

**CARACTERIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES HARD
DISCOUNTERS, DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

**PAULA ANDREA CASTELLANOS NIEVES
000296811**

**JUAN MANUEL JACOBS MANZERA
000307548**

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga

Escuela de Ingeniería

Bucaramanga

2020

**CARACTERIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES HARD
DISCOUNTERS, DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

ii

**PAULA ANDREA CASTELLANOS NIEVES
000296811**

**JUAN MANUEL JACOBS MANZERA
000307548**

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de:

INGENIERA INDUSTRIAL

**DIRECTOR DEL PROYECTO
ING. MARÍA TERESA CASTAÑEDA GALVIS**
Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga

**CODIRECTOR DEL PROYECTO
PhD. CHRISTOPHER MEJÍA ARGUETA**
MIT Center for Transportation and Logistics - Food and Retail Operations Lab

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga

Escuela de Ingeniería

Bucaramanga

2020

Copyright © 2015 por Paula Andrea Castellanos Nieves; Juan Manuel Jacobs Manzera. Todos iii
los derechos reservados.

Paula Andrea Castellanos Nieves

Este proyecto de grado lo dedico con todo mi amor.

Primordialmente a Dios, que ha sido el que me ha dado la vida y ha tenido a todos mis seres queridos a mi lado.

A mis padres que se han esforzado por darme todas las comodidades que he tenido, por haberme forjado como la mujer que soy, además que, gracias a ellos no me ha faltado nada. Gracias mamá y papá por darme con tanto sacrificio estudio en las mejores instituciones de Bucaramanga, porque han estado ahí en los momentos difíciles, y con su amor y cariño, me abrazan en mis momentos de angustia.

A mi hermana por estar en todo momento para mí, porque ella sabe que es de las personas que más amo en este mundo y ha sido mi apoyo en todo momento, porque gracias a ella pude conocer Boston, además de eso pude conocer la universidad de MIT y Harvard, gracias a eso pude conocer al codirector de mi proyecto, que ha sido una bendición para el desarrollo de este.

A Juan Manuel, que ha sido un gran apoyo en mi vida, desde el día en que le conocí, ha estado ahí, en mis peores momentos y me ha ayudado a unir todas las piezas de mí, que, en una época de mi vida, se estaban perdiendo. Además, de unirse a este nuevo capítulo de mi vida, que fue el desarrollo de este proyecto, él es mi compañero de trabajo de proyecto de grado, y no solo eso, sino que también, representa mucho más en mi vida. Gracias por estar siempre ahí.

A todas las personas que han estado ahí para mí en cada momento que los necesito, Lalis,^v Juan Pablo y Jorgito, que en momentos de angustia han estado ahí y me han ayudado al desarrollo de este proyecto.

De primera mano dedico este proyecto a Dios, quien me permitió tener salud y vida para poder realizar cada uno de los objetivos planteados, quien protegió a mi compañera y a mí, en cada una de las situaciones que nos enfrentamos para sacar este proyecto adelante, así como se glorificó en nosotros, permitiéndonos trabajar con sabiduría y resiliencia. En segunda instancia va dedicado a mis padres, quienes me apoyaron en todo momento para que pudiera sacar este trabajo adelante, estando muy pendientes de mi trabajo y cualquier detalle que necesitara para avanzar. Asimismo, se lo dedico a mi compañera que, fue fuente de gran apoyo para mí, incluso en los momentos más grises que no veía salida, siempre su actitud positiva me llevó a encontrar la luz al final del túnel cuando me sentía derrotado. Este triunfo va dedicado a esa compañera que es de merecer este gran proyecto, de un compañero con quien pudiese plasmar un trabajo pulcro y digno a la vista de cualquier evaluador.

Dr. Christopher Mejía Argueta

Agradecemos toda la ayuda que nos ha brindado, todo el apoyo, todos sus conocimientos, sus guías y recomendaciones para seguir avanzando en el proyecto, ha estado dispuesto a solucionar todas nuestras dudas e inquietudes, inclusive en momentos en los que han sido difíciles para usted, ha tenido disposición y compromiso de solucionar nuestros problemas. Gracias por ser una pieza clave en el desarrollo de nuestro proyecto de grado.

Ingeniera María Teresa Castañeda

Desde el primer momento que me acerque a ti con dudas, acerca de que haría para culminar mis estudios, tú me recomendaste un proyecto que estabas realizando con la universidad del MIT, cautivando mi atención y solucionando de la mejor manera el problema que te había planteado. Muchas gracias por siempre estar ahí, dispuesta a escuchar nuestras dudas y peticiones, atendiéndonos incluso en la distancia, aún con su apretada agenda y todas las responsabilidades que le atañen, aún en los momentos más difíciles del camino, cuando todo se nos desboronaba, decidió tomar el riesgo de ser la directora de nuestro proyecto y dirigirnos de la mejor manera, por lo cual nos sentimos orgullosos y muy agradecidos de que haya sido un pilar fundamental en este duro y largo camino que al final dio sus frutos.

TABLA DE CONTENIDO

viii

INTRODUCCIÓN	3
1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
2. ANTECEDENTES	9
3. JUSTIFICACIÓN	22
4. OBJETIVOS	25
4.1. OBJETIVOS GENERALES.....	25
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
5. MARCO TEÓRICO.....	26
6. METODOLOGÍA	32
6.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
6.2. LUGAR O ÁREA DE ESTUDIO.....	34
6.3. POBLACIÓN.....	34
6.3.1. UNIDAD DE SELECCIÓN	34
6.3.2. UNIDAD DE ANÁLISIS	34
6.3.3. UNIDAD DE OBSERVACIÓN.....	34
6.3.4. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	34
7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
7.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA CONSUMIDORES HARD DISCOUNTERS.....	58
7.2. ANÁLISIS VARIABLES CRUZADAS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LOS HARD DISCOUNTERS.....	75
7.3. LOCALIZACIÓN TIENDAS DE BARRIO.	89

7.4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A TENDEROS.	92ix
CONCLUSIONES.....	122
RECOMENDACIONES.....	126
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	130
7.5. DESCRIPCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE D1.	130
7.6. DESCRIPCIÓN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES HARD DISCOUNT DE D1	131
7.7. DESCRIPCIÓN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES HARD DISCOUNT DE JUSTO Y BUENO.....	144
7.8. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS DE D1.....	166
7.9. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS DE JUSTO Y BUENO.....	185
7.10. MODELO ENCUESTA CONSUMIORES HARD DISCOUNTERS	203
7.11. MODELO ENTREVISTA TENDEROS.....	205

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1. Estructura proyecto de grado.....</i>	<i>5</i>
<i>Tabla 2. Participación de mercado por cadenas.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 3. Crecimiento de los Hard Discount, en el mercado colombiano.</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 4. Descripción fórmula de tamaño de muestra.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 5. Estratificación de los Hard Discounters de DI.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 6. Estratificación de los Hard Discounters de Justo y bueno.</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 7. Cuadro comparativo de Justo y bueno y DI.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 8. Cuadro comparativo Justo y bueno y DI.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 9. Cuadro comparativo Justo y bueno y DI.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 10. Cuadro comparativo Justo y bueno y DI.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 11. Ficha técnica encuesta a consumidores de Hard Discounters.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 12. Ficha técnica de la entrevista a tenderos.</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 13. Muestreo estratificado de las encuestas.</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 14. Muestreo estratificado de la entrevista.</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 15. ¿Lugar que frecuenta para comprar?</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 16. Pruebas de chi-cuadrado.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 17. ¿Cada cuánto acude a Justo y Bueno o DI para comprar?</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 18. Pruebas de chi-cuadrado.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 19. ¿Cada cuánto acude a tiendas de barrio para comprar?</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 20. Prueba chi-cuadrado.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 21. Variedad de productos.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 22. Prueba chi-cuadrado.....</i>	<i>80</i>

<i>Tabla 23. Productos de despensa.....</i>	<i>81xi</i>
<i>Tabla 24. Prueba chi-cuadrado.</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 25. Productos dulces y pasabocas.</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 26. Prueba chi-cuadrado.</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 27. ¿Cuánto gasta cada vez que va a mercar en Justo y Bueno o D1?</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 28. Prueba chi-cuadrado.</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 29. Personas viviendo en su casa.</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 30. Pruebas chi-cuadrado.</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 31. ¿Cuenta con algún apoyo del gobierno?</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 32. Prueba chi-cuadrado.</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 33. Estrato Socioeconómico.</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 34. Pruebas de chi-cuadrado.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 35. Tabla localización tiendas de barrio.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 36. ¿Cuál es su principal miedo o preocupación con el ingreso de las tiendas de descuento duro Justo y bueno y D1?.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 37. Prueba de chi-cuadrado.</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 38. Prueba chi-cuadrado.</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 39. ¿Cómo ve el futuro de su tienda de barrio considerando esta competencia?</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 40. Descripción de productos D1.</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 41. Descripción de productos D1.</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 42. Descripción del Hard Discount de Antonia Santos.....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 43. Descripción del Hard Discount de Bucaramanga.</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 44. Descripción del Hard Discount de Cabecera del llano.</i>	<i>133</i>

<i>Tabla 45. Descripción del Hard Discount de Cañaverál.....</i>	<i>134^{xii}</i>
<i>Tabla 46. Descripción del Hard Discount de Cañaverál oriental.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 47. Descripción de Hard Discount de Casco antiguo.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 48. Descripción del Hard Discount de Centro Piedecuesta.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 49. Descripción del Hard Discount de El Prado.....</i>	<i>138</i>
<i>Tabla 50. Descripción del Hard Discount de La Florida.....</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 51. Descripción del Hard Discount de Las Cigarras.....</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 52. Descripción del Hard Discounter de San Francisco.....</i>	<i>141</i>
<i>Tabla 53. Descripción del Hard Discounter de San Rafael.....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 54. Descripción productos Justo y bueno.....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 55. Descripción de productos Justo y bueno.....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 56. Descripción del Hard Discounter de Antonia Santos.....</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 57. Descripción del Hard Discounter de Bolarquí.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 58. Descripción de del Hard Discount de Campo Hermoso.....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 59. Descripción del Hard Discount de Cañaverál.....</i>	<i>147</i>
<i>Tabla 60. Descripción del Hard Discount del Centro.....</i>	<i>148</i>
<i>Tabla 61. Descripción del Hard Discount del Centro.....</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 62. Descripción del Hard Discount El Poblado.....</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 63. Descripción del Hard Discount Floridablanca.....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 64. Descripción del Hard Discount Floridablanca Quantum.....</i>	<i>152</i>
<i>Tabla 65. Descripción del Hard Discount La 33.....</i>	<i>153</i>
<i>Tabla 66. Descripción del Hard Discount San Francisco Plaza de Mercado.....</i>	<i>154</i>
<i>Tabla 67. Descripción del Hard Discount San Francisco Plaza de Mercado.....</i>	<i>155</i>

<i>Tabla 68. Descripción del Hard Discount La Pedregosa.</i>	<i>156^{xiii}</i>
<i>Tabla 69. Descripción del Hard Discount La Presentación.....</i>	<i>157</i>
<i>Tabla 70. Descripción del Hard Discount Lagos.....</i>	<i>158</i>
<i>Tabla 71. Descripción del Hard Discount Los Comuneros.....</i>	<i>159</i>
<i>Tabla 72. Descripción del Hard Discount Macaregua.....</i>	<i>160</i>
<i>Tabla 73. Descripción del Hard Discount Parque Turbay.....</i>	<i>161</i>
<i>Tabla 74. Descripción del Hard Discount de Piedecuesta.</i>	<i>162</i>
<i>Tabla 75. Descripción del Hard Discount del Rincón de Girón.</i>	<i>163</i>
<i>Tabla 76. Descripción del Hard Discount de San Alonso.....</i>	<i>164</i>
<i>Tabla 77. Descripción del Hard Discount Villa de los Caballeros.....</i>	<i>165</i>
<i>Tabla 78. Lista de productos de despensa de DI.</i>	<i>166</i>
<i>Tabla 79. Lista de productos de despensa de DI.</i>	<i>167</i>
<i>Tabla 80. Lista de productos de despensa de DI.</i>	<i>168</i>
<i>Tabla 81. Lista de productos de despensa de DI.</i>	<i>169</i>
<i>Tabla 82. Lista de productos de despensa de DI.</i>	<i>170</i>
<i>Tabla 83. Lista de productos de frutas y verduras de DI.</i>	<i>171</i>
<i>Tabla 84. Lista de productos de panadería de DI.....</i>	<i>172</i>
<i>Tabla 85. Lista de productos de panadería de DI.....</i>	<i>173</i>
<i>Tabla 86. Lista de productos de dulces y pasabocas de DI.</i>	<i>174</i>
<i>Tabla 87. Lista de productos de dulces y pasabocas de DI.</i>	<i>175</i>
<i>Tabla 88. Lista de productos de aseo del hogar de DI.</i>	<i>176</i>
<i>Tabla 89. Lista de productos de aseo del hogar de DI.</i>	<i>177</i>
<i>Tabla 90. Lista de productos de bebés de DI.</i>	<i>178</i>

<i>Tabla 91. Lista de productos de mascotas de D1.</i>	<i>178</i> ^{xiv}
<i>Tabla 92. Lista de productos de varios de D1.</i>	<i>179</i>
<i>Tabla 93. Lista de productos de bebidas de D1.</i>	<i>179</i>
<i>Tabla 94. Lista de productos de bebidas de D1.</i>	<i>180</i>
<i>Tabla 95. Lista de productos de carnes y pescados de D1.</i>	<i>181</i>
<i>Tabla 96. Lista de productos de refrigerados de D1.</i>	<i>182</i>
<i>Tabla 97. Lista de productos de cuidado personal de D1.</i>	<i>183</i>
<i>Tabla 98. Lista de productos de licores de D1.</i>	<i>184</i>
<i>Tabla 99. Lista de productos de despensa de Justo y Bueno.</i>	<i>185</i>
<i>Tabla 100. Lista de productos de despensa de Justo y Bueno.</i>	<i>186</i>
<i>Tabla 101. Lista de productos de despensa de Justo y Bueno.</i>	<i>187</i>
<i>Tabla 102. Lista de productos de despensa de Justo y Bueno.</i>	<i>188</i>
<i>Tabla 103. Lista de productos de despensa de Justo y Bueno.</i>	<i>189</i>
<i>Tabla 104. Lista de productos de frutas y verduras de Justo y Bueno.</i>	<i>190</i>
<i>Tabla 105. Lista de productos de panadería de Justo y Bueno.</i>	<i>191</i>
<i>Tabla 106. Lista de productos de panadería de Justo y Bueno.</i>	<i>192</i>
<i>Tabla 107. Lista de productos de dulces y pasabocas de Justo y Bueno.</i>	<i>193</i>
<i>Tabla 108. Lista de productos de aseo del hogar de Justo y Bueno.</i>	<i>194</i>
<i>Tabla 109. Lista de productos de aseo del hogar de Justo y Bueno.</i>	<i>195</i>
<i>Tabla 110. Lista de productos de bebés de Justo y Bueno.</i>	<i>195</i>
<i>Tabla 111. Lista de productos de mascotas de Justo y Bueno.</i>	<i>196</i>
<i>Tabla 112. Lista de productos de varios de Justo y Bueno.</i>	<i>196</i>
<i>Tabla 113. Lista de productos de bebidas de Justo y Bueno.</i>	<i>197</i>

<i>Tabla 114. Lista de productos de bebidas de Justo y Bueno.</i>	<i>198^{xv}</i>
<i>Tabla 115. Lista de productos de carnes y pescados de Justo y Bueno.</i>	<i>199</i>
<i>Tabla 116. Lista de productos de refrigerados de Justo y Bueno.</i>	<i>200</i>
<i>Tabla 117. Lista de productos de cuidado personal de Justo y Bueno.</i>	<i>201</i>
<i>Tabla 118. Lista de productos de licores de Justo y Bueno.....</i>	<i>202</i>

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Ingreso en ventas tiendas DI.</i>	7
<i>Figura 2. Factores de importancia.</i>	11
<i>Figura 3. Estudio del comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Bucaramanga en formatos comerciales con modelo de descuento duro.</i>	14
<i>Figura 4. Participación en el mercado de las tiendas de barrio.</i>	23
<i>Figura 5. Diseño Metodológico.</i>	32
<i>Figura 6. Estratificación de Bucaramanga y su área metropolitana.</i>	40
<i>Figura 7. Resultados encuesta consumidores.</i>	58
<i>Figura 8. Resultados encuesta consumidores.</i>	59
<i>Figura 9. Resultados encuesta consumidores.</i>	60
<i>Figura 10. Resultados encuesta consumidores.</i>	62
<i>Figura 11. Resultados encuesta consumidores.</i>	63
<i>Figura 12. Resultados encuesta consumidores.</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 13. Resultados encuesta consumidores.</i>	65
<i>Figura 14. Resultados encuesta consumidores.</i>	66
<i>Figura 15. Resultados encuesta consumidores.</i>	67
<i>Figura 16. Resultados encuesta consumidores.</i>	68
<i>Figura 17. Resultados encuesta consumidores.</i>	69
<i>Figura 18. Resultados encuesta consumidores.</i>	70
<i>Figura 19. Resultados encuesta consumidores.</i>	71
<i>Figura 20. Resultados encuesta consumidores.</i>	72

<i>Figura 21. Resultados encuesta consumidores.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.xvii</i>
<i>Figura 22. Resultados encuesta consumidores.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 23. Mapa de la localización tiendas de barrio.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 24. Resultados entrevista tenderos.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 25. Resultados entrevista tenderos.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 26. Resultados entrevista tenderos.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 27. Resultados entrevista tenderos.....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 28. Resultados entrevista tenderos.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 29. Resultados entrevista tenderos.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 30. Resultados entrevista tenderos.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 31. Resultados entrevista tenderos.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 32. Resultados entrevista tenderos.....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 33. Resultados entrevista tenderos.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 34. Modelo encuestas consumidores Hard Discounters.....</i>	<i>203</i>
<i>Figura 35. Modelo encuestas consumidores Hard Discounters.....</i>	<i>204</i>
<i>Figura 36. Modelo entrevistas tenderos.....</i>	<i>205</i>
<i>Figura 37. Modelo entrevistas tenderos.....</i>	<i>206</i>

LISTA DE ECUACIONES

<i>Ecuación 1. Cálculo tamaño de la población.</i>	35
<i>Ecuación 2. Cálculo tamaño de la población.</i>	35

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Caracterización de establecimientos comerciales hard discounters, de Bucaramanga y su área metropolitana

AUTOR(ES): PAULA ANDREA CASTELLANOS NIEVES
JUAN MANUEL JACOBS MANZERA

PROGRAMA: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): MARIA TERESA CASTAÑEDA

RESUMEN

Desde el año 2009, ingresó un nuevo formato de mercadería en Colombia, exactamente en Medellín. Aproximadamente hace 3,4 años, este nuevo formato de mercadería, reconocido como Hard Discounters, ingresó a la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, abarcando gran parte de los barrios de la ciudad e incursionando de manera positiva no solo en la ciudad, sino también en el País. Esta investigación tiene enfoque cuantitativo, persigue un objetivo principal, el cual consiste en evaluar el impacto del formato Hard Discount en el entorno del comercio minorista, con especial foco en tiendas de barrio y los clientes de Bucaramanga y su área metropolitana, en un segundo momento de investigación se abordaron objetivos específicos, basados en la identificación de características significativas como localización y micro localización, que hacen que el formato de Hard Discount sea atractivo para consumidores de Bucaramanga y su área metropolitana, asimismo, explicar el comportamiento de otros comercios en temas de ventas, presencia y cambios como las tiendas de barrio o nanostores, ante el ingreso de los Hard Discounters (Justo y bueno y D1) de Bucaramanga y su área metropolitana y por último, Definir estrategias de cadena de suministro, comercial, logística y de negocio/financiera.

PALABRAS CLAVE:

Hard Discounters, impacto, formato, minorista, nanostores.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Characterization of hard discounters commercial establishments in Bucaramanga and its metropolitan area

AUTHOR(S): PAULA ANDREA CASTELLANOS NIEVES
JUAN MANUEL JACOBS MANZERA

FACULTY: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR: MARIA TERESA CASTAÑEDA

ABSTRACT

Since 2009, a new market format has been introduced in Colombia, exactly in Medellín. Approximately 3,4 years ago, this new format of merchandise, recognized as Hard Discounters, entered the city of Bucaramanga and its metropolitan area, covering most of the city's neighborhoods and making a positive incursion not only in the city, but also in the country. This quantitative research has a main objective, which is to evaluate the impact of the Hard Discount format in the retail environment, with a special focus on neighborhood stores and clients in Bucaramanga and its metropolitan area. In a second stage of the research, specific objectives were addressed, based on the identification of significant characteristics such as location and micro location, that make the Hard Discount format attractive to consumers in Bucaramanga and its metropolitan area. Also, to explain the behavior of other businesses in terms of sales, presence and changes such as neighborhood stores, in view of the entry of Hard Discounters Justo y Bueno and D1 in Bucaramanga and its metropolitan area and finally, to define supply chain, commercial, logistics and business/financial strategies.

KEYWORDS:

Hard Discounters, impact, format, retailer, nanostores.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Hoy en día en Colombia incursiona el modelo de las tiendas de descuento duro o los Hard Discounters, que consiste en una nueva forma de comercialización de productos, el cual, se caracteriza por el manejo de productos a un bajo costo, con buena calidad y ofreciendo marcas blancas; además de no manejar publicidad, para así evitar las distracciones de los consumidores. Asimismo, cuentan con empleados poli funcionales, con poca mano de obra en el local y sin una excesiva preocupación por el bienestar del consumidor, teniendo en cuenta que no incluyen el servicio de parqueaderos y las bolsas cuentan con un precio adicional a la compra, con el objetivo de reducir costos.

De acuerdo con lo anterior, este estudio consistió en caracterizar los establecimientos de comercio Justo y Bueno y D1 en Bucaramanga y su área metropolitana, asimismo, se investigó la trascendencia que han tenido las tiendas de descuento, con respecto a las tiendas de barrio.

Cabe resaltar que, este modelo de negocio se caracteriza por tener dos estrategias fundamentales, la facilidad de compra y el precio, que tiene como objetivo impactar en la industria de los establecimientos de comercio.

