de productos: T ____ NS (ARA y D1) ____

Mejor atención: T ____ NS (ARA y D1) ____

Mejores promociones: T ____ NS (ARA y D1) ____

11. ¿Ha realizado alguna vez las compras de reposición de la canasta familiar en Una nueva superficie (ARA o D1)?

SI ____ NO ____ Si la respuesta es NO se dé por terminada la encuesta,

12. ¿Qué lo llevó a comprar en la nueva superficie?

Cercanía: ____ Economía: ____ Calidad: ____ Rapidez: ____

Confianza: ____ Atención: ____ Productos: ____

Otra ¿Cuál? _____

13. ¿Con qué frecuencia compra en la en la nueva superficie?

Todos los días: ____ Día de por medio: ____

Dos veces a la semana: ____ Nunca compro en la nueva superficie: ____

14. ¿Cuál es el monto de compra promedio cada vez que visita la nueva Superficie?

Entre \$1.000 y \$5.000: ____ Entre \$5.001 y \$10.000: ____

Entre \$10.001 y \$20.000: ____ Entre \$20.001 y \$30.000: ____

Entre \$30.001 y \$50.000: ____ Entre \$50.001 y \$100.000: ____

Entre \$100.001 o más: ____

15. ¿Cuáles son los productos que usted a menudo compra en la nueva superficie?

Leche y derivados: ____ Carne, pescado, huevos o pollo: ____

Cereales y legumbres: ____ Frutas y verduras: ____

Aceites y alimentos embutidos: ____ Bebidas: ____

Anexo C: Formato cuestionario a tiendas de bajo costo y almacenes de grandes magnitudes

Fuente: Caicedo y Quinceno (2015)

Nombre establecimiento:

Nombre encuestado:

Ocupación:

Objetivo General: Identificar la incidencia de las tiendas de descuento de bajo costo D1 y Ara en almacenes de grandes superficies en la ciudad de Manizales.

1. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en la ciudad? _____

2. ¿Cuál es el número de clientes promedio que compran en su tienda(s) en el

Transcurso del día ?

De 1 a 20: ___ De 21 a 50: ___ De 51 a 100: ___ Más de 100: ___

2. Ha percibido alguna disminución en la cantidad de clientes por día en el último

Año?

SI: ___ NO: ___ (si la respuesta es NO, saltar a la 5)

3. Cuántos clientes cree usted que han dejado de comprar en su establecimiento

Por día, en el último año?

De 1 a 20: ___ De 21 a 50: ___ De 51 a 100: ___ Más de 100: ___

6. ¿Cuál es el monto diario de compra promedio?

Entre 50. 000 y 100.000: ___

Entre 100. 001 y 200.000: ___

Entre 200.001 y 500.000: ___

Entre 500.001 y 1.000.000: ___

Entre 1.000.001 o más: _____

6. ¿Ha percibido alguna disminución en el monto de la transacción por cliente en

los últimos años?

SI: ____ NO: ____

(Si la respuesta es NO, saltar a la 10)

7. ¿En cuánto cree usted que ha disminuido la compra promedio día de los Clientes?

Entre 1.000 y 2.000: ____ Entre 2.001 y 5.000: ____

Entre 5.001 y 8.000: ____ Entre 8.001 y 15.000: ____

Entre 15.001 y 20.000: ____ Entre 20.000 o más: ____

8. ¿A que le atribuye usted la disminución en el monto de la transacción por Cliente en su tienda en el último año?

9. Precio promedio de los artículos de la canasta familiar:

Leche 1 litro:

Kilo de carne:

Huevo la unidad:

Pollo kilo:

Kilo de fríjol:

Kilo de arroz:

Kilo de arveja:

Kilo de azúcar:

Kilo de sal:

Kilo de naranja:

Kilo de banano:

Kilo de cebolla cabezona:

Kilo de tomate:

Kilo de zanahoria:

Aceite litro:

10. En comparación con negocios del sector, cree que los precios de los productos de la canasta familiar son:

Más altos: ___Iguales: ___Más bajos: ___

11. ¿Maneja promociones en su tienda?

SI: ___ ¿Qué promociones? _____ NO: ___

12. ¿Tiene estrategias de venta en su tienda?:

SI: ___ ¿Cuáles? _____

NO: ___

13. ¿Conoce y utiliza el modelo Retail en su establecimiento?

SI: _____ NO: _____

14. ¿Tiene usted atención telefónica para compras o domicilios de sus clientes?

SI: ___ NO: ___ (si la respuesta es NO, pasar a la 17)

15. ¿Cuántas llamadas recibe en promedio al día?

De 5 a 10 llamadas: ___ De 10 a 20 llamadas: ___

De 20 a 50 llamadas: ___ Más de 50 llamadas: ___

16. ¿Ha percibido usted alguna disminución en la entrada de llamadas para Domicilio?

SI: ___ NO: ___

17. Marque de 1 a 10, el grado de afectación que ha tenido su tienda debido a la aparición de las nuevas superficies, siendo 1 (no afectado) y 10 (muy afectado): _____

18. Organice las siguientes variables de 1 a 5, siendo 1 la variable que más le ha afectado su negocio por el surgimiento de las nuevas superficies y 5 la que menos lo ha afectado.

Precios: ___

Atención: ___

Variedad de productos: ____

Promociones: ____

Amplitud de horarios: ____