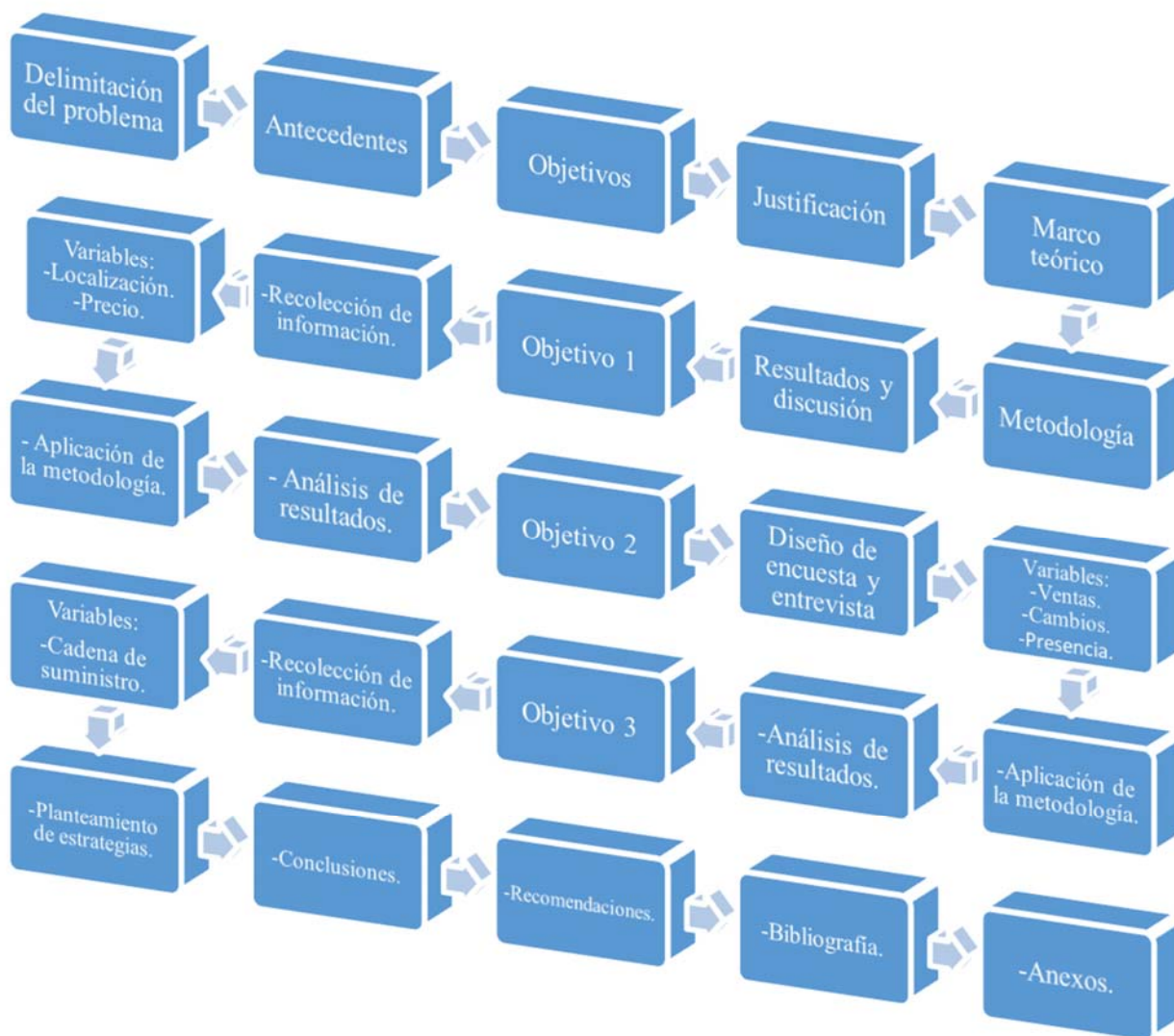
Teniendo en cuenta lo anterior, el comportamiento de los consumidores ha cambiado a partir del reconocimiento internacional de la marca de las tiendas de descuento, disminuyendo las frecuencias de las visitas a las tiendas nanostore, que por ende ha reducido su crecimiento, debido a que los consumidores se inclinan por las ofertas ofrecidas en las tiendas de descuento.

De acuerdo con lo anterior, se puede inferir que se ha modificado el comportamiento de⁴ los clientes, disminuyendo las frecuencias de visitas a las tiendas que a su vez son atendidas por el canal de ventas de las compañías llamada tiendas a tienda (TAT). Actualmente el canal tradicional o tiendas de barrio, ha reducido su crecimiento porque los consumidores se inclinan por las ofertas ofrecidas en las Hard Discounters. Por lo cual, las grandes compañías y el canal tradicional (Tiendas de barrio) deben desarrollar estrategias de competitividad sostenible frente a este nuevo modelo de negocio.

Por consiguiente, se realizó un estudio detallado donde se identifiquen características de localización y micro localización de los Hard Discounters resaltando las diferencias significativas entre cada uno de estos, asimismo, analizar el comportamiento de los consumidores de cada uno de los Hard Discounters. Además, se analizará el comportamiento que han tenido los tenderos frente al ingreso de los Hard Discounters, para así plantear estrategias que sean de vital ayuda para las tiendas de barrio.

Para mayor claridad y entendimiento del lector, a continuación, se presenta la estructura⁵ del proyecto de grado.

Tabla 1. Estructura proyecto de grado.



Fuente: Propia.

1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

6

Desde el 2009, en Colombia se ha podido visualizar el crecimiento que han tenido los Hard Discounter en cada una de las ciudades, hay un crecimiento continuo de los nuevos formatos de ventas al detal, el cual han realizado grandes inversiones para incrementar su participación en el mercado y posicionamiento, teniendo como resultado una ventaja competitiva, ya sea con las tiendas de barrio (nanostores) y/o las grandes tiendas. (Gazia & Tronza, 2018)

El formato de Hard Discounter D1 ha creado una oportunidad a los compradores de permitir ofertar sus productos a un precio que se ajuste a su bolsillo, además ha formalizado el comercio con su deseo de operar en una y cada una de las ciudades colombianas, ofertando múltiples empleos en la apertura de cada tienda, en promedio, se requiere para operar entre cinco y siete personas. Además, es una muestra significativa de la activación de la economía, hoy cuenta con 300 proveedores de empresas grandes, medianas y pequeñas. En particular estas últimas son de gran importancia dado que aproximadamente el 85% corresponde a marcas propias. (Semana, 2019)

Un impacto significativo que esta tienda de descuento ha tenido en el segmento de los supermercados que la posiciona en el primero en mente de los colombianos, dato que permite ser evidenciado gracias a un estudio anual de Dinero, la tienda D1 compite con fuerza con los grandes del segmento, ocupando el segundo lugar detrás del Éxito. Impacto que se ve relegado en su presencia en 16 departamentos, teniendo presencia en 82 ciudades de estos y más de 250 municipios y zonas rurales. Asimismo, estas tiendas han sido respaldadas por su fuerte crecimiento en ventas evidenciadas desde el año 2015 hasta el 2018 de la siguiente manera. (Semana, 2019)

En la siguiente figura, se ve reflejado el impacto de los ingresos por ventas de las tiendas D1, específicamente en los años 2015 hasta 2018, en los cuales para el primer año obtuvo un ingreso de 1.16 billones de pesos (2015), seguido por un ingreso de 2,16 billones en 2016 (creció aproximadamente 83,6 por ciento), 3,1 billones en 2017 (subió 46 por ciento) y 3,79 billones en 2018 (22 por ciento más). (Semana, 2019)



Figura 1. Ingreso en ventas tiendas D1. Fuente: (Semana, 2019)

Permitiendo inferir que en este tipo de tiendas su crecimiento es proporcional a su ingreso en ventas, generando así resultados exitosos, evidenciándose en los crecimientos anuales, asimismo permitiendo la activación de la economía colombiana.

Con solo 3 años de presencia en el mercado colombiano, para el año del 2019, estos establecimientos comerciales generan cerca de 7.500 empleos directos en el País, teniendo como preferencia especialmente a mujeres cabeza de familia y jóvenes.

Justo y bueno se encuentra en 24 departamentos y 249 municipios. Teniendo como⁸ propósito, abrir más establecimientos comerciales, con el fin de explorar nuevos lugares para llegar así con su propuesta y llegar a los sitios más apartados. Todos los meses la cifra de ventas incrementa mensualmente, con un promedio aproximado de los \$300.000 millones en el año 2019, registrando un crecimiento en ventas del 57%. Además, cuentan con 15 centros de distribución y 360 proveedores, estos centros de distribución se encuentran localizados en distintos puntos geográficos del país. (Gómez, 2019)

Por tal razón, se realizó una caracterización de estos establecimientos comerciales Justo y bueno y D1, que han tenido gran participación en el mercado de Colombia, y a nivel mundial este tipo de tiendas Hard Discounter, el cual, tienen gran impacto frente a los otros establecimientos existentes en el mercado.

Para la caracterización de los establecimientos comerciales Justo y bueno y D1, se tuvo en cuenta ciertas características de los almacenes, tales como (localización y distribución del local-*Lay out*), surtido de los productos (marcas, precios y categorías ofrecidas), de abastecimiento (flujos físicos y de información) en el canal Hard Discounter.

Asimismo, se pretende analizar el perfil de cada uno de los consumidores de estos establecimientos comerciales y las razones por el cual los *Hard Discounter*, están creciendo continuamente en el mercado nacional y regional. Con el objetivo de plantear estrategias de cadena de suministro, comercial, logística y de negocio.

Se realizó una revisión bibliográfica en proyectos, artículos científicos y reportes enfocados en analizar características, actividades y gestión de los *Hard Discounters* o tiendas de descuento en Colombia.

Leidy Alexandra Sánchez Duarte, estudió la evolución y el crecimiento que han tenido las *Hard Discounters* en el Eje Cafetero, Antioquia y Bogotá. Los autores han analizado las ventas y cómo ha afectado este nuevo formato a grandes superficies como el Éxito y a las tiendas de barrios. Asimismo, se llegó al análisis de que las micro pymes, reconocen que las *Hard Discounters* son las que les genera mayores ingresos, crecimiento y les permite expandirse hacia otros formatos, puesto que las personas han generado mayor internet con las *Hard Discounters*. (Duarte, 2018)

El nacimiento de estos establecimientos comerciales que han tenido gran relevancia en Colombia se debe a un venezolano. Llamado Michel Olmi, de aproximadamente 46 años. Este excepcional emprendedor, realizó un doctorado en Matemáticas y Finanzas en Londres. Asimismo, trabajo en un banco en Alemania, el cual, en ese País, Olmi encontraba muchos factores que lo intrigaban cada vez más y más, entre esos, las familias más ricas del País, fundadoras de dos cadenas de tiendas *Hard Discount* o descuento duro: Aldi y Lidl. (Piedrahíta , 2018)

Además de esto, dio con Dieter Brandes, un ex ejecutivo de Aldi, el cual asesoraba cadenas en países en desarrollo, tales como, Polonia, Corea del Sur, México y Turquía. Tras la recolección de información y evaluación de mercados, Olmi decidió por empezar en Colombia, junto con la

ayuda de Ignacio Gómez Escobar, consultor y asesor en negocios de retail de Colombia, también¹⁰ le pidió a Dieter que fuera su asesor en el proyecto e invito a Luis Abudei, un amigo venezolano desde la infancia que fuera su socio. Para el año del 2009 se compraron dos supermercados en el Valle de Aburrá, en los barrios de París de Bello y Buenos Aires en Medellín, se les puso nombre temporal de (supermercados Pa'ya). Teniendo como objetivo principal ir conociendo el mercado de los estratos socio económicos 2,3 y 4. (Gómez Escobar, 2017)

Posteriormente, en febrero del 2009, se registró la sociedad Koba Colombia S.A.S. En octubre de este año se inauguró la primera tienda de D1 en Itagüí, para el año 2015, ya tenían 500 establecimiento comerciales abiertos, con ventas de 500 millones de dólares. Para el año siguiente, fundó Mercadería Justo y Bueno, en el barrio el Restrepo, de la ciudad de Bogotá, con la misma premisa que manejaba D1, variedad de productos de buena calidad a precios justos. (Gómez Escobar, 2017)

Actualmente D1, tiene más de 1.100 tiendas y en ventas registra 1 billón de dólares y Justo y Bueno tiene más de 800 tiendas, registrando aproximadamente los mil millones de dólares en ventas. (Amaya, 2019)

En un trabajo más específico, Murcillo Gazia y Sandoval Tronza, analizaron el impacto y la percepción de nuevos formatos de ventas al detal, como tiendas D1 en Colombia. El objetivo del trabajo es conocer la percepción y el impacto de los nuevos formatos en los consumidores de la ciudad de Cali, entre el segundo semestre del año 2017 y el primer semestre del año 2018. Dando como resultado, que estos nuevos formatos de ventas al detal, han tenido gran crecimiento para los

consumidores caleños, puesto que, estos se ven sumamente identificados con los Hard Discounters, el cual manejan productos de calidad y buenos precios, asimismo, la gran variedad de productos que hay en estos formatos. (Gazia & Tronza, 2018)

Analizando una categoría y empresa específica de consumo masivo, (Salazar), estudió el impacto que han tenido los Hard Discounters, como D1 sobre otros retailers como las tiendas de barrio, también llamado canal tradicional (nanostores). La pregunta de investigación sobre la cual se sustenta este proyecto es: (¿Qué estrategias se pueden usar para promover la venta de galletas de Comercial Nutresa en las tiendas de barrios y en los Hard Discounters?).

Teniendo en cuenta los resultados de una encuesta que realizaron a 100 personas, destacaron que el precio es una estrategia importante y decisivo en la compra de productos en las tiendas, ya que los clientes prefieren comprar un producto de menor precio, además de esto, los compradores no se están fijando en la marca del producto, compran productos de marcas blancas, pero no recuerdan su nombre, es decir, estas no tienen peso en la decisión de compra del cliente, tal como lo ilustra la figura 2.

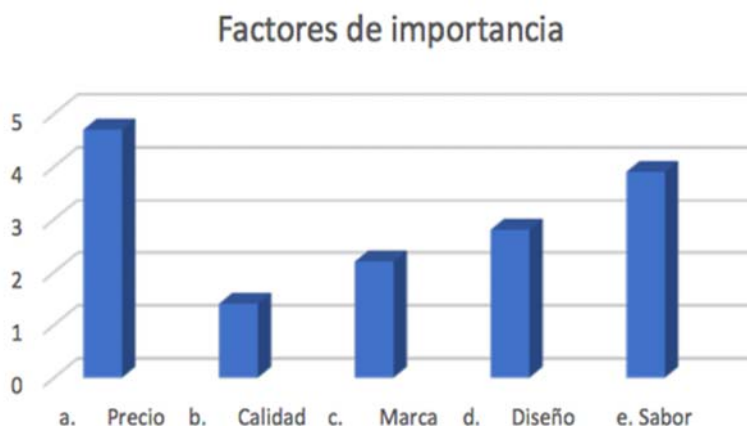


Figura 2. Factores de importancia. Fuente: (Salazar, 2018)

El año 2017, fue duro en materia de consumo para Colombia, impacto que sufrieron la gran parte de las compañías al ver reflejado la caída en sus ventas, para este año los colombianos estuvieron moderados a la hora de realizar sus compras. Tal decisión por parte de la ciudadanía se vio reflejada por aspectos como el impacto de la reforma tributaria, el crecimiento de las marcas propias y el aumento de participación de las Hard Discounters. Así lo indicó un análisis realizado por la consultora Kantar Worldpanel, en el cual términos de compras, indica que en 2017 la frecuencia de compra de los consumidores disminuyó 3%, reducción que se vio evidenciada, por efecto de aumento del precio como consecuencia de la reforma tributaria en el que se incrementó en 3 puntos del impuesto del valor agregado (IVA). (Dinero, 2018)

Uno de los primeros efectos en el consumo del año 2017 se dio por el efecto del incremento del IVA, que impactó la confianza y la decisión de compra de los consumidores, impacto que se vio reflejado en la inclinación de los compradores hacia las Hard Discounters, permitiendo así su incremento de participación en el mercado, tal y como se puede observar en la tabla 1:

Tabla 2. Participación de mercado por cadenas.

Participación de mercado por cadenas En Porcentaje		
	2016	2017
Grandes cadenas	19	18
Cadenas independientes	11	10
Hiperbodegas	2	2
Discounters	8	12
Minimercados	23	22
Canal tradicional	21	20
Venta por catálogo	7	7
Otros	8	8
Droguerías	1	1

Fuente: (Dinero, 2018)

En un artículo colombiano escrito por Lozano Garzón (2018), se documentó la cantidad de Hard Discounters que existen, sus ventas anuales y competencia en Colombia. Teniendo en cuenta que la principal característica de este formato de almacenes maneja buenos precios y no cuentan con publicidad, para que ellos manejen bajos precios y la operación resulte económica, asimismo, usan marcas propias como estrategia.

Para el año (2017), Claudia Juliana León Pinto, realizó un trabajo de grado para la obtención del título de especialista en Mercadeo Internacional, teniendo como directora a la ingeniera María Del Coral Pérez Ordóñez, el cual, se realizó un estudio del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Bucaramanga en formatos comerciales con modelo de descuento duro, en este caso, el estudio se realizó para las tiendas Justo y Bueno de Bucaramanga, donde se efectuó un trabajo de campo con enfoque cuantitativo, en el cual, se analizaron ciertos aspectos, tales como, las actitudes que los consumidores tienen frente a la relación costo-beneficio de los productos ofrecidos, el perfil de cada uno de estos y las preferencias que tienen a la hora de comprar en este nuevo modelo de Hard Discount.

Para el desarrollo del trabajo, se realizaron encuestas que evaluaban cada aspecto¹⁴ establecido, de tal manera que, estos fueron los resultados obtenidos se encuentran en la figura 3:



Figura 3. Estudio del comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Bucaramanga en formatos comerciales con modelo de descuento duro. Fuente: (León Pinto, 2017)

En un artículo realizado por Mercado y Salazar (2017) , se llevó a cabo una descripción¹⁵ de la estrategia de los Hard Discounters, se incluye en el mismo aspecto tales como; origen, características, ventajas y desventajas, su aplicación en países europeos, y latinos, aterrizando en Colombia y la región Caribe; con el fin de ofrecer información sobre la manera como esta medida de marketing ha ido fortaleciendo los procesos de producción, distribución y consumo de aquellos países y empresas. A partir de esto, los Hard Discount, utilizan la fórmula descuento, la cual consiste en la aplicación de una política de optimización de costos, asimismo, se realiza un proceso analítico para la toma de decisiones, teniendo como resultado ventas al mejor precio posible, para la obtención de dicho resultado, concretan cuatro objetivos, entre esos están: eliminación de costos improductivos o superfluos, control de la productividad para rentabilizar la inversión, economías de escala vinculadas a la dimensión y reducción de los costos de adquisición, logísticos y de distribución.

En el año 2016, se realizó un trabajo, *análisis de la relación entre las tiendas de barrio de Rosablanca y sus clientes como uno de sus grupos de interés*, para la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Facultad de ciencias administrativas) cuyos objetivos fueron: analizar la relación que existe entre las tiendas del barrio Rosablanca de la ciudad de Girardot, Cundinamarca y sus clientes como uno de sus grupos de interés, identificar las condiciones socioeconómicas con que cuentan las tiendas del barrio Rosablanca y establecer la relación entre tiendas y clientes respecto a las variables de crédito, consumo, confianza y cercanía. Por otro lado, se concluyó que los tenderos no ven a los grandes almacenes y supermercados como una amenaza para sus negocios, además, estos carecen de tecnología para administrar sus negocios, el mayor interés que muestran es mejorar la atención al cliente, mediante capacitaciones promovidas por la Cámara de Comercio de Girardot. (Zarta, 2016)

Hoy en día se cuestiona si la percepción del consumidor ha cambiado con respecto a la¹⁶ llegada de los famosos Hard Discounters, pues se concluye que el consumidor está inclinado más a escoger un producto a un bajo costo sin importar su calidad, dejando atrás cualquier valor agregado de un producto que se ha constituido gracias a su marca y fiabilidad. Según lo anterior, Lina María Guevara Benavides (2018), quien afirma que “Ocho de cada 10 hogares colombianos compran en los Hard Discounters”.

Tal decisión, va resguardada por la situación económica actual que vive el país y que afecta directamente a la ciudad de Bucaramanga, Los pocos ingresos económicos de los hogares bumangueses abren una gran demanda de productos de marcas blancas que se ofrecen en las Hard Discounters; por lo cual, lo anterior ha permitido que los Hard Discounters ganen pisada cada amanecer en la ciudad de Bucaramanga. (Rodríguez, 2019)

La explicación del por qué han crecido en los últimos años los Hard Discounters en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, Andrés Simón ejecutivo de Kantar Worldpanel (2019) afirma que “Lo que podemos ver es que los compradores están buscando conveniencia y ahorro, pero también desean experiencias y especialización; quieren esas características, y a la vez prueban distintas categorías y nuevos canales”.

Asimismo, el grupo de conocimiento al consumidor arrojó un dato en el año 2018 acerca del gasto de los bumangueses, afirmando que creció en un 2.61%, Samir Antonio Ocampo (2019) explicó “Los 10 meses del año corrido nos mostraron una ciudad en proceso de contracción, y cuando esto sucede se buscan formatos de compras que se acomoden al bolsillo”, dando así

favoritismo a la elección de los bumangueses de los Hard Discounters, por encima las tiendas¹⁷ Retail.

Analizando el impacto y posteriormente el efecto de los Hard Discounters en el comercio local y sus consumidores finales, esta historia se define por factores primordiales que golpearon al país colombiano, tales como: la reforma tributaria. (Consumo, 2018), que fue presentada el pasado 26 de octubre de 2016. El Ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas (Piñeros, 2016), reflejando el aumento en 3 puntos del IVA (impuesto de valor agregado), el crecimiento y penetración al mercado de los Hard Discounters como D1, Justo y bueno y Ara.

A partir de lo anterior, los balances muestran un crecimiento muy considerable en el año 2016 en las cuales los Hard Discounters vendieron alrededor de \$3,3 billones con un crecimiento del 100 %. Este nuevo canal de negocio, llevo a todos los consumidores a romper paradigmas como el medio de pago que solo funcionaba por medio del efectivo, la compra de productos menos sofisticados con buena calidad, dando como resultado satisfacción en las compras que realizan los clientes, además que, la llegada de este formato ha generado a los consumidores fidelización en sus productos al poder ellos comprar más, con menos dinero. (Dinero, 2017)

A continuación, en la tabla 3 se observa la penetración al mercado colombiano las Hard Discounters que a comparación de las tiendas de cadena e independientes no tuvo ningún punto negativo.

Tabla 8. Crecimiento de los Hard Discount, en el mercado colombiano.

COLOMBIA		VALOR (%)	GASTO PROMEDIO Y VAR. COP\$	FRECUENCIA Y VAR (VECES)	PENETRACIÓN VAR	VAR UNIDADES	PRECIO M.UNI / VAR
G. Cadenas		8	\$ 437.849 +6%	15v -3	79 -1	1	\$ 3.382 +7%
Independientes		4	\$ 320.780 +3%	15v -4	64 -1	-4	\$ 2.556 +8%
Discounters*		119	\$ 223.510 +14%	14v 0	55,2 25,7	106	\$ 2.191 +6%

Fuente: (Worldpanel, 2017)

En el continente europeo, existen de igual manera conceptos de tiendas de descuento, precisamente en Turquía, nace una tienda llamada BIM en el año 1995 con una apertura de 21 tiendas en el país turco, esta tienda se basa en un concepto de minimizar los costos operativos a fin de entregar un producto a bajo costo a su consumidor, además fue el pionero de un modelo de descuento en Turquía, basándose en poderosa estructura organizativa y gestión eficiente de costos. Para el año 2016 contó con una facturación de 20 mil millones, fortaleciendo aún más su poder en la cima del mercado de alimentos en Turquía. (BIM, 2018)

Este modelo de negocio, para ser tan eficiente se basa principalmente en tres pilares:

- Eficientes procesos de toma de decisiones gracias a una estructura descentralizada, y al establecimiento de una red dinámica de logística e información entre oficinas regionales.

- Minimiza los costos de gestión, diseño de tienda, personal, promoción comercialización,¹⁹ a fin de evitar gastos innecesarios que pueda aumentar los precios del producto.
- Excelente manejo de calidad en sus productos, gracias a la limitación de su cartera con 600 productos. (BIM, 2018)

El modelo de descuento BIM trabaja con pequeñas tiendas y con un máximo de 5 empleados por tienda, asimismo, algunos productos se venden en paletas sin ser retirados de las cajas. Venden productos de marca privada que tienen una calidad similar a los productos de marca líderes. (Isturkeysafe, 2019)

Para el año de 1972, se creó la primera tienda de conveniencia en la historia, en el momento cuenta con más de 60.000 tiendas al público y cada día busca un crecimiento continuo, Joe C. Thompson, estaba interesado en realizar un experimento de crear tiendas donde vendieran comidas, puesto que los clientes tenían que manejar por largos kilómetros para poder comprar comida. Su actual empresa en 1972 era Southland Ice Company, la cual, no contaba con este servicio, pretendía abrir una tienda donde pudiese vender, huevos, pan, leche, productos necesarios y útiles en los hogares de las personas, lo cual, veía como una buena estrategia, tener todos estos productos en un solo lugar. Por ende, fundó la empresa 7-Eleven, ya que, la tienda abre a las 7:00 am y cierra a las 11:00 pm, con un tiempo de apertura más prolongado que cualquier otra tienda. Teniendo en cuenta, que los productos que manejan son productos necesarios para el cliente o las personas.

La clave de éxito de 7- Eleven, se basó en diseñar un sistema que se acomodara a la sociedad²⁰ de hoy en día, que cuenta con poco tiempo, y esta estrategia le permite que el consumidor entre y salga rápidamente de las tiendas. (Emprendiendo, 2018)

Por otro lado, se encuentra Lidl supermercado, que su surgimiento data en la década de 1930, cuando se unifican dos familias, de un lado, los fundadores de la Distribución Mayorista de Alimentación Schwarz y por el otro los propietarios de un grupo mayorista de frutas. Básicamente el negocio de tiendas de descuento surge después de la segunda guerra mundial, cuando el heredero de la familia fundadora, Josef Schwarz, continua con el negocio que habían iniciado que era un negocio mayorista, pero dentro de este negocio existían productos que se vendían muy poco, bajo esta premisa surge la idea de crear un supermercado de descuentos un poco más pequeña a fin de ubicar allí la mercancía que tenía poca venta. (Marketing4food, 2018)

Lidl es una cadena de origen alemán con un éxito rotundo en Europa y Estados Unidos, que ha marcado una gran tendencia en su creación de estrategias tales como: la calidad a un bajo precio, manejo de estrictas y básicas políticas comerciales, manejo del personal, decoración y mercancía. Este supermercado de descuento cuenta con aproximadamente 10.200 establecimientos comerciales alrededor de Europa con alrededor de 80 años de historia. Estas tiendas se han basado en la afirmación de “la calidad no es cara”, afirmación que, le ha permitido crear su publicidad más importante, desarticulando todos aquellos factores publicitarios que conocemos normalmente en cualquier cadena conocida y de esta manera ha sido su impacto más fuerte de fidelización en sus clientes. (Marketing4food, 2018).

De esta manera el fundador de la cadena de supermercados Lidl ha tenido un éxito tangible²¹ dentro de su trabajo con las tiendas de descuento, actualmente tiene 77 años y se calcula que posee un patrimonio de 37.000 millones de euros, según la revista Bilanz. Eso lo convierte en el alemán más rico de la historia. (Minds made for, 2017)

3. JUSTIFICACIÓN

El formato Hard Discount ha crecido exponencialmente en el mercado colombiano, según el reporte de Nielsen Homescan sobre Tickets de Autoservicio de primer trimestre de 2018, el formato Hard Discount, es el canal preferente de abastecimiento y el autoservicio con mayor presencia llegando al 66% de los hogares (FMCG & RETAIL, 2018); La fuerza e influencia de los Hard discounters ha sido tal que el número de hogares que visitaban 4 o más veces un autoservicio se ha duplicado en el último año, en comparación al 2015 (60% vs. 30%, respectivamente) (FMCG & RETAIL, 2018). Además, hay que tener en cuenta que la evolución del comercio minorista es altamente dependiente de los cambios en la situación socioeconómica de las personas, lo que hace al precio y a la conveniencia, dos grandes factores a ser considerados; sin embargo, la variedad de productos es otra variable importante que se ve limitada por una estrategia logística y comercial adecuada, cuando se tiene un lay-out apropiado y una estructura de costos competitiva.

De acuerdo a lo anterior, se realizó una investigación para identificar el impacto y realizar la caracterización, del formato Hard Discount como Mercaderías Justo y Bueno y D1 en el sector de comercio de Bucaramanga y su área metropolitana.

Un estudio realizado por Kantar Worldpanel (2017), empresa de investigaciones sobre²³ el consumo de los hogares, revelaron información acerca de la participación en el mercado en las tiendas de barrio para Colombia.

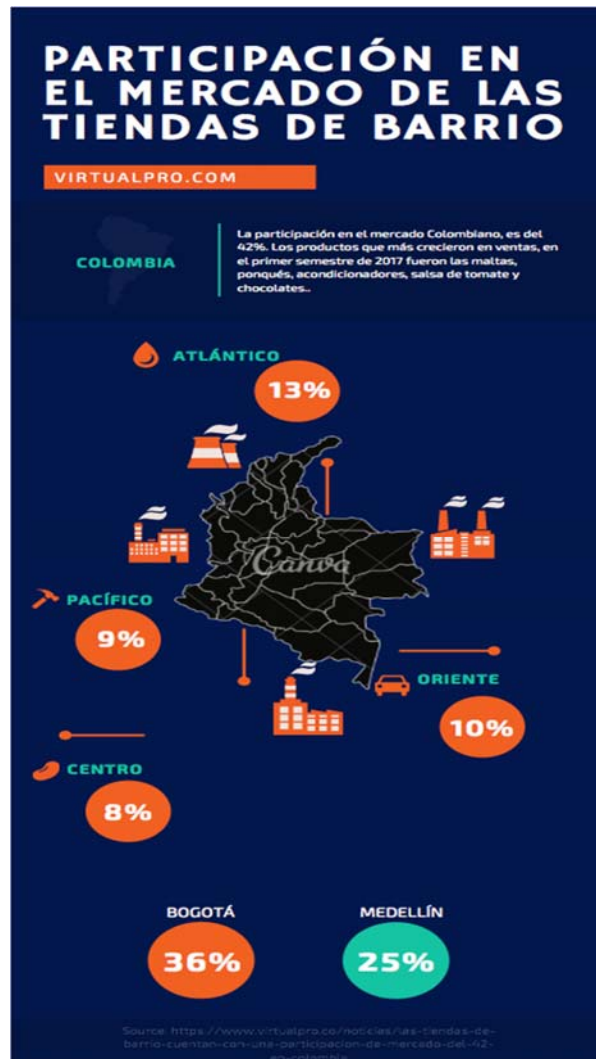


Figura 5. Participación en el mercado de las tiendas de barrio. Fuente: (Worldpanel, 2017)

En el presente trabajo, se analizó el impacto que han tenido los Hard Discounters como D1 y Justo y Bueno sobre otros retailers como las tiendas de barrio y cadenas. Para entender esta influencia, se analizó las características físicas de las tiendas, su surtido de productos y modos de abastecimiento.

Con solo 3 años de presencia en el mercado colombiano, para el año del 2019, estos establecimientos comerciales generan cerca de 7.500 empleos directos en el País, teniendo como preferencia especialmente a mujeres cabeza de familia y jóvenes.

Justo y bueno se encuentra en 24 departamentos y 249 municipios. Teniendo como meta, abrir más Hard Discounters, con el fin de explorar nuevos lugares para llegar así con su propuesta y llegar a los sitios más apartados de Colombia. (Gómez, Justo & Bueno, la cadena de bajo costo anuncia que entrará a Chile, 2019)

Todos los meses la cifra de ventas incrementa mensualmente, con un promedio aproximado de los \$300.000 millones en el año 2019, registrando un crecimiento en ventas del 57%. Además, cuentan con 15 centros de distribución y 360 proveedores, estos centros de distribución se encuentran localizados en distintos puntos geográficos del país. (Gómez, Justo & Bueno, la cadena de bajo costo anuncia que entrará a Chile, 2019)

4.1.OBJETIVOS GENERALES

- Evaluar el impacto del formato Hard Discount en el entorno del comercio minorista, con especial foco en tiendas de barrio y los clientes de Bucaramanga y su área metropolitana.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características significativas como localización y micro localización, que hacen que el formato de Hard Discount sea atractivo para consumidores de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Detallar el comportamiento de otros comercios en temas de ventas, presencia y cambios como las tiendas de barrio, ante el ingreso de los Hard Discounters Justo y bueno y D1 de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Definir estrategias de cadena de suministro, comercial, logística y de negocio/financiera.

Origen Del Hard Discount

En 1945, los hermanos Theo y Karl Albrecht en una pequeña población de Essen. En Alemania. Deciden tomar el cargo del pequeño negocio familiar de alimentación que se manejaba desde el año 1913, teniendo muy claro una premisa de poder satisfacer las necesidades de los clientes, de acuerdo con su bolsillo. Esto surge gracias a la posguerra tras la segunda Guerra Mundial, ya que la familia Albrecht vio la necesidad de sus vecinos y decidió cubrirlas con un precio adaptado a la realidad económica del País. (Aldi, 2018)

Otros establecimientos comerciales vendían sus productos a un precio muy elevado, Aldi ofrecía el descuento directamente en el producto, buscando así, abarcar en su totalidad con las necesidades del cliente al momento de mercar. Asimismo, Theo y Karl Albrecht brindaban una variedad de marcas, más discretas, y cambiaban constantemente el stock de marcas, teniendo en cuenta que lo que ofrecían, era oferta y calidad en sus productos. No obstante, se economizaban los costos publicitarios, ya que no invertían en estos. También, vendían más productos secos enlatados y menos productos frescos. Además, alquilaban locales pequeños para economizarse en los gastos de mantenimiento, comparándolos con un local grande. (Marketing4food, 2018)

Aldi, es el líder del sector de los Hard Discounters, y es modelo para las cadenas de²⁷ competencia de otros países. Para el 2009, estas cadenas de descuentos duro, formaron parte de los 10 supermercados minoristas más importantes del mundo. (Sachon, 2019)

De acuerdo a lo anterior, el profesor del IESE Marc Sachon (2019), estudia el secreto del modelo Hard Discount, en la venta al por menor. Reflejando así, el interés de los clientes, los cuales, se basan en el costo y la calidad del producto a ofrecer. Para conseguirlo, se tiene en cuenta un surtido limitado de productos, el aumento de la oferta de productos de marca privada a bajo precio, una buena relación calidad-precio y operaciones eficientes.

El tipo de formato de las reconocidas Hard Discounters nacido en Alemania, se caracterizan por contar con un espacio de venta entre los $300m^2$ y $900m^2$, con un surtido inferior a los 1000 productos y el desarrollo de marcas blancas y segundas marcas, a precios que al día de hoy, son considerados como más que justos por los consumidores, otras características de estas tiendas es su falta decoración, bajas inversiones en publicidad, poca mano de obra, además de contar con poco personal, obligando a estos a ser poli funcionales, características que le permiten reducir considerablemente sus costos de operación y de esta manera poder brindar precios económicos que se ajuste al bolsillo de los clientes. (Choconta, 2017)

Un censo realizado en el año 2013 proporcionado por el (DANE) Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, arrojó que el 90,6% de la población colombiana se encontraba en estratos 1,2 y 3, lo que represento un gran potencial de clientes a explotar, clientes que se convirtieron en la base de estos modelos de *hard discount*. (Choconta, 2017)

Cada día toman más fuerza los Hard Discounters en Colombia, pues a diario son numerosas familias colombianas que planifican y buscan un ahorro en cada una de sus compras, buscando así, sostenibilidad económica el día de mañana; así lo concluyó el más reciente estudio ‘Consumer Insights’ de Kantar Worldpanel en el que se estableció que la canasta de consumo masivo tuvo un crecimiento del 3% en valor.

De acuerdo a lo anterior, se entiende que los colombianos están siendo más responsables en su consumo, realizando compras más racionales. Este tipo de ahorro se las brindan las poderosas Hard Discounters que cada vez ganan más terreno en el país, según Kantar Worldpanel, en el último año estas tiendas han ganado 10 puntos de penetración al mercado en los hogares colombianos. Este ahorro se puede ejemplificar haciendo una comparación con las compras que se hacen en las tiendas de cadenas, en las cuales en promedio se disminuye \$ 9.000 pesos. (Portafolio, 2018)

Los formatos de Hard Discount en Colombia, han generado un gran impacto dado su corto tiempo de vida, logrando cifras en ventas de aproximadamente 3.2 billones para el año 2016 y consiguiendo el 7% del mercado para ese año. Básicamente el éxito de estas tiendas se logra a partir de su eficiencia, al contemplar menos costos y gastos, su negociación con proveedores, su fuente logística que, traducidos en el precio del producto, los consumidores logran comprarlos hasta un 30% menor que a precios de tiendas de cadena.

En el lapso más reciente de los últimos años, el sector de las ventas al por menor ha²⁹ representado una estrategia muy importante, se basa en el desarrollo y oferta de productos de marcas propias, ofreciendo así en limitación de productos una diversificación de los mismos con una relación de costo-beneficio muy atractiva para el consumidor.

Dado lo anterior, se ha permitido que estas tiendas tengan una ventaja competitiva, tienen la posibilidad de crear una marca y posicionamiento bajo un servicio que brinda productos de calidad a un precio asequible y menor que la de los almacenes de cadena que son líderes en el mercado. Silva, H. (marzo de 2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia

De esta manera, los Hard Discounters en Colombia han crecido increíblemente afectando a las grandes superficies y tiendas de barrio. En el caso de las grandes cadenas son impactadas dado que estas no cuentan con el motor financiero para hacerle frente a los nuevos formatos, acompañado de su capacidad de adaptabilidad para hacer frente hacia las necesidades del consumidor.

Asimismo, los formatos Hard Discount afectan directamente a las tiendas de barrio, principalmente a estas, por no poseer un poder adquisitivo que les permita lograr una mayor ventaja y adaptabilidad a las amenazas del entorno.

Juan Ernesto Parra, dice que las tiendas de barrio comercializan el 52 por ciento de las³⁰ categorías de productos, y el comercio moderno el 48 por ciento.

Además, señala que una de cada tres tiendas tiene rejas en el mostrador, pues se encuentran ubicadas en barrios y zonas vulnerables.

Otro factor, que, según Parra, muestra el nivel de penetración del canal tradicional es que el 96 por ciento atiende los estratos 1,2 y 3. (Lozano, 2017)

El perfil de los consumidores que asisten a las tiendas de barrio son:

- Amas de casa de 35 a 49 años.
- Familias grandes entre 5 o más personas.
- Estratos 1 y 2.
- Familias con hijos de 6 a 12 años.

En los primeros 6 meses del año los colombianos visitaron las tiendas de barrio 71 veces, es decir que los consumidores fueron a estos puntos de venta 12 veces al mes y gastaron en promedio \$9.000 en cada visita.

El SPSS (Statistical Product and Service Solutions) es un instrumento de tratamiento de datos y análisis estadístico. SPSS está enfocada en brindar facilidad con el trabajo que incurren en el procesamiento de grandes cantidades de datos, incluyendo un gran número de variables. Asimismo, permite un ahorro de tiempo y esfuerzo importante ejecutando en segundos trabajos

que requerirían horas e incluso días, permitiendo tener respuestas como decisiones sobre un³¹ proceso, interpretación de resultados y un análisis crítico de la situación en estudio. (Herrerías, 2005)

El muestreo estratificado, sirve para obtener una información precisa de distintas subpoblaciones. En este muestreo se realiza una partición de la población en subpoblaciones que se denominan estratos y dentro de cada estrato se realiza un muestreo de manera independiente. Una condición que es exigida por este muestreo es que los estratos de la población deben ser conocidos. (IESA-CSIC, 2009)

También se emplea cuando es necesario:

- Plantear distintas tácticas de muestreo según las subpoblaciones.
- Cuando los estratos que se utilizan son más homogéneos que la población, la utilización del muestreo estratificado permite ganar precisión frente al aleatorio simple. (IESA-CSIC, 2009)

A continuación, se presenta la figura 5, la cual, define grosso modo lo que se llevó a cabo en el proyecto.



Figura 6. Diseño Metodológico. Fuente: (Propia)

6.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación expuesta anteriormente, tiene como objetivo la cuantificación y caracterización de los establecimientos Justo y bueno y D1. Este tipo de investigación, es conocida como descriptiva, en donde “Trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta” (Espejel, 2014)

Dada la explicación anterior, con esta investigación, se quiere realizó un análisis de la trascendencia que han tenido estos Hard Discounters, con respecto a los que se encontraban anteriormente, en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, De igual manera, como afecta a las empresas emergentes en este mercado.

Para llevar a cabo la investigación y cumplir cada uno de los objetivos, se recolectó información del DANE, respecto a la estratificación de Bucaramanga y su área metropolitana, una vez recolectada la información, se realizó un muestreo estratificado, se procedió a visitar cada uno de los Justo y Bueno y D1 de Bucaramanga y su área metropolitana, para así llevar a cabo, la caracterización de estos establecimientos comerciales. Posterior a esto, se visitaron cada una de las tiendas de barrio (nanostore) establecidas y se realizó el análisis del impacto que han tenido los Hard Discounter.

Asimismo, para los clientes, se realizó un muestreo aleatorio estratificado, con el objetivo de llevar a cabo las encuestas formuladas, para así, poder detallar el comportamiento de otros

comercios en temas de ventas, presencia y cambios como las tiendas de barrio, ante el ingreso³⁴ de los Hard Discounters, Justo y Bueno y D1 de Bucaramanga y su área metropolitana.

6.2. LUGAR O ÁREA DE ESTUDIO

La investigación se realizó en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, en donde se hizo un análisis cuantitativo del número de establecimientos de Justo y bueno y D1 y cualitativo de la caracterización de los Hard Discounters. Cabe resaltar que, el número de establecimientos comerciales Hard Discounters que se tuvieron en cuenta para caracterizar, se extrajeron de las páginas oficiales de cada uno de estos Hard Discounters en enero del 2020.

6.3. POBLACIÓN

6.3.1. UNIDAD DE SELECCIÓN

Bucaramanga y su área metropolitana.

6.3.2. UNIDAD DE ANÁLISIS

Establecimientos de mercaderías en Bucaramanga y su área metropolitana.

6.3.3. UNIDAD DE OBSERVACIÓN

Establecimientos de Hard Discounters Justo y bueno y D1.

6.3.4. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Para el cálculo del tamaño de la población de Justo y bueno y D1 en Bucaramanga y su área metropolitana. Se aplicó la fórmula de tamaño de muestra, teniendo en cuenta que hay 44 establecimientos de Justo y Bueno, y 23 de D1, datos obtenidos de las paginas oficiales de Justo y Bueno y D1.

En la ecuación 1, se ilustra la fórmula con la que se va a trabajar.

Ecuación 1. Cálculo tamaño de la población.

$N = \text{Conocido}$

$$no = \frac{Z^2 PQ}{d^2}$$

$$n = \frac{no}{1 + \frac{no}{N}}$$

Fuente: (Propia)

Donde:

Tabla 12. Descripción fórmula de tamaño de

Letra	Descripción
N	Población
no	Primera Aprox. Muestra
n	Tamaño de la muestra
Z	Nivel de Confianza
Z	1.645 Nivel de Confianza del 90%
Z	1.96 Nivel de Confianza del 95%
P	Probabilidad que suceda el evento = 50%
Q	Probabilidad que no suceda el evento = 50%
d^2	Margen de error del muestro

Fuente: (Propia)

El nivel de confianza con el que se va a trabajar es del 90%, por lo tanto, el margen de error de muestreo es del 10%, la probabilidad que suceda y probabilidad que no suceda, como lo muestra la tabla 13. Posteriormente, se procede a realizar el cálculo.

Ecuación 2. Cálculo tamaño de la población.

$N = 67$

$$no = \frac{(1.645)^2 * (50%) * (50\%)}{(10\%)^2}$$

$no = 67.650625$

$$n = \frac{67.650625}{1 + \frac{67.650625}{67}}$$

$$n = \frac{67.650625}{2.009710}$$

$n = 33.661872 \approx 34$

Para ello, se debe saber cuánto es el porcentaje de los 44 establecimientos de Justo y bueno, frente a los 67 Hard Discounters en total de Justo y bueno y D1, para poder calcular la cantidad de Justo y Bueno que se van a caracterizar. 36

Cabe resaltar, que el 100% lo representa los 67 Hard Discounters en total de Justo y bueno y D1 en Bucaramanga y su área metropolitana, y el 65.97% lo representa los 44 Hard Discounters de Justo y bueno en Bucaramanga y su área metropolitana.

Por lo tanto, se procede a calcular la cantidad de Hard Discounters de Justo y bueno que se van a analizar con el tamaño de muestra obtenida.

En visto que, el resultado de establecimientos comerciales de Justo y bueno que se van a analizar son 22, para los Hard Discounters de D1, son los restantes a los 34, el cual serían 12 establecimientos comerciales que se deben analizar de D1.

Para el desarrollo de las encuestas, se realizará el muestreo estratificado. Por consiguiente, se dividirá la población en subconjuntos o estratos, para así poder llegar a una muestra probabilística, de manera independiente de un estrato a otro.

1. Identificar las características significativas como localización micro localización, que hacen que el formato de Hard Discount sea atractivo para consumidores de Bucaramanga y su área metropolitana.

Para el desarrollo de este objetivo, como se mencionó anteriormente en la estructura del proyecto, las variables que se van a investigar en el presente objetivo son la localización y el precio. Guiado por el instrumento de observación y recolección de información geográfica de los Hard Discounters.

Teniendo en cuenta el alcance de la investigación, según los resultados obtenidos, se identificaron las características significativas como localización, micro localización, distribución, precio y ciertas diferencias significativas a 34 establecimientos comerciales, entre esos, se dividen en 22 (Justo y Bueno) y 12 (D1).

Para poder continuar con la investigación, se obtuvo información de las páginas web de Justo y Bueno y D1, tales como, el lugar y/o dirección de todos los establecimientos comerciales de descuento duro, que hay en Bucaramanga y su área metropolitana.

Posteriormente, de la página de vanguardia liberal se obtuvo el mapa de Bucaramanga y su área metropolitana con cada uno de los barrios que lo conforman, clasificados por un color que se identifican con su respectivo estrato, para así, poder clasificar cada tienda Hard discount, de acuerdo a su localización.

Para la elaboración de los análisis de los diferentes establecimientos comerciales, se³⁸ visitaron 34 tiendas, de las cuales se desglosan en 22 (Justo y Bueno) y 12 (D1), este número de establecimientos fue obtenido gracias a la fórmula de tamaño de muestra para población finita, consecutivamente, con el permiso del encargado de cada tienda, se tomaron fotos de cada uno de los planos de evacuación de los Hard discounters Justo y bueno y D1, para así, poder realizar la distribución de cada tienda, con su respectiva categoría de producto. Las fotos tomadas de los planos de evacuación de los Hard Discounters, se pueden evidenciar en tablas que contienen la foto del plano y distribución de cada Hard Discount visitado, estos se encuentran en los anexos

Cabe resaltar, que no todas las tiendas cuentan con los planos de evacuación, motivo por el cual, se diseñaron en el programa Sketch up, el cual, es un software de diseño de planos en 3D de alta calidad. Asimismo, se describió específicamente, la gran mayoría de productos que manejan en cada formato Hard Discounter, con su respectivo peso y precio, esto se extrajo de una página web, el desarrollo de esta caracterización se puede encontrar en la parte de los anexos.

Asimismo, se realizaron tablas con las distintas categorías y precios de cada Hard Discounter (Justo y Bueno y D1), como parte correspondiente a la micro localización, estas tablas se evidencian en los anexos.

Ulteriormente, se tomaron apuntes de las distintas particularidades de cada Hard Discounter visitado, resaltando características como: especificaciones del establecimiento comercial, logística, distribución, recursos humanos, calidad, localización y otras características particulares,

para así, poder plasmar un análisis concreto y una comparación significativa de cada Hard³⁹ discount Justo y bueno y D1.

Concluido lo anterior, se entrevistó un empleado del área administrativa de D1, el cual, brindó cierta información fundamental para realizar un análisis de ciertos aspectos, tales como: caracterización física, categorización de productos, flujo de producto de la cadena de abastecimiento, observaciones de la descarga de los productos y cómo logran mantener precios tan bajos.

Tabla 19. Estratificación de los Hard Discounters de D1.

Almacén	Barrio	Estrato
Calle 45 No. 0 - 120	Campo Hermoso	2
Calle 56 No. 17B - 36	La Isla	2
Calle. 8 No. 12 - 84	San Rafael	2
Carrera 12 No 42 - 40	García Rovira	2
Carrera 15 No 1N- 36	Villa Mercedes	2
Carrera 21 No. 41 - 44 Local 1	Bucaramanga	2
Carrera 5 No.9 - 63	Centro Piedecuesta	2
Cra 6 No 16 - 60	Paseo del puente	2
Kilometro 2 via al mar No 0 - 26	Kennedy	2
Av. Quebradaseca No. 27 - 65	San Alonso	3
Calle 14 No 30 - 28	San Alonso	3
Calle 8 No 8 - 11	Casco Antiguo	3
Calle. 14 No. 21 - 65	San Francisco	3
Carrera 18 No. 46 - 176	La Concordia	3
Carrera 19 No. 23 - 11	Alarcon	3
AV los bucaros No. 60 - 174 Local 101	Las Cigarras	4
Calle 32 No. 26 - 28	Antonia Santos	4
Calle. 35 No. 27 - 01	La Aurora	4
Carrera 33 No. 42 - 51	El Prado	4
Carrera. 27 A No. 122 - 57	Bosques de Payador	4
Calle 30 No. 24 - 18	Cañaveral	5
Calle 31 No 29 - Impar	Cañaveral Oriental	5
Carrera. 36 No. 48 - 65	Cabecera del Llano	6

Fuente: (D1, 2019)

Estratificación de Hard Discounters (Justo y Bueno) en Bucaramanga y su área⁴² metropolitana.

Tabla 20. Estratificación de los Hard Discounters de Justo y bueno.

Almacén	Barrio	Estrato
Cll 45 # 12B - Occ 14	Campo Hermoso	2
Cra 22C # 21 - 18 Loc 1	Carrizal	2
TV oriental Vía el carmen 47 - 97	El Carmen Valverde	2
Cll 6 # 23 - 138	El Poblado	2
Cll 56 # 14 - 51/55	El Reposo	2
Cra 9E # 28 - 11	La Cumbre	2
Cll 16 # 10 - 41	La Gaitana	2
Cll 7 # 36A - 08	La Pedregoza	2
Cll 28 # 6 - 55	Parque Girardort	2
Cra 17 # 51A - 10	Perpetuo Socorro	2
Cll 7 # 5 - 16	Quantum	2
Cra 24 # 12 - 35	San Francisco Plaza Mercado	2
Cra 21 # 13 - 05	San Francisco Norte	2
Cll 113 # 32 - 109	Torre de Bicentenario	2
Cra 29 # 33 - 36	Villa de los Caballeros	2
Cll 37 # 8 - 23	Alfonso Lopez	3
Cra 25 # 33 - 34	Antonia Santos	3
Cra 22 # 37 - 56	Bolívar	3
Cra 16 # 41 - 44	Bucaracentro	3
Cll 34 # 21 - 46	Centro CR 21	3
Cra 19 # 14C - 36	Ciudadela Villamil	3
Av Eduardo Santos # 28 - 93	Estadio	3
Cll 48 # 21 - 09	La Concordia	3
Cra 18 # 13 - 33	Los Comuneros	3
Cra 16 # 59 - 75	Macaregua	3
Cll 60 # 8W - 109	Mutis	3
Cll 30 # 16 - 34	Plaza Central	3
Cra 18 # 40 - 20	Rincón de Girón	3
Vereda ruitoque finca el mirador	Ruitoque Mirados	3
Cra 30 # 21 - 06	San Alonso	3
Cll 21 # 22 - 42	San Francisco Mutualidad	3
TRV Metropolitana 13A # 23 - 65	El terminal	4
Cra 8 # 10 - 23	Floridablanca	4
Cll 34 # 30 - 231	La Aurora	4
Cra 28 # 56 - 45	La Mercedes	4
Cll 56 # 35 - 23	La Presentación	4
C129 # 31 - 70	Lagos	4
Cra 27 # 28 - 76	Parque Turbay	4
Cll 17 # 17B - 65	Real de Minas	4
TV 112 # 19 - 32	San Lorezo Provenza	4
Cll 45 # 29 - 52	Sotomayor	4
Cra 26 No 30 - 14	Cañaveral	5
Calle 38 # 33 - 25	La 33	5
Cra 23 # 54 - 76	Bolarquí	6

Fuente: (Justo y Bueno, 2019)

Tabla 29. Cuadro comparativo de Justo y bueno y D1.

<i>JUSTO Y BUENO</i>	<i>D1</i>
ESPECIFICACIONES DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	
o Las tiendas de descuento Justo y bueno tienen como exigencia para su funcionamiento locales de aproximadamente 500 m^2	o Las tiendas de descuento D1 tienen como exigencia para su funcionamiento locales entre 250 y 300 m^2
o Las fachadas de los establecimientos comerciales por lo general son las mismas, a menos que en el sector no esté permitido, sin embargo, el logo es el mismo para todas las tiendas.	o Las fachadas de los establecimientos comerciales por lo general son las mismas, a menos que en el sector no esté permitido, sin embargo, el logo es el mismo para todas las tiendas.
LOGÍSTICA	
o Estas tiendas Hard discount, se caracterizan por tener mayor movimiento en los productos de marcas comerciales, a diferencia de su competencia que tienen mayor movimiento en las marcas propias, también manejan productos nacionales e internacionales. A demás, todos los establecimientos comerciales cuentan con un punto de degustación de ciertos de productos para todos sus clientes.	o Existen mayor cantidad de marcas propias dentro de los establecimientos D1, a diferencia de las marcas blancas y marcas conocidas. Asimismo, manejan marcas nacionales e importadas.
o Se manejan 12 tipos de categorías en los productos, tales como: despensa, frutas y verduras, panadería, dulces y pasabocas, aseo del hogar, bebes, mascotas, varios, bebidas, carnes y pescados, refrigerados, cuidado personal y licores.	o Se manejan 12 tipos de categorías en los productos, tales como: despensa, frutas y verduras, panadería, dulces y pasabocas, aseo del hogar, bebes, mascotas, varios, bebidas, carnes y pescados, refrigerados, cuidado personal y licores.

Fuente: (Propia)

Tabla 38. Cuadro comparativo Justo y bueno y D1.

<i>JUSTO Y BUENO</i>	<i>D1</i>
DISTRIBUCIÓN	
<p>o En la distribución de la tienda, toman la idea de mantener el mismo lugar para cada categoría de productos.</p> <p>o Los establecimientos de comercio Justo y bueno por lo general son simples, los productos son ubicados y exhibidos en las mismas cajas que provienen de la fábrica.</p>	<p>o En la distribución del establecimiento comercial D1, las tiendas procuran mantener el mismo lugar para cada categoría de productos.</p> <p>o Estos establecimientos son sencillos, no tienen como prioridad invertir en la estética de la tienda, esto se evidencia en que los productos son ubicados y exhibidos en las mismas cajas que provienen de la fábrica.</p>
RECURSOS HUMANOS	
<p>o Cuentan con aproximadamente 8 empleados para cubrir las demandas de la tienda.</p>	<p>o Las tiendas cuentan con aproximadamente 3 y 4 empleados, teniendo como requisito que sus empleados sean polifuncionales, por lo cual se deduce que hay una reducción de costos en la contratación de empleados.</p>

Fuente: (Propia)

Tabla 47. Cuadro comparativo Justo y bueno y D1.

<i>JUSTO Y BUENO</i>	<i>D1</i>
CARACTERÍSTICAS PARTICULARES DEL HARD DISCOUNTER	
o Las tiendas Justo y bueno, generalmente no ofrecen servicio de parqueadero a sus clientes, tampoco bolsas para empacar las compras (estas se venden). En efecto de lo anterior, el comprador encuentra precios mucho más bajos que los supermercados.	o Normalmente, Las tiendas no ofrecen servicio de parqueadero a sus clientes, tampoco bolsas para empacar las compras (estas se venden). Por consiguiente, hay precios muy competitivos que se ajustan al bolsillo del comprador.
CALIDAD	
o Cada producto cuenta con una política de calidad, el cual, si algún producto cuenta con algún imperfecto, se realiza la devolución del dinero y/o el cambio del producto.	o Los productos que maneja el establecimiento comercial son de alta calidad, en caso de que el consumidor no esté conforme con un producto, obtiene la devolución inmediata de su dinero sin trámites ni preguntas.
o No se evidencia la higiene necesaria en los establecimientos comerciales, en los cuales concurren muchas personas en las distintas horas del día, asimismo, las instalaciones no cuentan con aire acondicionado, por lo cual se comprende que en su interés no prima en la comodidad y el bienestar del cliente.	o Hay un alto nivel de higiene, además de proporcionar aire acondicionado en las instalaciones, con la finalidad de brindar al consumidor una experiencia agradable al momento de visitar el establecimiento comercial, evidenciando el interés por el bienestar del cliente.

Fuente: (Propia)

Tabla 56. Cuadro comparativo Justo y bueno y D1.

<i>JUSTO Y BUENO</i>	<i>D1</i>
LOCALIZACIÓN	
o Existen mayor cantidad de Hard Discounters Justo y bueno en los estratos 3 y 4 de Bucaramanga y su área metropolitana, lo que permite inferir que estas tiendas van inclinadas a cualquier tipo de cliente sin importar su estrato socioeconómico.	o Hay mayor aglomeración de tiendas en los estratos 3 y 4, a diferencia de los estratos 1 y 2, evidenciando que estos establecimientos del comercio van dirigidos a todo el público, mas no en uno en particular.
PUBLICIDAD	
o Este formato invierte en publicidad, mediante emisoras como besame, el cual, presentan programas de recetas, además pautar en las redes sociales, tales como, Facebook e Instagram, donde publican los productos que ofrecen, videos promocionando sus productos, junto con recetas de cocina.	o Este formato, no invierte tanto en publicidad. Sin embargo, se encuentran en las redes sociales, tales como, Facebook e Instagram, donde publican recetas de comidas y los productos que manejan.
o Cuentan con días especiales, en los cuales, realizan descuentos del 10% y 20% en sus productos. Además que poseen puntos de degustación de ciertos productos.	o No cuentan con días especiales donde manejen descuentos en específico, pero cuentan con puntos de degustación de ciertos productos a modo de promoción de ellos.

Fuente: (Propia)

Cabe resaltar que hay ciertas características similares, con las que cuentan los dos formatos de Hard Discounters Justo y bueno y D1, las cuales son:

- Manejo de datafono como método de pago.
- Implementación de estantes de las verduras más básicas.
- A principio de año, la implementación de útiles escolares.
- Estantes con medicamentos básicos y dulces en las cajas registradoras.

En complemento a las características anteriormente mencionadas, se realizó una entrevista a un empleado del área administrativa de D1, con el propósito de conseguir información valiosa del manejo interno de estos establecimientos comerciales.

Para la realización de la entrevista, se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- Caracterización física.
- Categorización de productos.
- Flujo de producto de la cadena de abastecimiento.
- Observaciones de la descarga de los productos.
- Cómo logran mantener precios tan bajos.

Tales variables fueron escogidas, debido a que, no se pudieron apreciar al momento de la visita a los distintos Hard Discounters y que forman parte importante para la realización del primer objetivo correspondiente a la caracterización de los establecimientos comerciales Justo y bueno y D1, las anteriores variables son explicadas detalladamente a continuación a partir de la entrevista realizada con el empleado del área administrativa de D1:

Caracterización física (Localización):

Hay un Lay-out definido por categorías, el cual está establecido por eficiencia logística. Todas las tiendas se caracterizan por tener la misma configuración, por lo que siempre se encuentran en las mismas categorías. Un claro ejemplo de eso, son los vinos, estos se encuentran a mano izquierda (dependiendo de la entrada), y esto está diseñado para que los tiempos de descarga sean reducidos.

Los productos que se encuentran en el centro de la tienda son los que tienen mayor rotación (leche, arroz, aseo del hogar). Estos productos en las tiendas son ubicados en estibas, el cual no cuentan con un orden establecido. En caso tal, que no haya producto, se deja el hueco del lugar donde corresponde el producto. Lo que mayor rotación tiene va en las estibas y lo que menos rotación tiene va en las cajas.

**Categorización de los productos encontrados en los establecimientos Justo y bueno y D1.
(Surtido de productos)**

Tanto los Justo y bueno como los D1, poseen las mismas categorías de productos, tales como: despensa, frutas y verduras, panadería, dulces y pasabocas, aseo del hogar, bebes, mascotas, varios, bebidas, carnes y pescados, refrigerados, cuidado personal y licores.

Los productos nacionales, llegan a los centros de distribución de D1, el cual, actualmente son 10 en el País, y cada centro de distribución atiende un radio de tiendas (alrededor de 130 tiendas por centro de distribución (CEDIS). Los proveedores siempre deben entregar paletizado, es decir, en estibas y organizado, y no arrume negro (los productos son colocados en el suelo).

Los productos importados, llegan a un centro de distribución (CEDI) de una Zona Franca cerca de Buenaventura, desde ahí hacen la distribución. Todo entraba por Buenaventura. Inicialmente se traía a Tocancipá y de ahí se distribuye a todo el país.

Observaciones del momento en que descargan los productos a las tiendas D1.

- 20 minutos máximo de descargue de productos.
- Jamás un camión se va desocupado.
- Todos los días se entregan un producto y se entregan por categorías.
- La categoría 1 la entrega los lunes 1, la categoría 2, la categoría 3 y 4, dependiendo, etc.

¿Cómo logran mantener los costos tan bajos?

50

Para que estas tiendas de descuento duro logren mantener costos tan bajos, se logra a través de la eficiencia logística. Además, hay un tema que diferencia los Hard Discount de las grandes superficies en cuanto costos, y es que las grandes superficies le piden mucho al proveedor (apoyo marketing, pago a 90 días, pago por posición en góndolas, poner impulsadora). En cambio, los establecimientos comerciales Hard discount, no cobran eso, y piden el mejor costo para así, brindar el mejor precio a sus clientes.

Nota: se realizó la entrevista únicamente para el suministro de información del Hard Discounter D1, debido a que en el momento de solicitar la entrevista a Justo y Bueno no fue aceptada, con argumentos de que el tipo de información solicitada es confidencial.

2. Detallar el comportamiento de otros comercios en temas de ventas, presencia y cambios⁵¹ como las tiendas de barrio, ante el ingreso de los Hard Discounters Justo y bueno y D1 de Bucaramanga y su área metropolitana.

Para el desarrollo de este objetivo, como se mencionó anteriormente en la estructura del proyecto, las variables que se van a investigar en el presente objetivo son las ventas, la presencia y cambios. Guiado por el instrumento del diseño de las encuestas para los consumidores de los Hard Discounters y las entrevistas a los tenderos.

Para mejor entendimiento del lector, se realizaron las fichas técnicas correspondientes a las características de los instrumentos empleados para el desarrollo del objetivo.

Tabla 65. Ficha técnica encuesta a consumidores de Hard Discounters.

Objetivo	➤ Detallar el comportamiento de otros comercios en temas de ventas, presencia y cambios como las tiendas de barrio, ante el ingreso de los Hard Discounters Justo y bueno y D1 de Bucaramanga y su área metropolitana.
Método de recolección de datos	Plataforma Google Forms
Instrumento de recolección	Encuesta personal
Población	Bucaramanga y su área metropolitana
Muestra	110 personas
Método de selección de muestra	Muestreo estratificado
Fecha de campo	Enero 14 a Marzo 5 del 2020

Fuente: (Propia)

Tabla 74. Ficha técnica de la entrevista a tenderos.

Objetivo	➤ Detallar el comportamiento de otros comercios en temas de ventas, presencia y cambios como las tiendas de barrio, ante el ingreso de los Hard Discounters Justo y bueno y D1 de Bucaramanga y su área metropolitana.
Método de recolección de datos	Plataforma Google Forms
Instrumento de recolección	Entrevista personal
Población	Tenderos de Bucaramanga y su área metropolitana
Muestra	24
Método de selección de muestra	Muestreo estratificado
Fecha de campo	Enero 14 a Marzo 5 del 2020

Fuente: (Propia)

Asimismo, se tuvo en cuenta el muestreo estratificado como técnica probabilística, y el modelo de las encuestas y entrevistas. Para el caso de las encuestas, se dividió la población de Bucaramanga y su área metropolitana por estratos, basándose en la figura 6. Escogiendo así, mediante el muestreo estratificado la cantidad de personas a encuestar teniendo en cuenta los distintos Hard Discounter.

Para la realización de la encuesta a los consumidores de los Hard Discounters, se tuvo en cuenta las siguientes variables:

- Compras en Hard Discounters
- Compras en otros.
- Compras en tiendas de barrio.
- Información socioeconómica del encuestado.

Para la realización de la entrevista a los tenderos, se tuvo en cuenta las siguientes variables:

- Tiempo operando en la tienda de barrio.
- Principal miedo o preocupación con el ingreso de las tiendas Hard Discounters.
- Ventas antes de la llegada de los Hard Discounters.
- Ha tenido que cambiar la variedad de productos que ofrece.
- Que ha hecho para contrarrestar el impacto generado por las tiendas Hard Discounters
- Como ve el futuro de su tienda de barrio, teniendo en cuenta la competencia.
- Información socioeconómica del encuestado.

A continuación, se presenta el muestreo estratificado mencionado anteriormente, para las encuestas a los consumidores de los Hard Discounters. Se realizó un muestreo estratificado debido a que se consideran diferentes estratos sociales. La cantidad de encuestados fue escogida por conveniencia, debido a la capacidad de integrantes del proyecto de grado, para recolectar las encuestas en el área tan extensa que es Bucaramanga y su área metropolitana, gracias a estas 110 encuestas realizadas a los consumidores de los Hard Discounters, se logró caracterizar o entender el fenómeno.

En la tabla 11 se observan mayor cantidad de encuestas en aquellos estratos donde existían mayor cantidad de Hard Discounters.

Tabla 83. Muestreo estratificado de las encuestas.

Estrato	Encuestas consumidores	D1	Justo y Bueno
1	15	5	5
2	20	5	5
3	20	5	5
4	20	5	5
5	20	5	5
6	15	5	5
TOTAL	110	30	30

Fuente: (Propia)

Se aclara que las 110 encuestas analizadas en el desarrollo del segundo objetivo fueron recolectadas por el equipo de 2 personas en 2 meses porque no hubo acceso a bases de datos de las asociaciones de tenderos en Colombia.

Para el caso de las tiendas de barrio se realizó el mismo procedimiento, tomando como base, la técnica del muestreo estratificado, dividiendo nuevamente por estratos (basándose en la figura 6) la población de Bucaramanga y su área metropolitana, pero en este caso, para seleccionar la cantidad de tiendas de barrio a entrevistar (cantidad tomada por conveniencia debido a la capacidad de integrantes del proyecto).

A continuación, se presentan mayor cantidad de entrevistas a tenderos en los estratos más bajos debido a la existencia de un mayor número de tiendas, de acuerdo con las investigaciones de (Cedillo, Mejía, Gonzáles, & Gonzáles, 2019) se encontró que en los estratos sociales más bajos o medio bajos, existe una mayor cantidad de tiendas de barrio por lo tanto el equipo decidió recolectar más entrevistas en los estratos 2 y 3.

Tabla 91. Muestreo estratificado de la entrevista.

Estrato	Entrevista tenderos	D1	Justo y Bueno
2	6	3	3
3	6	3	3
4	4	2	2
5	4	2	2
6	4	2	2
TOTAL	24	12	12

Fuente: (Propia)

Culminado lo anterior, se diseñó la encuesta para los consumidores de los distintos Hard Discounter (el modelo de encuesta se encuentra en anexos), Asimismo, se realizó la entrevista para los dueños de las tiendas de barrio (el modelo de entrevista se encuentra en anexos), teniendo en cuenta estas herramientas como fuente de recolección de información en el proyecto.

Finalmente, se tomaron las respuestas arrojadas por la encuesta aplicada a los consumidores de los Hard Discounters y la entrevista de los propietarios de las tiendas de barrio, para realizar una prueba de independencia chi-cuadrado con el programa SPSS, estableciendo un cruce de variables, para realizar un análisis profundo con las respuestas obtenidas por los consumidores de los Hard Discounter y los tenderos, de tal manera que, se pueda obtener los datos deseados, que

permitan el cumplimiento del objetivo planteado, el cual, se enfoca en detallar el⁵⁷ comportamiento de otros comercios en temas de ventas, presencia y cambios como las tiendas de barrio, ante el ingreso de los Hard Discounters Justo y bueno y D1 de Bucaramanga y su área metropolitana.

DISCOUNTERS

En la figura 7, se analiza que, la mayor parte de las personas encuestadas frecuentan más en las tiendas de barrio con porcentajes de: 85.5% con 94 respuestas tiendas de barrio y en segundo lugar 71.8% con 79 respuestas Justo y Bueno, el tercer lugar es tomado D1 con un 63.6%, seguido por la cadena Éxito con un 35.5%, luego Jumbo 25.5% y por último las cadenas Metro y Más x menos con 6.4% y 3.6% respectivamente. A través del estudio de frecuencia de compra de los consumidores, se puede determinar que la estrategia agresiva de comodidad, cercanía y variedad de productos de las tiendas de barrio arrasa sobre cualquier otro tipo lugar, en los cuales han frecuentado consumir, demostrando que, por cada 110 personas, 94 frecuentan en las tiendas de barrio, ya sea por su comodidad, cercanía y/o variedad de productos, como se podrá analizar más adelante.

Nota: los porcentajes superan el 100%, debido a que, en la pregunta en cuestión, los encuestados tenían a posibilidad de escoger varias respuestas, por lo cual, la respuesta se asocia a la interpretación de por cada 110 encuestados (cantidad total) hay una porción de respuestas que corresponde a este 100%.

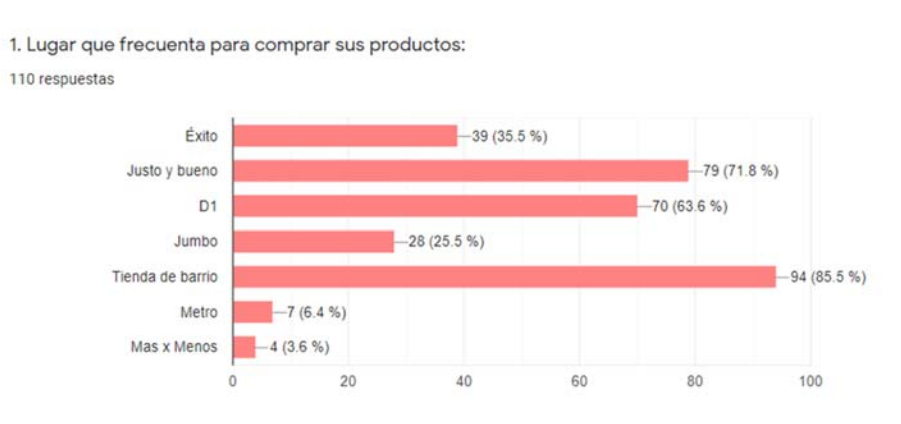


Figura 9. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

De acuerdo con los clientes encuestados en distintos Hard Discounters, la mayoría de las personas, exactamente el 32.7% prefiere mercar de manera semanal, seguido de un 30.9% quienes mercan quincenal, la explicación de esta preferencia de compras puede variar en que cada mercado se realiza para la duración de un periodo de tiempo semanal o que prefieren dirigirse a comprar cada quince días que reciben un pago.

2.¿Cada cuánto acude a Justo y Bueno o D1 para comprar?

110 respuestas

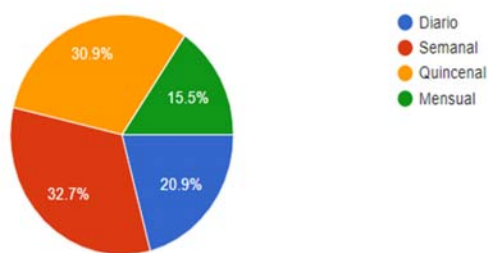


Figura 11. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

En Bucaramanga y su área metropolitana el negocio más común y de vital importancia⁶⁰ que tiene que estar en cada barrio son las tiendas de barrio. Independientemente de que las personas vayan a los supermercados y/o Hard Discounters, en la mayoría de los casos, van a necesitar algo que esté al alcance de la mano y en cuestión de pocos minutos; para ello, están las tiendas de barrio, según los resultados el 38.2% de personas encuestadas, compran diariamente en las tiendas de barrio, ya que siempre va a haber algún producto de interés o que se haya olvidado en el momento de mercar en cualquier otro establecimiento comercial.



Figura 13. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

En esta encuesta, se realizó un ranking de 1 a 5, el cual, las personas calificaban de tal manera que 5 es la opción más importante, y 1 es la menos importante por la que mercan en Justo y bueno y/o D1. Con un total de 110 respuestas, hay 78 personas de los encuestados, el cual, para ellos, la razón más importante por la que van a mercar a Justo y Bueno y/o D1, es por la economía, puesto que, los precios que manejan estos Hard Discounters son accesibles para el bolsillo de cualquier Bumangués.

Posteriormente, 44 personas calificaron la variedad de productos de estos establecimientos comerciales como otra de las razones importantes por la que mercan en estos Hard Discounters, debido a que este nuevo modelo de tienda está haciendo lo posible por abastecerse de una gran variedad de productos para la satisfacción de sus consumidores; seguido la cercanía con un total de 41 personas que escogían esta opción como importante, ya que estos establecimientos comerciales han hecho lo posible por establecerse en cada estrato y barrio de Bucaramanga y su área metropolitana.

Las opciones consideradas como menos importantes son la atención al cliente con un total de 30 respuestas y la calidad de los productos con un total de 26, según las personas encuestadas, no primaba la calidad de los productos de estos Hard Discounters como importante, debido a que no todos los productos son de buena calidad y la mayoría de los productos por los que compran son los de aseo de hogar, que son los que encuentran de mejor calidad.

4. Califique de 1 a 5, siendo 5 la opción más importante por la que merca en los Justo Bueno o D1.

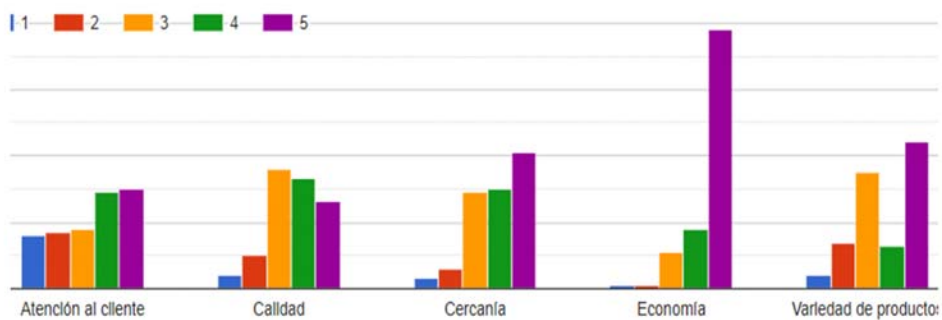


Figura 15. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

Analizando el siguiente gráfico, los productos que son más representativos para las⁶³ personas encuestadas a la hora de mercar en las tiendas de descuento duro, recaen directamente en los productos de Aseo del hogar, revelando un interés importante por la diversidad, economía y calidad, dado que los productos que adquieren en estas tiendas cumplen con las mismas funciones que los productos que adquirirían anteriormente en otros establecimientos a un precio mucho mayor, razón por el cual, estos productos cuentan con el mayor porcentaje, siendo de 75.5%, (este tipo de interés fue demostrado por cada uno de los encuestados en el momento de dar respuesta a la presente pregunta), seguido de productos de bebidas con un porcentaje de 63.6% y muy cerca a este, con solo una diferencia de 4.9%, sigue la despensa con un 58.62%, que hace parte de todos los productos de la canasta familiar.

Nota: los porcentajes superan el 100% debido a que, en la pregunta en cuestión, los encuestados tenían a posibilidad de escoger varias respuestas, por lo cual, la respuesta se asocia a la interpretación de por cada 110 encuestados (cantidad total) hay una porción de respuestas que corresponde a este 100%.



Figura 17. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

La cantidad monetaria que gastan normalmente los residentes de Bucaramanga y su área metropolitana es de \$0 a \$50.000 pesos colombianos, el 53.6% han optado por esta opción, argumentando que acuden semanalmente a comprar sus productos y estos son de un muy buen precio. Con un 37.3% las personas gastan entre \$51.000 a \$100.000 pesos, la mayoría de las personas que optaron por esta respuesta, mercan entre semanal y quincenalmente. Finalmente, con un 6.4% las personas compran entre \$101.000 a \$200.000 pesos y con un 2.7% las personas mercan más de \$200.000 pesos colombianos.

6. ¿Cuánto gasta cada vez que va a mercar a Justo y Bueno o D1?

110 respuestas

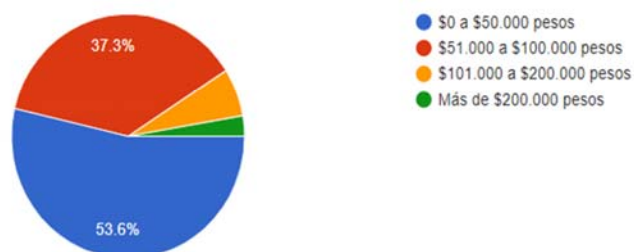


Figura 19. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

A partir de la figura 13, se evidencia que existe interés en comprar en las tiendas de65 barrio, asimismo como se vio reflejado en la pregunta 1, en las cuales existían personas que preferían comprar en tiendas de barrio, por encima de cadenas importantes tales como, Mas x menos y Metro. Analizando el gráfico la mayoría de las personas gastan el intervalo mínimo en la encuesta que corresponde a valores entre \$0 a \$10.000 pesos, por lo que informaron que gastaban tal cantidad debido a que compraban en estos establecimientos, ciertos productos que eran olvidados en el momento que fueron a comprar en las tiendas de descuento duro, además productos individuales que no eran encontrados en las tiendas de descuento que les permitían salir de “apuros”, tales como salchichas individuales, verduras, panes, entre otros productos.



Figura 20. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

Los compradores de los establecimientos del comercio de las tiendas de descuento duro, 66 oscilan en las edades entre 18-26 (jóvenes), 27-59 años (adultos) y 60 años(vejez), las edades que predominan al momento de comprar en estos establecimientos corresponden a la etapa de adultez con un (73.6%), siendo estos mayoría al momento de ir a las tiendas de descuento duro, sin embargo, es importante señalar el interés de cualquier tipo de edad en cualquiera de sus etapas al momento de comprar en estos establecimientos.

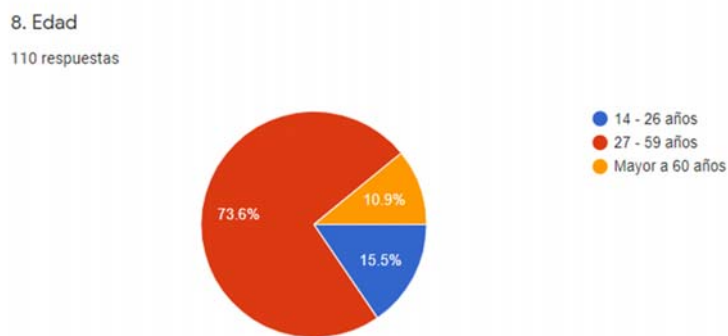


Figura 22. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

Para esta pregunta, se puede evidenciar que, según el número de personas encuestadas,⁶⁷ el género que más acude o quien suele dirigirse a mercar en los Hard Discounters Justo y Bueno y D1 en Bucaramanga es el femenino, con un total de 72.7%.

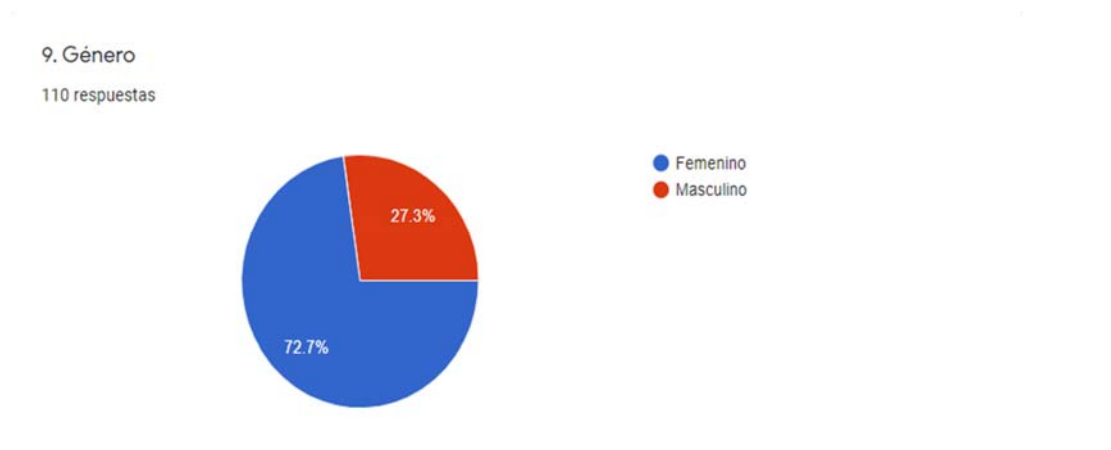


Figura 23. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

La mayoría de los clientes de estas tiendas de descuentos son personas que se encuentran⁶⁸ casadas, motivo por el cual se entiende que buscan productos que sean de calidad y a la vez de ajusten al bolsillo de su hogar, este porcentaje ocupa un 50% correspondiendo a 55 personas de un total de 110.

10. Estado Civil
110 respuestas

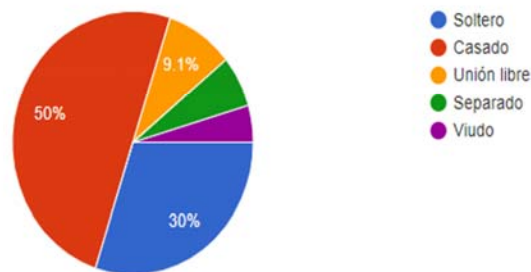


Figura 25. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

Los consumidores de estos Hard Discounters, normalmente viven con 3 personas, según⁶⁹ las encuestas, este porcentaje fue de 31.8%, una de las razones es porque la mayoría de los clientes y/o compradores de este nuevo modelo de Hard Discounters o son jóvenes o son adultos que la mayoría de sus hijos ya son adolescentes. Con un 27.3% los encuestados viven con 4 personas. Por último, con un 20.9% viven más de 5 personas y el 6.4% restante viven solos.

11. Personas viviendo en su casa:

110 respuestas

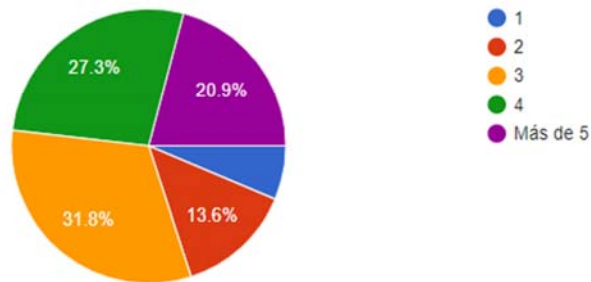


Figura 27. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

De esta pregunta se infiere que, la mayoría de la población encuestada no convive con⁷⁰ niños en sus hogares, rondando con un porcentaje de 44.2% del total de los encuestados. Demostrando que más allá de la economía que buscan, no tiene tanta relevancia el hecho que en sus hogares vivan niños, asimismo en este tipo de establecimientos no se comercializan alimentos especiales asociados al crecimiento y cuidado de los niños.

12. ¿Cuántos son niños?

110 respuestas

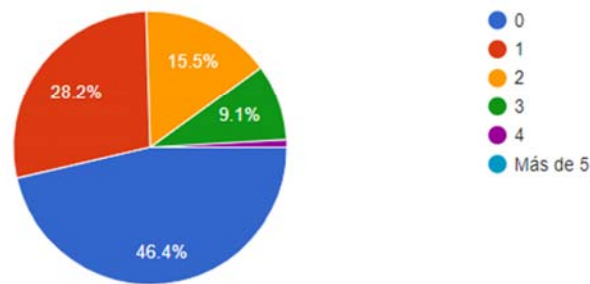


Figura 29. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

La gran mayoría Los consumidores encuestados de los Hard Discounters (79.1%) no⁷¹ cuentan con algún apoyo del gobierno, esto quiere decir que, los Hard Discounters van dirigidos a todo público y no a personas de estratos bajos o quienes reciban algún tipo de ayuda extra del gobierno para poder tener una mejor calidad de vida.

13. Cuenta con algún apoyo del gobierno:

110 respuestas

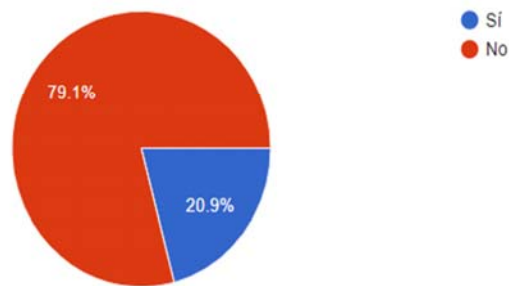


Figura 30. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

Para el desarrollo de esta encuesta, se tuvo en cuenta el muestreo aleatorio estratificado,⁷² el cual, de los estratos 1 y 6, por cada Justo y Bueno y D1 se encuestaron 15 personas por cada estrato, el cual es el 13.6% del total de personas encuestadas. Para los estratos restantes (2,3,4 y 5) se encuestaron 20 personas, de las cuales eran el 18.2% del total de encuestados.

Nota: esta pregunta fue la variable que se tuvo en cuenta para la recolección de cada uno de los datos de la encuesta a los consumidores de los Hard Discounters.

14. Estrato Socio-económico:

110 respuestas

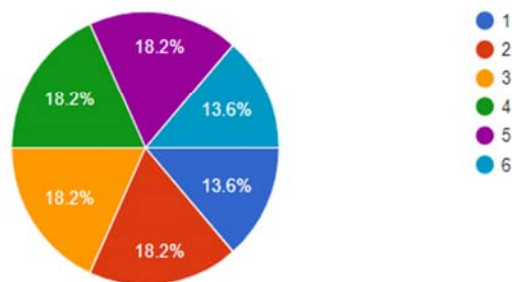


Figura 32. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

Como se puede evidenciar en la gráfica, la mayoría de encuestados que mercan en Justo⁷³ y Bueno y D1 son empleados con un 44.5%, la mayoría de estos se encuentran en estratos 3 y 4, seguido de los trabajadores independientes el cual, equivale a 21.8% de las personas encuestadas. Por último, se encuentran las amas de casa con un 12.7% y el empleador con un 8.2%, por lo general los empleadores son de estrato 5 y 6.

15. Ocupación:

110 respuestas

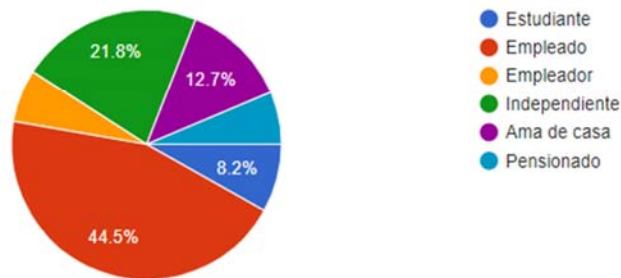


Figura 34. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

Para la pregunta final se evidencia qué, en el gráfico en forma de torta, ocupa el mayor porcentaje los clientes que no son empleados con un porcentaje de 51,8%, cabe resaltar que dentro de este porcentaje se encuentran personas que son independientes, amas de casa, desempleados, estudiantes y pensionados, no obstante, hay 3,7% de estudiantes que tienen un contrato a término fijo, es decir, no todos los estudiantes son desempleados. De esto se puede concluir, que este tipo de establecimientos comerciales, como lo son los Hard Discounters, van dirigidos a toda la población de Bucaramanga y su área metropolitana, tanto a las personas de estratos altos (5 y 6) hasta los estratos bajos (1 y 2), derribando todo tipo de barreras, teniendo como base su calidad y economía.

16. Si es empleado, ¿cuál es su tipo de contrato?:

110 respuestas

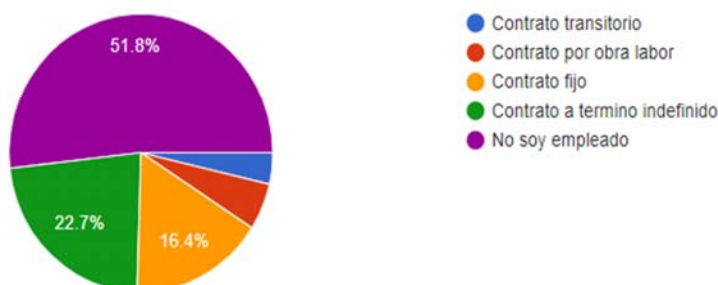


Figura 35. Resultados encuesta consumidores. Fuente: (Propia)

7.2. ANÁLISIS VARIABLES CRUZADAS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES⁷⁵ DE LOS HARD DISCOUNTERS.

Se realizó la prueba de independencia (chi-cuadrado), para determinar la relación que existe entre todas las variables de la encuesta. La principal variable con la que se realizó el cruce con cada una de las preguntas fue la de ocupación, el cual, corresponde a la pregunta 16 de la encuesta realizada a los consumidores de los Hard Discounters. Para el análisis, se tuvo en cuenta las variables cruzadas que fueron significativas, es decir, aquellas que tuvieron un valor de chi-cuadrado igual o inferior a 0.01.

Según la variable ocupación, se analiza que quienes acuden para comprar en este tipo de cadenas corresponden en la totalidad de un 100% a los empleadores, indicando que este tipo de personas tienen un mayor músculo financiero que les permite comprar en estos establecimientos comerciales.

Por otro lado, las variables tales como, ama de casa, empleado, estudiante e independiente, no muestran un grado de inclinación alto a comprar en este tipo de establecimientos, estos prefieren comprar en tiendas de descuento duro por diferentes motivos, entre ellos, el que más prima toma lugar con la economía. A excepción de los pensionados, que presentan respuestas equilibradas entre comprar o no en estos establecimientos, por lo cual, se puede inferir que quienes tienden a comprar en el establecimiento comercial Éxito, tiene parte de influencia su poder adquisitivo o algún producto de preferencia que puede encontrar.

¿Lugar que frecuenta para comprar? (Éxito)

Tabla 98. ¿Lugar que frecuenta para comprar?

			ÉXITO		Total
			0	1	
15.	Ama de casa	Recuento	13	1	14
		% del total	,1	,0	,1
Ocupación:	Empleado	Recuento	32	17	49
		% del total	,3	,2	,4
	Empleador	Recuento	0	7	7
		% del total	,0	,1	,1
	Estudiante	Recuento	6	3	9
		% del total	,1	,0	,1
	Independiente	Recuento	18	6	24
		% del total	,2	,1	,2
	Pensionado	Recuento	3	4	7
		% del total	,0	,0	,1
Total		Recuento	72	38	110
		% del total	,7	,3	1,0

Fuente: (Propia)

Tabla 107. Pruebas de chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,467	5	,001

Fuente: (Propia)

Cabe resaltar que, el resultado de esta variable fue muy significativa. Asimismo, se⁷⁷ puede interpretar que la mayoría de amas de casa, acuden a Justo y bueno o D1 diariamente, la gran mayoría de empleados acuden semanalmente, con un total de 49 empleados encuestados, 21 votaron que asistían semanalmente y 15 escogieron que acudían quincenalmente, el empleador acude a este nuevo modelo de Hard Discounter quincenalmente, el estudiante visita estas tiendas semanal, quincenal y mensualmente, como se puede evidenciar en la tabla, los resultados se dividen equitativamente para esos tiempos. Para los casos de los trabajadores independientes y los pensionados, los resultados se dividen de manera proporcional, siendo para el caso del trabajador independiente que acude a los Justo y bueno y D1 diario, semana, quincenal y mensual, para el caso de los pensionados se divide diariamente, semanalmente y mensualmente.

¿Cada cuánto acude a Justo y Bueno o D1 para comprar?

Tabla 116. ¿Cada cuánto acude a Justo y Bueno o D1 para comprar?

		2.¿Cada cuánto acude a Justo y Bueno o D1 para comprar?					
		Diario	Mensual	Quincenal	Semanal	Total	
15.	Recuento	1	0	0	0	0	1
Ocupación:	% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,0
Ama de casa	Recuento	0	8	2	1	3	14
	% del total	,0	,1	,0	,0	,0	,1
Empleado	Recuento	0	6	7	15	21	49
	% del total	,0	,1	,1	,1	,2	,4
Empleador	Recuento	0	0	0	7	0	7
	% del total	,0	,0	,0	,1	,0	,1
Estudiante	Recuento	0	0	3	3	3	9
	% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,1
Independiente	Recuento	0	7	2	8	7	24
	% del total	,0	,1	,0	,1	,1	,2
Pensionado	Recuento	0	2	3	0	2	7
	% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,1
Total	Recuento	1	23	17	34	36	111
	% del total	,0	,2	,2	,3	,3	1,0

Fuente: (Propia)

Tabla 125. Pruebas de chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	153,547	24	,000

Fuente: (Propia)

La lista es liderada por las variables de ama de casa, empleado e independiente, estas se⁷⁹ caracterizan por ir a comprar a diario en las tiendas de barrio, por motivos dirigidos a cercanía, facilidad de comprar algún producto en específico de forma individual y economía, a diferencia de los empleadores quienes esporádicamente se dirigen a comprar a estos establecimientos comerciales, por lo cual se entiende que, quienes tienen mayor movimiento de dinero no necesitan de recurrir a las tiendas de barrio. Por último, quienes representan a estudiantes y pensionados acuden a estas tiendas de manera fraccionada en los distintos periodos de tiempo señalados en la tabla 47.

¿Cada cuánto acude a tiendas de barrio para comprar?

Tabla 134. ¿Cada cuánto acude a tiendas de barrio para comprar?

		Tabla de contingencia						
		3.¿Cada cuánto acude a las tiendas de barrio para comprar?						
		No acudo a tiendas de						
		Diario	Mensual	barrio	Quincenal	Semanal	Total	
15.	Recuento	1	0	0	0	0	0	1
Ocupación:	% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
	Ama de casa	0	9	2	1	1	1	14
	% del total	,0	,1	,0	,0	,0	,0	,1
	Empleado	0	15	5	4	9	16	49
	% del total	,0	,1	,0	,0	,1	,1	,4
	Empleador	0	2	1	1	2	1	7
	% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,1
	Estudiante	0	4	0	1	0	4	9
	% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,1
	Independiente	0	9	1	5	2	7	24
	% del total	,0	,1	,0	,0	,0	,1	,2
	Pensionado	0	3	1	1	0	2	7
	% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,1
Total	Recuento	1	42	10	13	14	31	111
	% del total	,0	,4	,1	,1	,1	,3	1,0

Fuente: (Propia)

Tabla 143. Prueba chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	128,823	30	,000

Fuente: (Propia)

En este caso, se puede evidenciar que las amas de casa son las que prefieren mayor⁸⁰ variedad de productos a la hora de mercar en cualquier Justo y bueno o D1, ya que, en Justo y bueno o D1, hay gran variedad de productos, y todo lo que necesites puedes encontrarlo al alcance de tus manos, resaltando así, los buenos precios que manejan y la calidad del producto, para el caso de los empleados prefieren una variedad de producto intermedia.

Califique de 1 a 5, siendo 5 la opción más importante por la que merca en los Justo

Bueno o D1. [Variedad de productos]

Tabla 152. Variedad de productos.

			Tabla de contingencia					
			4. Califique de 1 a 5, siendo 5 la opción más importante por la que merca en los Justo Bueno o D1. [Variedad de productos]					
			1	2	3	4	5	Total
15. Ocupación:	Ama de casa	Recuento	0	1	1	0	12	14
		% del total	,0	,0	,0	,0	,1	,1
	Empleado	Recuento	0	4	21	7	17	49
		% del total	,0	,0	,2	,1	,2	,4
	Empleador	Recuento	1	0	3	1	2	7
		% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,1
	Estudiante	Recuento	0	4	1	1	3	9
		% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,1
	Independiente	Recuento	3	4	6	4	7	24
		% del total	,0	,0	,1	,0	,1	,2
	Pensionado	Recuento	0	1	3	0	3	7
		% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,1
Total		Recuento	4	14	35	13	44	110
		% del total	,0	,1	,3	,1	,4	1,0

Fuente: (Propia)

Tabla 161. Prueba chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,310	20	,008

Fuente: (Propia)

Se observa que las amas de casa son la variable que recurre con mayor interés a comprar⁸¹ los productos de despensa ofrecidos en las tiendas de descuento duro, con un porcentaje de 92.857% de compra en estos artículos, dentro de esta categoría se encuentran granos cereales, pastas, huevos, aceites, conservas, salsas condimentos, entre otros productos. Al otro extremo podemos observar que los estudiantes son los más desinteresados en conseguir los productos de despensa, pues el 88.888% no acude a estos establecimientos para comprar estos productos.

Productos de despensa.

Tabla 170. Productos de despensa.

			DESPENSA		Total
			0	1	
15. Ocupación:	Ama de casa	Recuento	1	13	14
		% del total	,0	,1	,1
	Empleado	Recuento	24	25	49
		% del total	,2	,2	,4
	Empleador	Recuento	2	5	7
		% del total	,0	,0	,1
	Estudiante	Recuento	8	1	9
		% del total	,1	,0	,1
	Independiente	Recuento	11	13	24
		% del total	,1	,1	,2
	Pensionado	Recuento	3	4	7
		% del total	,0	,0	,1
	Total	Recuento	49	61	110
		% del total	,4	,6	1,0

Fuente: (Propia)

Tabla 179. Prueba chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,230	5	,006

Fuente: (Propia)

En cuanto a la categoría de dulces y pasabocas, son los dulces típicos, paquetes, dulces,⁸² chokolatinas, entre otros. Como tal lo ilustra la tabla, las amas de casa no compran estos productos, para los empleados, de un total de 49 empleados encuestados, solo 12 de estos, escogieron que si compraban este tipo de productos, aun así, es la minoría la que los consume, para el caso del empleador y del pensionado, ninguno compra en esta categoría de productos, en cuanto al estudiante, pues de 9 encuestados, 7 votaron que si compran estos productos, siendo así, la mayoría y como tal, los que más compran en esta categoría.

Productos Dulces y pasabocas.

Tabla 188. Productos dulces y pasabocas.

			PASABOCAS		Total
			0	1	
15. Ocupación:	Ama de casa	Recuento	13	1	14
		% del total	,1	,0	,1
	Empleado	Recuento	37	12	49
		% del total	,3	,1	,4
	Empleador	Recuento	7	0	7
		% del total	,1	,0	,1
	Estudiante	Recuento	2	7	9
		% del total	,0	,1	,1
	Independiente	Recuento	19	5	24
		% del total	,2	,0	,2
	Pensionado	Recuento	7	0	7
		% del total	,1	,0	,1
Total		Recuento	85	25	110
		% del total	,8	,2	1,0

Fuente: (Propia)

Tabla 197. Prueba chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,720	5	,001

Fuente: (Propia)

Según la información, se establece que, los formatos de descuento duro, como lo son⁸³ Justo y bueno y D1, a pesar de que se caracterizan por ofrecer productos de calidad a un bajo costo, además de la gran variedad de productos, las personas que se dirigen a realizar sus compras no gastan más de \$50.000 pesos, a excepción de los empleados que, sin sobrepasar este valor por mucho, cuando se dirigen a mercar gastan entre los \$51.000 a \$100.000 pesos. Hallando que, a pesar de que existen muchas ventas en este formato, las compras no se efectúan en grandes cantidades.

¿Cuánto gasta cada vez que va a mercar en Justo y Bueno o D1?

Tabla 206. ¿Cuánto gasta cada vez que va a mercar en Justo y Bueno o D1?

		Tabla de contingencia					
		6. ¿Cuánto gasta cada vez que va a mercar a Justo y Bueno o D1?					
		\$0 a \$50.000 pesos	\$101.000 a \$200.000 pesos	\$51.000 a \$100.000 pesos	Más de \$200.000 pesos	Total	
15.	Recuento	1	0	0	0	0	1
Ocupación:	% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,0
	Ama de casa	0	10	2	2	0	14
	% del total	,0	,1	,0	,0	,0	,1
	Empleado	0	18	1	27	3	49
	% del total	,0	,2	,0	,2	,0	,4
	Empleador	0	1	2	4	0	7
	% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,1
	Estudiante	0	6	1	2	0	9
	% del total	,0	,1	,0	,0	,0	,1
	Independiente	0	18	0	6	0	24
	% del total	,0	,2	,0	,1	,0	,2
	Pensionado	0	6	1	0	0	7
	% del total	,0	,1	,0	,0	,0	,1
Total	Recuento	1	59	7	41	3	111
	% del total	,0	,5	,1	,4	,0	1,0

Fuente: (Propia)

Tabla 215. Prueba chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	145,989	24	,000

Fuente: (Propia)

Las personas que mercan en los formatos de descuento duro, se caracterizan por vivir⁸⁴ con 3 hasta más de 5 personas en su hogar, dato que da impulsa a dar validez a que, la gran parte de las personas que acuden a estos establecimientos, también lo realizan porque las compras necesarias para cantidades considerables de personas se ajustan a su bolsillo en este tipo de formatos, además de proporcionarles amplias categorías de productos con muy buena calidad.

Personas viviendo en su casa

Tabla 224. Personas viviendo en su casa.

		Tabla de contingencia						
		11. Personas viviendo en su casa:						
		1	2	3	4	Más de 5	Total	
15.	Recuento	1	0	0	0	0	0	1
Ocupación:	% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
	Ama de casa	0	1	1	1	4	7	14
	% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,1	,1
	Empleado	0	1	6	22	13	7	49
	% del total	,0	,0	,1	,2	,1	,1	,4
	Empleador	0	0	0	3	3	1	7
	% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,1
	Estudiante	0	3	1	2	1	2	9
	% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,1
	Independiente	0	1	5	7	8	3	24
	% del total	,0	,0	,0	,1	,1	,0	,2
	Pensionado	0	1	2	0	1	3	7
	% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,1
Total	Recuento	1	7	15	35	30	23	111
	% del total	,0	,1	,1	,3	,3	,2	1,0

Fuente: (Propia)

Tabla 233. Pruebas chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	147,598	30	,000

Fuente: (Propia)

En este caso, se puede evidenciar que, las personas de estratos más bajos (1 y 2) cuentan⁸⁵ con algún apoyo del gobierno, entre esos, se encuentran las amas de casas, en el cual, de 14 que fueron encuestadas, 10 si cuentan con algún apoyo del gobierno. En cuanto a las otras ocupaciones, tales como, empleado e independiente, pocos cuentan con este apoyo y finalizando con el empleador y los estudiantes, no cuentan con algún apoyo del gobierno.

¿Cuenta con algún apoyo del gobierno?

Tabla 242. ¿Cuenta con algún apoyo del gobierno?

Tabla de contingencia						
		13. Cuenta con algún apoyo del gobierno:				
		No	Sí	Total		
15.	Recuento	1	0	0	1	
Ocupación:	% del total	,0	,0	,0	,0	
Ama de casa	Recuento	0	4	10	14	
	% del total	,0	,0	,1	,1	
Empleado	Recuento	0	42	7	49	
	% del total	,0	,4	,1	,4	
Empleador	Recuento	0	7	0	7	
	% del total	,0	,1	,0	,1	
Estudiante	Recuento	0	9	0	9	
	% del total	,0	,1	,0	,1	
Independiente	Recuento	0	19	5	24	
	% del total	,0	,2	,0	,2	
Pensionado	Recuento	0	6	1	7	
	% del total	,0	,1	,0	,1	
Total	Recuento	1	87	23	111	
	% del total	,0	,8	,2	1,0	

Fuente: (Propia)

Tabla 251. Prueba chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	138,570	12	,000

Fuente: (Propia)

Para la pregunta en cuestión, se realizó un análisis de estrato socioeconómico vs personas⁸⁶ que acuden a los Hard Discounters, basándose en la variable ocupación como principal, concluyendo:

Amas de casa: las amas de casa generalmente de estratos socioeconómicos 1 y 2 representan la mayoría de población que acuden a estos establecimientos comerciales, tal decisión, se fundamenta en que estos establecimientos ofrecen variedades de productos a un precio económico y con buena calidad, entendiendo que son precios que se ajustan a su bolsillo y al mismo tiempo cumplen sus expectativas.

Empleados: los empleados de estratos 3 son quienes más asisten a estos establecimientos comerciales, cabe resaltar que no presentan alguna preferencia marcada por algún Hard Discounter en especial, asimismo, estos muestran preferencias al momento de hacer sus compras en categorías como despensa, aseo del hogar y bebidas.

Empleadores: este segmento de personas se cataloga en los estratos socioeconómicos 5 y 6, asimismo, prefieren mercar en los establecimientos D1, como lo señala el 57% de los encuestados, mientras que el 43% prefiere mercar en las tiendas Justo y Bueno. Esta preferencia se inclina a que sienten mayor comodidad en un establecimiento, como también los productos de uno son más llamativos que los del otro, es importante anotar que el factor de economía y calidad no es relevante en estos estratos, dado que su posición económica les permite comprar sin barrera alguna.

Estudiante: según los encuestados, los estudiantes de estrato 4 son aquellos que más⁸⁷ acuden a los Hard Discounters, no presentan alguna preferencia en especial entre los establecimientos. La categoría más demandada por este segmento de personas es la de dulces y pasabocas.

Independiente: las personas independientes suelen visitar los Hard Discounters independientemente de su estrato, a excepción de los estratos 6 quienes no frecuentan comprar en estos establecimientos. Además, el 75% de los independientes muestran inclinación por hacer sus compras en el establecimiento comercial Justo y Bueno.

Pensionados: los estratos 2 y 5 son la mayoría de encuestados que acuden a los Hard Discounters, conjuntamente, su establecimiento favorito para ir a mercar es el D1.

Estrato socio-económico

Tabla 260. Estrato Socioeconómico.

		c							
		14. Estrato Socio-económico:							
		1	2	3	4	5	6	Total	
15.	Ama de casa	Recuento	5	6	1	0	2	0	14
Ocupación:		% del total	,0	,1	,0	,0	,0	,0	,1
	Empleado	Recuento	4	6	14	10	10	5	49
		% del total	,0	,1	,1	,1	,1	,0	,4
	Empleador	Recuento	0	0	0	0	1	6	7
		% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,1	,1
	Estudiante	Recuento	0	1	0	5	1	2	9
		% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,1
	Independiente	Recuento	6	4	4	5	4	1	24
		% del total	,1	,0	,0	,0	,0	,0	,2
	Pensionado	Recuento	0	3	1	0	2	1	7
		% del total	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,1
Total		Recuento	15	20	20	20	20	15	110
		% del total	,1	,2	,2	,2	,2	,1	1,0

Fuente: (Propia)

Tabla 268. Pruebas de chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado		
Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,170	25 ,000

Fuente: (Propia)

7.3.LOCALIZACIÓN TIENDAS DE BARRIO.

Para el desarrollo de este objetivo, se tuvo en cuenta el muestreo estratificado, el cual, se tabuló las direcciones de las tiendas de barrio a entrevistar, de acuerdo a cada estrato que indicaba el muestreo mencionado anteriormente. Como se puede observar en el mapa, se encuentran las tiendas Hard Discounters Justo y Bueno con un indicador rojo, y las tiendas de barrio estan indicadas con los números, el cual estan relacionados con el número de la tabla que se encuentra después del mapa, indicando así, la dirección de cada tienda de barrio.

Para la localizacion de las tiendas de barrio se basó en la investigación reportada por (Mejia , Yoshizaki, & Velázquez, 2018), donde se encontró que el 65% de las personas no están dispuestas a caminar más de 5 cuadras para encontrar una tienda de barrio. Por consiguiente, se tomaron 3 Hard Discounters de Justo y bueno y 3 Hard Discounters de D1 por estrato como se aprecia en la tabla 42, caminando asi 5 cuadras hasta encontrar una tienda de barrio para la realización de la entrevista.

Nota: cabe resaltar que no se resaltaron en el mapa todos los Hard Discounter Justo y Bueno, puesto que no se lograban visualizar todos en el mapa.

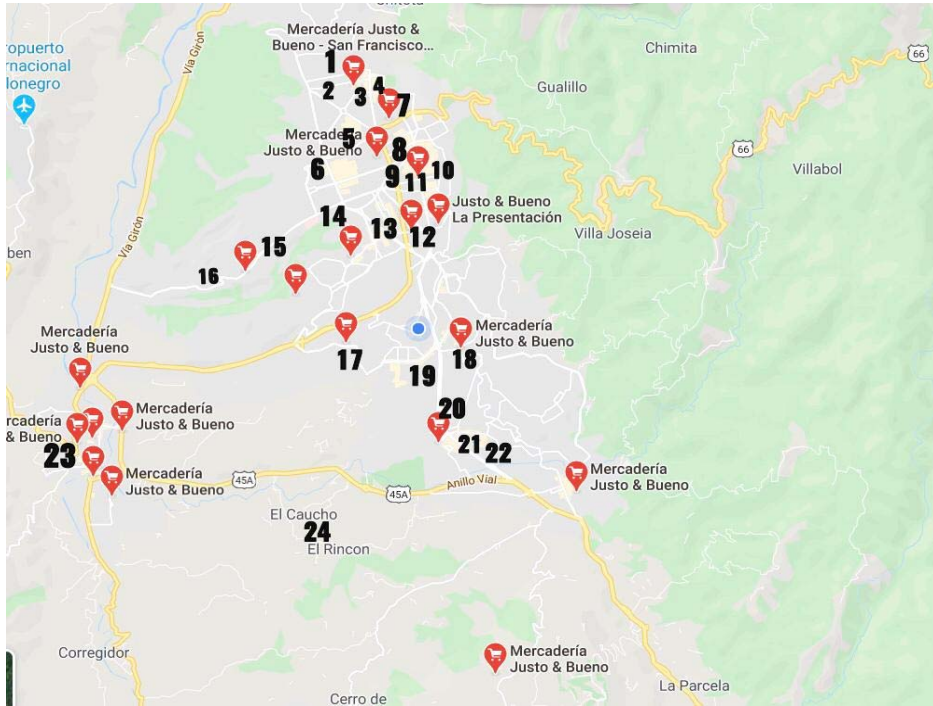


Figura 37. Mapa de la localización tiendas de barrio. Fuente: (Propia)

Tabla 274. Tabla localización tiendas de barrio.

#	Dirección	Barrio	Estrato
1	Cra 21 # 13 - 71	Alarcon	3
2	Cll 11 # 23 - 73	San Francisco	3
3	Cll 13 # 24 - 16	San Francisco	3
4	Cll 21 # 28 - 02	San Alonso	3
5	Cll 15 # 20 - 45	San Francisco Plaza de mercado	2
6	Cra 21 # 46 - 01	Bucaramanga	2
7	Cll 21 # 30 - 65	San Alonso	3
8	Cra 29 # 45 - 17	Sotomayor	4
9	Cra 36 # 52 - 130	Cabecera del Llano	6
10	Cra 38 # 46 - 30	Cabecera del Llano	6
11	Cra 48 # 35A - 25	Cabecera del Llano	6
12	Cra 33 # 44 - 145	Cabecera del Llano	6
13	Cra 41 # 34 - 108	La 33	5
14	Cra 20 # 46B -29	La Concordia	3
15	Calle 45 # 12 oeste - 45	Campohermoso	2
16	Calle 45 # 11 oeste - 10	Campohermoso	2
17	Cra 103a #16 - 30	Fontana	4
18	Autopista Floridablanca 114 - 330	Bosques de payador	4
19	Cra 29 # 119 - 48	Bosques de payador	4
20	Cll 30 # 25 - 55	Cañaveral	5
21	Cra 26a # 30 - 02	Cañaveral	5
22	Cra 9 # 33 - 17	Cañaveral Oriental	5
23	Cra 23 # 36 - 07	El Poblado	2
24	Cll 11 # 5 - 104	Centro Piedecuesta	2

Fuente: (Propia)

De acuerdo a la figura 24, correspondiente al tiempo de operación en el mercado de cada una de las tiendas de barrio, se puede evidenciar que, la mayoría de tenderos encuestados corresponden a un tiempo considerable de operación en un intervalo de tiempo entre los 4 a 6 años con un porcentaje de 29.2%, según el resultado analizado, la mayoría de tenderos se podrían encontrar en la fase de consolidación, siendo un negocio que genera ingresos de forma recurrente, en el cual es necesario dedicar gran parte del tiempo al negocio. Para esta fase de la microempresa cada uno de los emprendedores se sienten esclavos de sus negocios

1. ¿Cuánto tiempo tiene operando su tienda de barrio?

24 respuestas

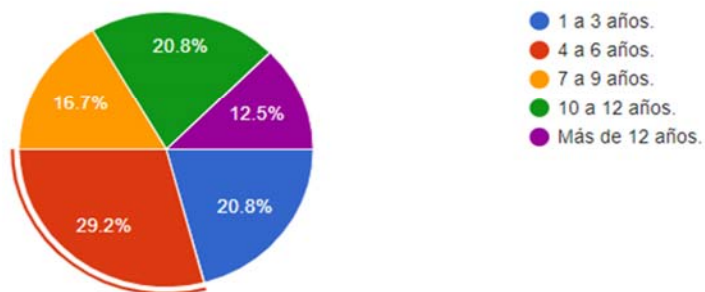


Figura 39. Resultados entrevista tenderos. . Fuente: (Propia)

De cada uno de los entrevistados, se puede concluir que la mayoría, exactamente el 37.5% (37.5%) tienen como mayor preocupación que el ingreso de los Hard Discounters, como lo son, Justo y bueno y D1 les obligue a tener que clausurar sus tiendas de barrio, pero al mismo tiempo, la gran mayoría manifiesta que esto podría pasar en el peor de los casos, cuando ya pierden toda su clientela (cosa que ven poco probable), ya que, argumentan que los productos que manejan las tiendas de barrio no son los mismos que manejan en una tienda de descuento duro.

2. ¿Cuál es su principal miedo o preocupación con el ingreso de las tiendas de descuento duro (Justo y D1)?

24 respuestas

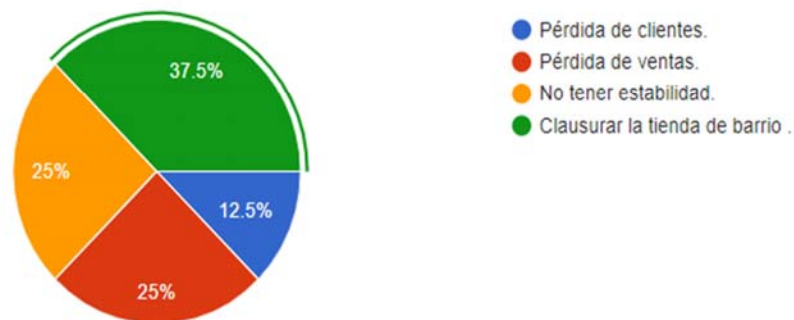


Figura 41. Resultados entrevista tenderos. Fuente: (Propia)

Según el informe de la gráfica se puede apreciar que la mayoría de tenderos encuestados⁹⁴ con un porcentaje de 33.3% han considerado que sus ventas han disminuido frente a la llegada de los nuevos competidores como lo son los Hard Discounters, mostrando la importancia de la competencia dentro del mercado, teniendo en cuenta que, es importante identificar cómo y con quien se compite de manera directa, para así, absorber de ellos ciertas ideas para trabajar en función del negocio (tienda de barrio) y de esta manera orientar su propuesta de negocio en función de su oferta. Es importante recalcar que una gran porción de este gráfico con un (29.2%), recae en que la llegada de este nuevo formato no ha afectado en lo absoluto, es necesario tener en cuenta la importancia del nivel de escolaridad como fuente de desarrollo de habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para alcanzar los objetivos, como también para permitir entender cómo ha afectado la competencia, identificando de esta manera si el negocio es rentable, para ello, la importancia de tener conocimiento en la contabilidad de sus negocios, primordialmente entendiendo que, los ingresos deben ser superiores a los egresos, para así poder generar utilidades, abrir posibilidades a plantear una reinversión y/o replantear mejoras si se considera necesario. Se concluyó que, la importancia del nivel escolaridad como factor clave, debido a que las respuestas de los tenderos correspondientes a esa porción (29.2%), pertenecían a estratos 1 y 2 en los cuales los tenderos no presentaban un nivel académico que les permita hacer frente al impacto generado por los Hard Discounters, simplemente eran ignorantes a ello.

3. ¿Antes de la llegada de este formato, cómo eran sus ventas comparadas con el presente?
¿Sus clientes y el tipo de compras cambiaron? ¿Qué ha cambiado desde la llegada de este formato?

24 respuestas



Figura 43. Resultados entrevista tenderos. Fuente: (Propia)

Cabe resaltar qué, cuando se realizó esta pregunta, los micro empresarios, manifestaron que los productos que manejan en sus tiendas, son diferentes a los que se manejan en un Hard Discounters. Además, que, no solo se diferenciaban de la marca del producto, sino también de la calidad de estos. Asimismo, la gran mayoría de tenderos (37.5%) mencionó que el negocio ha estado estable y no han tenido que cambiar la variedad de su producto, por ende, no se han visto afectados internamente, con el ingreso de estas tiendas. Igualmente, con un porcentaje de (29.2%), se encuentran los tenderos que han realizado negociaciones con los proveedores en busca de una mejor relación Costo-Beneficio, para estar al margen de todo, siguiente de estos, con un (20.8%), se encuentran los tenderos que han implementado productos de los Hard Discounters para nivelar las tiendas, puesto que, manifiestan que es más económico vender los productos de la competencia a un buen precio, que vender productos más costosos. Finalmente, se encuentran los que en cada pedido varían los productos que van pidiendo, para poder tenerle novedades al cliente.

4. ¿Ha tenido que cambiar la variedad de productos que ofrece? O ¿Cómo ha tenido que ajustar su negocio para mantenerlo vigente, "a flote" o rentable para pagar sus cuentas?

24 respuestas



Figura 45. Resultados entrevista tenderos. Fuente: (Propia)

Al realizar esta pregunta, la mayor suma de los tenderos encuestados (37.5%), optó por contrarrestar el efecto de disminución en las utilidades de sus negocios generado por las tiendas de descuento duro con el cambio de proveedores a unos más económicos, buscando así obtener las utilidades que eran concebidas antes de la entrada de este formato, básicamente se refirieron a buscar mejores precios para así ofertar sus productos al mismo precio y conseguir que sus ventas no decayeran debido a la pérdida de clientes, asimismo existe un gran porcentaje de estos tenderos (29.2%) que responde a que no se han visto afectados, por lo cual no han hecho nada para contrarrestar el impacto, para esta respuesta influye directamente la importancia del factor de escolaridad planteado en análisis de la respuesta 3.

5. ¿Qué ha hecho para contrarrestar el impacto generado por las tiendas de descuento duro?

24 respuestas



Figura 47. Resultados entrevista tenderos. Fuente: (Propia)

Generalmente, los tenderos expresaron tranquilidad frente a esta pregunta, debido a que, decían que las tiendas de barrio se han mantenido y se mantendrán por mucho tiempo, independiente de la competencia que se avecine, y de otros formatos que surjan, puesto que, ellos tienen una ventaja competitiva, el cual, hace la diferencia frente a los otros formatos, y es que la gran mayoría de tiendas de barrio cuentan con un lugar muy amplio, para que cada uno de los clientes puedan sentarse y pasar un agradable tiempo con sus amigos y/o personas que quieran. Por ende, el (33.3%) de los micro empresarios ven bueno el futuro de sus tiendas de barrio, ya que la competencia no afecta directamente a estas.

6. ¿Cómo ve el futuro de su tienda de barrio considerando esta competencia?

24 respuestas



Figura 49. Resultados entrevista tenderos. Fuente: (Propia)

Los microempresarios de los establecimientos del comercio (tiendas de barrio), oscilan en las edades entre 18-28 (jóvenes), 29-59 años (adultos) y 60 años(vejez), las edades que predominan al momento operar en estos establecimientos tienen lugar a la etapa de adultez, sin embargo, es importante señalar la posibilidad de trabajar en este tipo de negocios en cualquiera de las etapas de la vida señaladas en el la figura 30.

7. Edad

24 respuestas

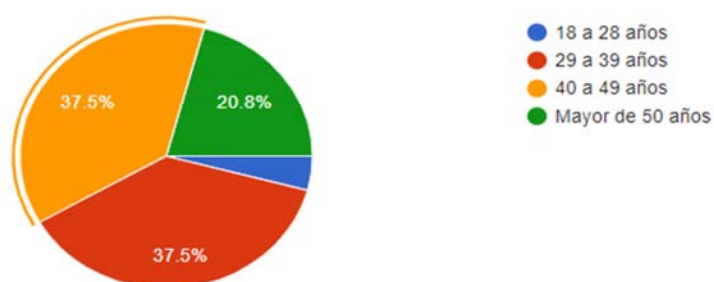


Figura 51. Resultados entrevista tenderos. Fuente: (Propia)

Tal como se evidencia en la figura 31, se puede analizar que la mayoría de personas encargadas en el punto de venta de las tiendas de barrio son mujeres, mujeres cabeza de hogar. Cabe resaltar que este formato, se caracteriza por ser manejado por familiares, es decir, es un negocio familiar y normalmente establecen las tiendas de barrio en sus hogares, acoplando el lugar, de tal manera que, este sea agradable para cada uno de sus clientes. Además, la intensidad laboral no es tan pesada, ya que, pueden manejar sus actividades laborales en el hogar.

8. Género

24 respuestas

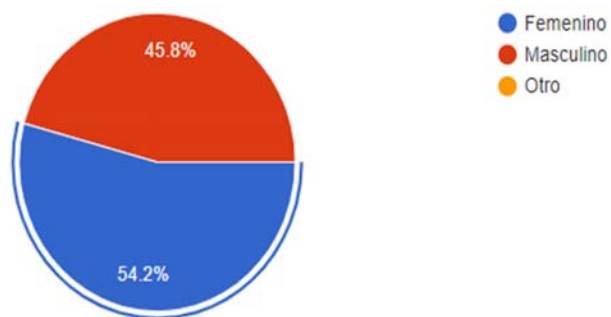


Figura 52. Resultados entrevista tenderos. Fuente: (Propia)

La escolaridad responde a un papel de suma importancia en la sociedad y más aún en¹⁰¹ la manera de actuar, toma de decisiones, interpretaciones, adaptación, mejoras, desempeño, entre otras; de este factor parte en una gran parte la prosperidad de cualquier negocio. En el gráfico se observa que la mayor parte de tenderos encuestados apenas puede cumplir con el título de bachiller con un porcentaje de 33.3%, motivo por el cual su desenvolvimiento en momentos como el actual, de una economía que cada vez favorece a los grandes y poderosos, estas pequeñas empresas se encuentran muy por debajo, debido a la influencia del deficiente conocimiento en la materia, que como consecuencia favorece a la mala toma de decisiones que ponen en jaque su negocio.

9. Escolaridad

24 respuestas

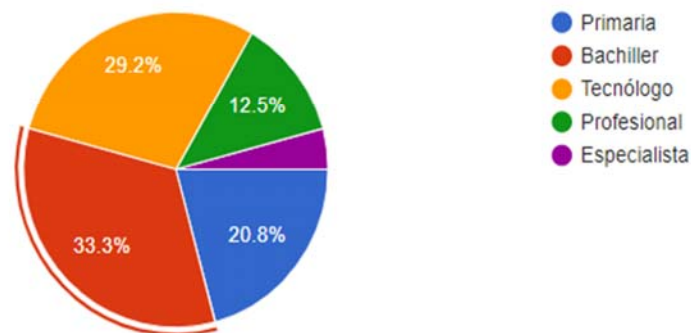


Figura 54. Resultados entrevista tenderos. Fuente: (Propia)

Con un (33.3%) los tenderos viven con 4 miembros de su familia, generalmente, estos vienen 102 siendo de los estratos bajos, de igual manera, con un (29.2%) los tenderos viven con 3 miembros de su familia, no es mucha la diferencia que hay entre cada uno. Además, que, por lo general, en la actualidad las familias son constituidas aproximadamente de 4 a 3 miembros. Los más bajos son de 1 miembro familiar y de más de 5 miembros familiares.

10. Cantidad de miembros de su familia con los que vive

24 respuestas

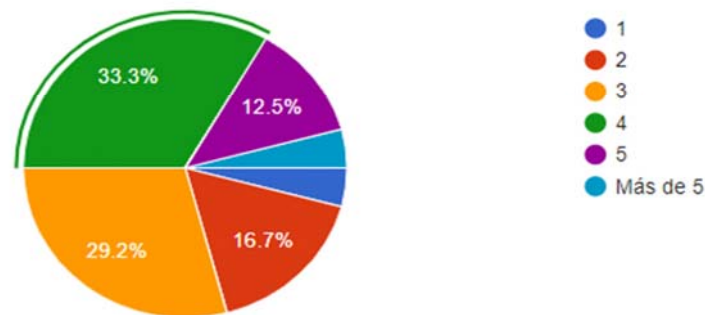


Figura 56. Resultados entrevista tenderos. Fuente: (Propia)

Análisis variables cruzadas de la entrevista a los tenderos

En primera instancia, se observa que aquellas tiendas de barrio que se consideran prematuras, es decir que poseen un tiempo operando en el mercado entre 1 a 3 años, reflejan temor a la pérdida de clientes y a la clausura del local, teniendo sentido en que se evidencia la preocupación por la pérdida del flujo de caja debido a su relación con la disminución de los clientes, afectando a un largo plazo el cierre del establecimiento comercial; aquellas tiendas que tienen un tiempo un poco mayor en el mercado, siendo estas de 4 a 6 años, muestran preocupación al cierre de su negocio, esta característica se enmarca debido a que el tiempo que ha sobrevivido en el mercado ha superado los primeros 3 años, es decir, ha superado la etapa del arranque, en la que se han conseguido algunas ventas y trabajo con primeros clientes, pero el volumen aún no es suficiente como para establecer que el negocio rentable de verdad, superado este tiempo los tenderos temen a perder todo el tiempo y dinero invertido con el cierre del establecimiento; para aquellas tiendas que superan los 6 años de operación en el mercado, las preocupaciones anteriores se disipan, después de haber pasado la etapa de supervivencia se enfocan en garantizar tener una estabilidad en su negocio.

Tabla 281. ¿Cuál es su principal miedo o preocupación con el ingreso de las tiendas de descuento duro Justo y bueno y D1?

			Tabla de contingencia				
			¿Cuál es su principal miedo o preocupación con el ingreso de las tiendas de descuento duro (Justo bueno y D1)?				
			Clausurar la tienda de barrio	Perdida de ventas	No tener estabilidad	Pérdida de clientes	Total
Tiempo operando en la tienda de barrio	1 a 3 años	Recuento	2	1	0	2	5
		% del total	,1	,0	,0	,1	,2
	4 a 6 años	Recuento	5	1	1	0	7
		% del total	,2	,0	,0	,0	,3
	7 a 9 años	Recuento	0	1	3	0	4
		% del total	,0	,0	,1	,0	,2
	10 a 12 años	Recuento	1	3	1	0	5
		% del total	,0	,1	,0	,0	,2
	Más de 12 años	Recuento	1	0	1	1	3
		% del total	,0	,0	,0	,0	,1
Total		Recuento	9	6	6	3	24
		% del total	,4	,3	,3	,1	1,0

Fuente: (Propia)

Tabla 290. Prueba de chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado		
		Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		0,079

Fuente: (Propia)

Los tenderos con un tiempo de operación entre 1 a 3 años, ven el futuro de sus tiendas¹⁰⁵ pensando en su posible cierre, y al mismo tiempo consideran que la competencia no afecta su tienda de barrio, caso que se presenta de igual manera, con las tiendas que cuentan con mayor tiempo operando como lo son de 4 a 6 años y de 7 a 9 años, revisado una vez donde exactamente fueron entrevistados estos tenderos, se logró encontrar que esta decisión se vio marcada por su bajo nivel de escolaridad, entendiendo la carencia conocimientos para estos logren entender el cómo ha afectado la competencia a su negocio y que de esta manera puedan identificar si su negocio es rentable o no, asimismo, se encontró que algunas de estas tiendas no coinciden con Hard Discounters en su misma área de operación, motivo por el cual mostraron inclinación a que su negocio no se veía afectado por la competencia y veían un futuro muy prospero; seguido con las demás tiendas que cuentan con un tiempo considerable en el mercado de 10 años en Adelante, manifestaron que su establecimiento comercial se encontraba en un lugar estratégico en el cual ya tenían clientes fidelizados, y a su vez no coincidían con Hard Discounters cerca.

Tabla 308. ¿Cómo ve el futuro de su tienda de barrio considerando esta competencia?

		Tabla de contingencia					
		¿Cómo ve el futuro de su tienda de barrio considerando esta competencia?					
		Posiblemente tenga que cerrar la tienda	Positivo, el lugar de la tienda es estratégico y cuenta con buenas ventas	Al momento que tenga que vender la tienda de barrio, habrá mucho dificultad, debido a la competencia.	Bien, la competencia no afecta directamente a mi tienda de barrio	Total	
Tiempo operando en la tienda de barrio	1 a 3 años	Recuento	2	0	0	3	5
		% del total	,1	,0	,0	,1	,2
	4 a 6 años	Recuento	0	0	3	4	7
		% del total	,0	,0	,1	,2	,3
	7 a 9 años	Recuento	0	2	2	0	4
		% del total	,0	,1	,1	,0	,2
	10 a 12 años	Recuento	1	2	1	1	5
		% del total	,0	,1	,0	,0	,2
	Más de 12 años	Recuento	0	2	1	0	3
		% del total	,0	,1	,0	,0	,1
	Total	Recuento	3	6	7	8	24
		% del total	,1	,3	,3	,3	1,0

Fuente: (Propia)

Tabla 299. Prueba chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado		
		Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		0,087

Fuente: (Propia)

Para la variable escolaridad, la prueba de independencia (chi-cuadrado), no fue significativa, sin embargo, se consideró que este análisis puede ser útil para esbozar alguna de las estrategias planteadas, asimismo dejando como trabajo futuro para otro equipo, la tarea de ampliar el tamaño de muestra para poder evidenciar resultados significativos.

Se evidenció que las personas con poco nivel de formación académica no presentaban opiniones sólidas sobre el cómo ha afectado a sus negocios la entrada de los Hard Discounters en el mercado, dentro de este grupo se encontraban tenderos que contaban con títulos de primaria, bachiller y tecnólogos, quienes dieron su punto de vista de su negocio, argumentaron que, su negocio se ha mantenido, no han tenido que cambiar la variedad productos, explicando de una manera muy segura, que no se han visto afectados por el nuevo modelo de negocio de los Hard Discounters, incluso que no es su competencia directa, opinión que se vio marcada fuertemente por la ubicación de estas tiendas, quienes respondieron de esta manera el establecimiento comercial se encontraba ubicado en barrios de estratos bajos, asimismo, los tenderos presentaban bajos niveles de escolaridad. Por otro lado, un grupo pequeño de tenderos quienes contaban con estudios universitarios e incluso especialidades, mostraron puntos de vistas muy diferentes a los del otro grupo, realmente si entendían el impacto negativo que han causado la entrada de estos formatos, obligándolos a tomar decisiones estratégicas en pro de la mejora de su negocio.

Este segmento de tenderos se preocupaban por efectuar nuevas negociaciones con proveedores con la finalidad de adquirir los productos más económicos a partir de compras en

volúmenes, así como también Implementar productos de los Hard Discounters a un precio muy¹⁰⁸ similar, con la finalidad de generar captación de nuevos clientes y recuperar clientes perdidos, como también para fidelizar a los clientes actuales, así también se evidenció que este grupo de tenderos se encontraban en una zona de estratos intermedios y altos, concluyendo así que el estrato en el cual se encuentran ubicados los tenderos impacta directamente con su nivel de escolaridad y como consecuencia su manera de afrontar y ver la competencia.

3. Definir estrategias de cadena de suministro, comercial, logística y de negocio/financiera. ¹⁰⁹

Para el desarrollo de este objetivo, como se mencionó anteriormente en la estructura del proyecto, la variable que se va a trabajar es la cadena de suministro. Guiado por el instrumento de la recolección de datos de los resultados y análisis obtenidos en los anteriores objetivos.

Es importante aclarar que lo planteado en el presente objetivo, son un conjunto de recomendaciones generales a modo de estrategias, por lo cual, no están alineadas, ni aprobadas por las directrices corporativas de los Hard Discounters o tiendas de barrio, y termina siendo una sugerencia que podría aplicar a los establecimientos comerciales en estudio. Cabe resaltar que, las estrategias sugeridas, fueron planteadas con corte al 14 de marzo, antes del inicio de la pandemia originada por el COVID-19.

- **Estrategias que responden a localización y precio (corresponden a las variables¹¹⁰ del primer objetivo):**

Estrategias sugeridas para los Hard Discounters

Gestión de inventario:

A día de hoy, cuando ingresamos a los distintos Hard Discounters, nos topamos con muchos productos perecederos, vencidos o próximos a vencer, situación que se presenta desde mucho más atrás de que los productos sean exhibidos para el consumidor, problema que radica en el almacenaje. Razón por la cual, se recomendaría, la aplicación de un método que tenga un efecto positivo en esta situación. Así como lo es el método primero en entrar, primero en salir (FIFO), este método de gestión de inventarios tiene como finalidad sacar del stock las referencias más antiguas de los distintos Hard Discounters, disminuyendo así, problemas de vencimiento y también ayudando a identificar los productos que presentan una baja rotación.

Crecimiento externo:

La inversión siempre será una buena estrategia de negocio, en cualquier caso, dependiendo de cuál es el tipo de inversión. En este caso, es realizar una fusión de los Hard Discounters, frente a su competencia, tal como lo son las tiendas de barrio; esto consiste en fusionar los dos establecimientos comerciales a uno solo, es decir, que los Hard Discounters sean proveedores de las tiendas de barrio, teniendo así, una gran variedad de productos, tanto los ofertados en los Hard

Discounters, como los que ofertan en las tiendas de barrio. Esto funcionaría dado que es una¹¹¹ estrategia que proporciona un beneficio mutuo, por el lado de los Hard Discounters, le permitiría crecer de una manera más rápida, adquiriendo aún más poder en el mercado, y por el lado de las tiendas de barrio tendría mejores ingresos dado que, los Hard Discounters dejarían de ser su mayor competencia en el mercado.

Integración vertical hacia atrás:

Esta estrategia se basa en disminuir el porcentaje de productos suministrados por los proveedores. Su finalidad, consiste en que la propia empresa pueda autoabastecerse fabricando ciertos productos con su propia marca. Para este caso, se recomendaría que los Hard Discounters cuenten con sus propias fábricas de producción, para así, lograr reducir los costos en la adquisición de un producto a manos de terceros, diferentes costos en los que incurren las empresas al momento de adquirir los productos con los proveedores. Sería de gran utilidad esta estrategia dado que se atesoraría un suministro continuo, asimismo, como la calidad de los productos, trayendo consigo una mayor rentabilidad.

Añadir la entrega a domicilio de los productos de los Hard Discounters, supondría un factor clave que marcaría una ventaja competitiva en el mercado, teniendo en cuenta que, la mayoría de sus competidores no ofrecen o no cuentan con este servicio adicional, floreciendo un valor agregado para el negocio, aumentaría la satisfacción del cliente, dado que los productos deseados llegarían a la comodidad de su hogar, eliminando pérdidas de tiempo al momento de la movilización hacia el establecimiento comercial así como el gasto energético que incurre al realizar las compras, aumentando así la frecuencia de compra.

Estrategia de marketing en punto de venta (Merchandising de seducción):

Conlleva actuar sobre los sentidos del comprador, a través de la promoción del producto, persuasión del cliente y/o servicio que le permitan tener una experiencia más cercana al consumidor, como el desarrollo de actividades promocionales, tales como, degustaciones y promociones del producto. La idea es establecer actividades promocionales que cautiven el ánimo del comprador motivándolos a conocer el producto, teniendo en cuenta los cinco sentidos del consumidor, según (Braininvestigations, 2018) , afirma que, el cuerpo humano puede llegar a recordar el 1% de lo que toca, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que observa, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele, haciendo que el ambiente, el servicio, la percepción y la degustación incidan en la toma de decisiones del consumidor. Esta estrategia sugerida, podría aportar un incremento en las ventas de las tiendas de barrio, la fidelización de los clientes y establecer un vínculo personal entre el establecimiento comercial y sus clientes.

Estrategia de marketing en punto de venta (Merchandising de gestión de productos):

Consiste en dar relevancia a la rentabilidad por medio de la eficacia económica, para este tipo de marketing se realizan descuentos en los productos de carácter rotatorio, para ello es necesario una publicidad visual potente, con énfasis en el descuento del producto a fin de incentivar la compra por impulso del consumidor sin una planificación previa de este, dando a conocer los productos que ofrece la tienda de barrio, con esto, se quiere llegar a tener posicionamiento en el mercado, a través de la captación de nuevos clientes, llegando así a ser competitivos en el mercado y lograr satisfacer a los clientes y/o consumidores.

- **Estrategias que responden a ventas, cambios y presencia (corresponden a las¹¹⁴ variables del segundo objetivo):**

Estrategias sugeridas para los Hard Discounters

Fidelización con los clientes:

Tal como lo dice su nombre, lo que se pretende, es crear un vínculo más cercano entre los Hard Discounters y el cliente. Para ello, se crea una vinculación con los clientes, es decir, cada cliente que compre frecuentemente sea registrado en el sistema, con sus respectivos datos personales, tales como, su cédula, nombre, teléfono, correo y dirección de residencia, de tal manera que, habrá descuentos especiales para estos clientes, en ciertas referencias de productos y días con descuento, de acuerdo a ciertas políticas que establezca el Hard Discounter. Esta estrategia sugerida, tiene como finalidad que el cliente realice compras no planificadas en estos establecimientos comerciales, teniendo en cuenta que, puedan satisfacer sus necesidades. Asimismo, se genere un “voz a voz”, con el fin de atraer más público, incentivando de esta manera al cliente a frecuentar en estos establecimientos comerciales.

Encuestas de satisfacción:

El objetivo de esta estrategia se basa en conocer el perfil del consumidor, con el fin de analizar su experiencia, y de esta manera estar al tanto del nivel de satisfacción de cada uno de estos.

La aplicación de estas encuestas permite tener el conocimiento del perfil de compra del¹¹⁵ cliente, a través de la identificación de las fortalezas y debilidades identificadas a raíz de la implementación de las encuestas de satisfacción, el uso de estas encuestas es eficaz, dado que permite valorar el negocio, en este caso los Hard Discounters desde un punto de vista externo.

Asesor comercial:

Un asesor comercial permite comunicar con actitud y presencia las características y beneficios de un producto al consumidor, además de recopilar información sobre los consumidores, que les gusta y que no, recopilando información vital sobre el mercado que permita usarla a favor del Hard Discounter para obtener una ventaja competitiva.

por lo cual, sería una buena estrategia la inclusión de este tipo de cargo en los Hard Discounters, en función de la atención a las inquietudes de cada uno de los clientes, como también que ofrezca o promocióne ciertos tipos de productos, ya sea porque estén en descuento, sean nuevos y/o de cualquier otra característica llamativa, dando un plus al incremento en las ventas.

Servicio 24/7:

Hay ciertas empresas relacionadas con la actividad similares a los Hard Discounters, como lo es 7 eleven en Estados Unidos, que hoy en día trabajan en función del cliente. La posibilidad de incluir este servicio en los Hard Discounter brindaría un beneficio tanto para el cliente como para el establecimiento comercial, por el lado del cliente, tendría la posibilidad de mercar bien sea en el día, en la noche o madrugada dependiendo de su disponibilidad de tiempo o preferencia de

alguna hora específica para comprar, por el lado del Hard Discounter, así como existirían¹¹⁶ implicaciones en incrementos de costos como de servicios o de nómina para el funcionamiento de este servicio, asimismo, existiría un incremento en el porcentaje de ventas, dado que habría un consumo masivo debido al funcionamiento del establecimiento comercial las 24 horas del día, logrando así, un aumento en la rentabilidad de los Hard Discounters.

Estrategia de Remarketing Dinámico:

Hoy en día, los Hard Discounters no cuentan con páginas oficiales en las cuales, se puedan realizar compras online, por lo cual, sería de gran utilidad implementar este tipo de sitios web, con la finalidad, de generar ventas tanto presenciales como también vía web, y más aún en una sociedad internauta en la que vivimos en la actualidad. La finalidad de la creación de un sitio web para ventas online, toma lugar para la realización de campañas de Remarketing Dinámico, en las cuales cualquier intento de desvío o de no compra de algún producto por parte del consumidor, inmediatamente actúen estas campañas, con el objetivo de sugerir productos con especificaciones similares o productos relevantes (llámese relevantes a productos innovadores o productos estrella) al anterior buscado por el cliente, cautivando sus sentidos y que de esta manera pueda el cliente llegar a decidirse y realizar su compra.

Estrategias sugeridas para las tiendas de barrio

Publicidad en redes sociales:

Esta estrategia sería de gran utilidad para las tiendas de barrio en Colombia, debido a que:

“Colombia es el cuarto país del mundo que ocupa más tiempo en plataformas digitales, con nueve horas diarias; por encima de la media mundial por dos horas. Según datos del Ministerio de las Tecnologías y de la Información en Colombia (Min TIC), el 63% de los colombianos tienen acceso a internet y hay más de 31 millones de usuarios activos en redes sociales” (Consumo digital, 2020)

En la actualidad, la comunicación de las personas se facilita cada día mediante los avances en las diferentes tecnologías de la información, cambiando de esta manera constantemente nuestros métodos de comunicación. A día de hoy, es imprescindible el uso de las redes sociales como una fuente de reconocimiento y captación de clientes, dando relevancia a todos los elementos tangibles e intangibles del establecimiento comercial, que permiten obtener una ventaja competitiva en el mercado, dejando a un lado la persecución de los clientes para atraerlos, creando contenido con información relevante de los diferentes productos y servicios que son ofertados en las tiendas de barrio, tales como, variedad en sus productos, promociones, reducciones en precios en pro del aumento de la frecuencia de consumo, como también lograr reconocimiento de la marca dentro del mercado.

Las redes sociales convenientes para el uso de las tiendas de barrio serían WhatsApp e Instagram. De tal manera que, por un lado, de la plataforma de WhatsApp el tendero pueda tener una comunicación formal con el consumidor para acordar o agendar pedidos, comunicar promociones o noticias. Por el lado de Instagram sería de gran utilidad como fuente publicitaria de la tienda, en esta aplicación el tendero podría colgar fotos de los productos que oferta, asimismo, como el uso de la modalidad de historias que contiene la aplicación para seducir al cliente con la variedad de productos, promociones y precios que esté dispuesto a ofertar.

Además, según un estudio realizado por el portal de estadísticas para el mercado (Statista), afirma que las dos redes sociales mencionadas anteriormente se encuentran en el top 10 de mayor uso a nivel global, WhatsApp: 1.600 millones de usuarios e Instagram: 1.000 millones de usuarios. (Barrera, 2019).

Desarrollo de productos:

Es un perfil importante para que las tiendas de barrio permanezcan un paso adelante de la competencia. En primera instancia, en el desarrollo de productos, cumple un papel determinante el poder de negociación con los proveedores, dado que las soluciones o desarrollos de productos para la satisfacción de necesidades de los consumidores, son ejecutadas gracias al valor agregado que puedan proporcionar los proveedores, teniendo en cuenta dos variantes como calidad y precio, conteniendo en los productos suministrados calidad amparada por garantías, además, de la exigencia de la eficiencia en el suministro de productos, es decir, que los tiempos de entrega sean los acordados, que estos tengan capacidad de respuesta rápida en el momento que sean solicitados.

Asimismo, es importante en las negociaciones con el proveedor, crear caminos de suministro,¹¹⁹ en los cuales se establezcan tiempos de pagos que le permitan flexibilidad al tendero en la realización de sus pagos.

El desarrollo de productos se puede lograr a través de la diversificación de productos, logrando satisfacer las cambiantes necesidades y gustos del consumidor, algunos ejemplos podrían ser:

- Amplificación de productos, a través de la adquisición de nuevos modelos o formas del producto, bien sea por extensión de la línea o nuevas marcas.
- Renovación de la línea de productos mediante una modificación del producto en aspectos como la mejora en la estética del producto, productos amigables con el medio ambiente o creando productos con mejoras que sustituyan a su predecesor.
- Creación de productos que sobrepasen absolutamente a los de la competencia.

Métodos de pago mediante de tarjetas por crédito:

Esta estrategia sugerida se podría llevar a cabo de la mano del crecimiento externo (planteado en las estrategias del objetivo 1), en la cual se propone que los Hard Discounters sean proveedores de las tiendas de barrio, para ello, sería de vital importancia la inclusión de pagos mediante tarjetas de crédito a través de datafonos, puesto que el incremento de ventas y clientes

sería mayor y para la comodidad del cliente esto sería una ventaja al momento del pago de sus¹²⁰ compras. Asimismo, las tiendas de barrio cumplirían con el monto necesario para poder ofrecer este servicio. Dado lo anterior las tiendas serían más comprometidas y rigurosas en el manejo de su contabilidad.

La inclusión de esta tecnología como medio de pago es muy asequible, higiénico y cómodo por el lado del cliente, facilitando sus compras y acomodándolo a su bolsillo, y por el lado de la tienda de barrio sería un impulso importante en sus ventas al proporcionar diversos medios de pago en su negocio.

Créditos por parte de sus proveedores:

Incentivando al uso de las tecnologías, los proveedores podrían ofrecer créditos mediante el uso de una aplicación específica, de modo que, el tendero pueda obtener un apalancamiento financiero, permitirá al tendero aumentar la rentabilidad a obtener, generando un efecto multiplicador sobre el beneficio.

Para que esta estrategia se pueda llevar a cabo, es necesario contar con poder de negociación con el proveedor, para ello es necesario que el proveedor sea flexible con el tendero y le permita realizar sus compras a comodidad del tendero.

Negociaciones con proveedores:

Se sugiere que mediante una asociación de tenderos se realicen compras en lotes, con la finalidad de que los proveedores puedan ofrecer descuentos en los pedidos y de esta manera poder contrarrestar las pérdidas generadas por los grandes establecimientos comerciales como lo son los Hard Discounters. Beneficiando así, directamente a los tenderos en la disminución del costo de los productos adquiridos para la venta, de tal manera que puedan obtener una utilidad similar a la que poseían antes de la entrada de los formatos Hard Discounters.

Para que esta estrategia se pueda llevar a cabo, es necesario contar con poder de negociación con el proveedor, para ello es necesario que el proveedor brinde distintas alternativas de descuentos, en las cuales el tendero se beneficie por compras superiores a un precio estimado por el proveedor, obteniendo un beneficio mutuo ambas partes.

Es importante tener en cuenta que, se deben realizar negociaciones con proveedores que han marcado un recorrido importante desde los inicios del negocio, asimismo, como el compromiso en cada uno de los envíos de los distintos productos sea manera eficaz, de modo que el tendero siempre pueda contar con capacidad de cubrir la demanda.

Email Marketing:

Este, es un tipo de marketing infravalorado, muy poco usado, pero tan efectivo como el uso de las redes sociales que hoy son tendencia, incluso siendo este aún más certero y directo. La estrategia sugerida toma lugar en las tiendas de barrio, las cuales de cierto modo no se encuentran muy afines con el uso de las redes sociales más usadas hoy en día, tal como Instagram o Facebook. Dado lo anterior el Email Marketing es muy accesible para este tipo de personas que no muestran tanta afinidad con la tecnología, básicamente se sugiere que mediante el envío de correos electrónicos a una base de datos, a los clientes fidelizados y a aquellos que no son clientes de la tienda de barrio, les puedan llegar distintas promociones o productos ofertados por el establecimiento comercial, además de ser una estrategia de comunicación digital; asimismo, generando una captación de nuevos clientes y agregando mayor solidez a las relaciones con los actuales, aumentando por consecuencia sus ventas.

CONCLUSIONES

Con base en el análisis realizado en el presente proyecto de grado, el impacto fue analizado en virtud de las variables de estudio, tales como la localización, precio, ventas, cambios y presencia, dado lo anterior, se concluye que:

Se identificó que todos los Hard Discounters cuentan con distribución similar, su¹²³ objetivo es crear un ambiente agradable para el consumidor, en el cual independientemente de la tienda que ingrese a mercar, tenga la misma sensación, de tal forma que su compra se efectúe de una manera rápida y satisfactoria.

Hay un Lay-out definido por categorías, el cual está establecido por eficiencia logística. Todas las tiendas se caracterizan por tener la misma configuración, por lo que siempre se encuentran en las mismas categorías. Un ejemplo de esto son los vinos, estos se encuentran a mano izquierda (dependiendo de la entrada), otro claro ejemplo son las categorías de aseo del hogar y cuidado personal, los cuales se encuentran situados al lado de las cajas registradoras, esto está diseñado para que los tiempos de descarga sean reducidos.

De acuerdo a la caracterización realizada a los establecimientos comerciales Hard Discounters Justo y Bueno y D1, se evidenció que, mediante el estudio que se hizo de los precios que manejan en cada una de las categorías de productos, se evidenció que, además de poseer las mismas categorías de productos, poseen precios muy similares, manejando diferentes tipos de marcas, reflejando así, que los precios no son su único distintivo del por qué los consumidores mercan en esos lugares.

Tanto los Justo y Bueno como los D1, poseen las mismas categorías de productos, tales como: despensa, frutas y verduras, panadería, dulces y pasabocas, aseo del hogar, bebes, mascotas, varios, bebidas, carnes y pescados, refrigerados, cuidado personal y licores, asimismo, como precios similares en los productos en cada una de las categorías.

Los Hard Discounters se están caracterizando por abarcar cada sector de Bucaramanga y su área metropolitana. Estos se encuentran ubicados en la mayoría de los estratos socio-económicos, reflejando así, que su formato es diseñado para todo tipo de público. Además de contar con puntos estratégicos de localización para sus clientes, como también el manejo de excelentes precios, de tal manera que, sus productos se ajusten al bolsillo del consumidor sin dejar de un lado la calidad.

Según las encuestas realizadas a los consumidores de los Hard Discounters, se identificó que el mayor porcentaje de los clientes no son empleados, con un porcentaje de 51,8%, cabe resaltar que dentro de este porcentaje se encuentran personas que son independientes, amas de casa, desempleados, estudiantes y pensionados.

El producto estrella para las personas encuestadas a la hora de mercar en los Hard Discounters, recaen directamente en los productos de Aseo del hogar, revelando un interés importante por la diversidad, economía y calidad, dado que los productos que adquieren en estas tiendas cumplen con las mismas funciones que los productos que adquirirían anteriormente en otros establecimientos a un precio mucho mayor, razón por el cual, estos productos cuentan con el mayor porcentaje, siendo de 75.5%.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las entrevistas a las tiendas de barrio, se concluye que, por más Hard Discounters que se posicionen en Bucaramanga y su área metropolitana, estas no van a desaparecer, puesto que, el servicio que brindan las tiendas de barrio las diferencia en ciertas características, así como la prestación de servicios a domicilios, venta de

ciertos artículos individuales, como verduras, panes, entre otras y la venta de productos de¹²⁵ marcas negras, instaurando una fidelización por parte de los clientes con el negocio.

Se evidenció que el nivel de escolaridad cumple un papel determinante en el momento de como el tendero afronta la competencia de estos formatos, aquellos que tienen una formación integral baja, no son conscientes del peligro y el impacto generado por los Hard Discounters.

Se deja como trabajo futuro que otro grupo de trabajo amplíe el tamaño de la población con respecto a las tiendas de barrio entrevistadas, dado que las pruebas de independencia (chi-cuadrado) para las variables tiempo operando en el mercado y escolaridad no resultaron significativas en su totalidad, se asume que dado resultado esta sesgado por el tamaño de muestra tomado.

Se recomienda la actualización de algunos datos con respecto a las nuevas tiendas que se dieron apertura en tiempos recientes, así como también las actualizaciones que traen consigo, tales como nuevos productos y/o Lay-out, entre otras.

Asimismo, se recomienda ampliar el tema de investigación, ya sea evaluando el impacto que estos Hard Discounters han tenido en Colombia, o la importancia que han tenido para el País, ampliando el tamaño de muestra de la investigación y los objetivos de esta.

Para la institución académica, se recomienda tener el libro para posibles trabajos futuros, ya que es importante para este nuevo formato que ha incursionado tanto en Colombia, puesto que, la investigación solamente se centró en el sector de Bucaramanga y su área metropolitana, se puede realizar a nivel nacional, abarcando todos los Hard Discounters que hay en Colombia.

- Aldi. (2018). *Aldi Supermercados*. Obtenido de <https://www.aldi.es/conocenos/historia.html>
- Amaya, J. S. (26 de 12 de 2019). D1 y Justo & Bueno, nominados a mejores minoristas del mundo, según Forbes. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/d1-y-justo-bueno-no-minados-a-mejores-minoristas-del-mundo-segun-forbes-2947731>
- Barrera, A. (2019). *Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo*. Obtenido de Next_u: <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>
- Benavides, L. G. (27 de 03 de 2018). Ocho de cada 10 hogares colombianos compran en hard discount.
- BIM. (2018). *BIM Philosophy*. Obtenido de BIM Toptan Fiyatına Perakende Satis: <https://english.bim.com.tr/Category/627/bim-philosophy.aspx>
- Brainvestigations. (31 de 10 de 2018). *Brainvestigations The Mind Decoding Company*. Obtenido de <https://www.brainvestigations.com/neurociencia/marketing-sensorial-ventas/>
- Ceballos, S. S. (2018). *Investigación de mercados sobre los posibles productos "Low cost" en Hard discounts, específicamente en D1 en la categoría de galletas*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana.
- Cedillo, M., Mejía, C., Gonzáles, R., & Gonzáles, J. (2019). *Data-driven decision Making in Supply Chains*. Pergamon.
- Choconta, F. B. (2017). *Impacto del modelo de tiendas Hard Discount en Colombia*. Cajicá. Obtenido de https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16621/ChocontaBelloFernandoAlexander2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2q9bJpdsrK14JBuOJM2ZtaO17WC_bFn-Q8-10TBq6WwDMVTxfqfHqtZPM
- Consumo. (02 de 01 de 2018). Discounters y marcas propias: grandes ganadoras del consumo en 2017. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresanegocios/articulo/tiendas-de-descuento-duro-y-marcas-propias-kantar-worldpanel/254799>
- Consumo digital. (17 de enero de 2020). Las plataformas digitales más usadas en Colombia. *Finanzas personales*. Obtenido de <https://www.finanzaspersonales.co/tecnologia/articulo/cuales-son-las-plataformas-digitales-mas-usadas-en-colombia/001/80643>
- D1. (2019). *D1*. Obtenido de <https://tiendasd1.com/>
- Dinero. (04 de 11 de 2017). Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>
- Dinero. (2018). Discounters y marcas propias: grandes ganadoras del consumo en 2017. *Dinero*.
- Duarte, L. S. (2018). *El impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de descuento en el sector comercial de Colombia*. Obtenido de La Salle: [epository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/29306/11151655_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/29306/11151655_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Emprendiendo. (30 de 12 de 2018). Caso 7 Eleven. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ooKuQRLmWxY>
- Espejel, A. A. (2014). *Metodología crítica de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

- FMCG & RETAIL. (04 de 09 de 2018). *Hard discount y cash & carry impulsan la importancia del autoservicio en Colombia*. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/hard-discount-y-cash-and-carry-impulsan-la-importancia-del-autoservicio-en-Colombia/>
- Garzón, R. L. (05 de Septiembre de 2018). *Colombia: Esta cantidad de locales tienen las tiendas 'hard discount'*. Obtenido de América RETAIL: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-esta-cantidad-de-locales-tienen-las-tiendas-hard-discount/>
- Gazia, L. M., & Tronza, J. S. (2018). *El impacto y la percepción de nuevos formatos de ventas al detal en Colombia*. Universidad ICESI. Santiago de cali: Universidad ICESI.
- Gómez Escobar, I. (17 de 07 de 2017). Los pioneros de las tiendas de descuento duro en Colombia. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/los-pioneros-de-las-tiendas-de-descuento-duro-en-colombia-2527081>
- Gómez, C. (27 de 12 de 2019). Justo & Bueno, la cadena de bajo costo anuncia que entrará a Chile. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/justo-bueno-la-cadena-de-bajo-costo-anuncia-que-entrara-a-chile-447054>
- Gómez, C. (27 de 12 de 2019). Justo & Bueno, la cadena de bajo costo anuncia que entrará a Chile. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/justo-bueno-la-cadena-de-bajo-costo-anuncia-que-entrara-a-chile-447054>
- Herrerias, E. B. (2005). SPSS: UN INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE DATOS. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, págs. 62-69. Obtenido de <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- IESA-CSIC. (2009). *INTRODUCCIÓN A LOS MÉTODOS DE ENCUESTACIÓN Y MUESTREO ESTADÍSTICO*. Obtenido de http://www.iesa.csic.es/eventos/adjunto_6FEBRERO_2009.pdf
- Isturkeysafe. (2019). *BIM Supermarkets safe* . Obtenido de <https://isturkeysafe.com/BIM-Supermarkets-in-Turkey>
- Justo y Bueno. (2019). *Justo y Bueno*. Obtenido de https://justoybueno.com/inicio/?gclid=Cj0KCQjwka_1BRCPARIsAMIUmEqFMPkWfpc8b9jaEev_D-YI7RA708apIhuK13WiHnars8GSGhZ6KUgaAskdEALw_wcB
- León Pinto, C. J. (2017). *Estudio del comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Bucaramanga en formatos comerciales con modelo de descuento duro*. Bucaramanga.
- LosPrecios.co. (2020). *LosPrecios.co*. Obtenido de https://justoybueno.com/inicio/?gclid=Cj0KCQjwka_1BRCPARIsAMIUmEqFMPkWfpc8b9jaEev_D-YI7RA708apIhuK13WiHnars8GSGhZ6KUgaAskdEALw_wcB
- Lozano, R. (19 de Noviembre de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/las-tiendas-de-barrio-representan-la-mayoria-de-los-negocios-de-comercio-al-detal-152784>
- Marketing4food. (16 de Julio de 2018). Obtenido de Marketing4food: <https://www.marketing4food.com/aldi-supermercados-una-historia-exito/>
- Marketing4food. (2018). *Lidl supermercados: Conoce su historia*. Obtenido de <https://www.marketing4food.com/lidl-supermercados-conoce-historia/>
- Mejia , C., Yoshizaki, H., & Velázquez, J. (2018). *Supply Chain Management and Logistics in Latin America: A Multi-Country Perspective*. United Kindgom: Emerald.
- Mercado, J., & E. S. (10 de Febrero de 2017). El discount y sus efectos en la economía de mercado. *Liderazgo estratégico*.

- Minds made for. (2017). Lidl. Obtenido de <https://www.dw.com/es/lidl/t-40408284>
- Piedrahíta, E. (01 de 04 de 2018). Un emprendedor existencialista . *El País*.
- Piñeros, N. C. (24 de 11 de 2016). *Agronegocios e industria de alimentos*. Obtenido de Universidad de Los Andes: <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/11/24/como-afecta-la-nueva-reforma-tributaria-al-sector-restaurantero/>
- Portafolio. (28 de Noviembre de 2018). Colombianos son más racionales y ahorrativos al hacer compras. *Portafolio*, 3. Obtenido de https://www.portafolio.co/economia/compras-rationales-toman-fuerza-en-los-hogares-colombianos-523818?fbclid=IwAR1ioa0yb5g-17SUzo0U_p9ygaTfBmiYn4QLXBBqaP6RTAZRiNd11OUCkeI
- Rodriguez, E. (07 de 02 de 2019). ¿El consumidor de Bucaramanga cambió? *Vanguardia*.
- Sachon, M. (27 de 08 de 2019). El secreto del éxito de los minoristas de descuento duro. *IESE insight*. Obtenido de <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1125&ar=14&idioma=1>
- Salazar, S. (2018). *Investigación de mercados sobre los posibles productos "Low cost" en Hard discounts, específicamente en D1 en la categoría de galletas*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana.
- Semana. (07 de 07 de 2019). D1 llegó a su tienda 1.000. *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/d1-abre-su-tienda-numero-1000/622358>
- Vanguardia. (13 de 9 de 2013). Así se define el estrato de los predios en Bucaramanga. *Vanguardia*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/asi-se-define-el-estrato-de-los-predios-en-bucaramanga-ABVL227315>
- Worldpanel, K. (2017). *Las tiendas de barrio cuentan con una participación de mercado del 42% en Colombia*. Obtenido de VIRTUALPRO: <https://www.virtualpro.co/noticias/las-tiendas-de-barrio-cuentan-con-una-participacion-de-mercado-del-42-en-colombia>
- Zarta, M. C. (2016). *Análisis de la relación entre las tiendas de barrio de rosablanca y sus clientes como uno de sus grupos de interés*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Girardot: Uniminuto.

7.5.DESCRIPCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE D1.

A continuación, se ilustra la descripción del catálogo de productos de D1, según sus características.

- Descripción productos D1

Tabla 317. Descripción de productos D1.

Productos						
Despensa	Frutas y Verduras	Panadería	Dulces y Pasabocas	Aseo del Hogar	Bebes	Mascotas
Granos	Frutas y Verduras	Panes	Frutos Secos	Superficies	Alimentos	Perros
Cereales	Verduras	Galletas	Paquetes	Cocina	Cuidado	Gatos
Pastas	Verduras Congeladas	Arepas y Tortillas	Dulces	Ropa	Pañales y Paños	Accesorios
Huevos	Pulpas de Fruta	Dulces	Chocolatinas	Baños	Accesorios	Salud
Aceites		Otros	Dulces Típicos	Implementos		Otras
Conservas			Microondas	Calzado		
Salsas				Ambientadores		
Condimentos				Plaguicidas		
Esparcibles				Desechables		
Endulzantes						
Sopas						
Vinagres						
Mezclas y Repostería						

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 326. Descripción de productos D1.

Productos					
Varios	Bebidas	Carnes y Pescados	Refrigerados	Cuidado Personal	Licores
Fuego	Refrescos	Carnes Frías	Queso	Corporal	Cervezas
Eléctricos	Jugos	Res	Postres	Capilar	Vinos
Cigarrillos	Lácteos	Pollo	Comida Preparada	Facial	Aguardientes
	Cafés	Cerdo	Helados	Oral	Rones
	Chocolates	Pescados	Hielo	Desodorantes	Whiskies
	Aguas	Mariscos		Íntimo	Otros
	Leches Vegetales	Otras Carnes		Afeitada y Depilación	
	Infusiones			Solar y Repelentes	
	Instantáneos			Farmacia	
	Energizantes			Fragancias	
				Maquillaje	
				Implementos	

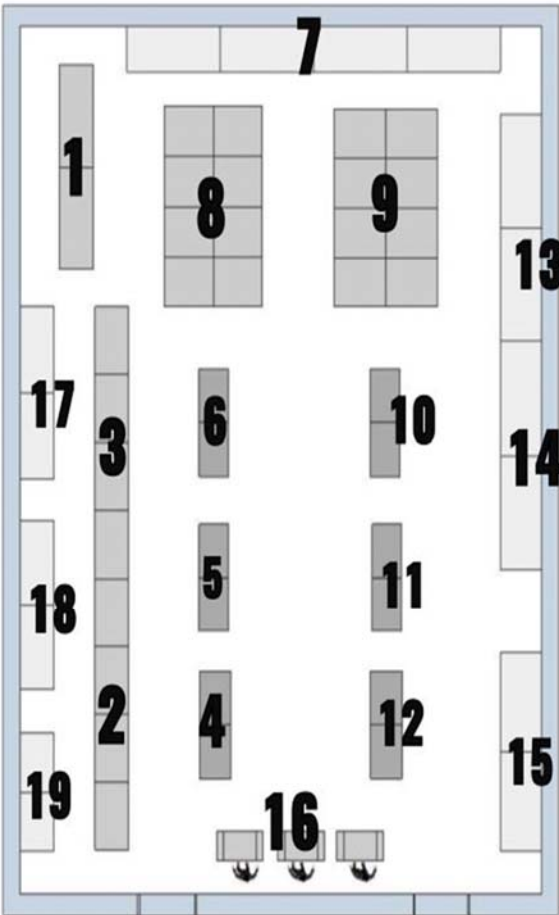
Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

7.6.DESCRIPCIÓN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES HARD DISCOUNT DE

D1

1. Calle 32 No. 26 – 28 (Antonia Santos)

Tabla 335. Descripción del Hard Discount de Antonia Santos.

PLANO	No	ANTONIA SANTOS Descripción
 <p>The floor plan shows a rectangular store layout with 19 numbered sections. Section 7 is at the top. Sections 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, and 19 are distributed throughout the store, with 16 at the bottom center near the entrance.</p>	1	Despensa
	2	Aseo del hogar
	3	Aseo del hogar
	4	Dulces y pasabocas - despensa
	5	Despensa
	6	Bebidas
	7	Refrigerados
	8	Bebidas
	9	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	10	Dulces y pasabocas
	11	Panadería
	12	Despensa
	13	Panadería
	14	Despensa
	15	Dulces y pasabocas
	16	Cajas
	17	Mascotas
	18	Cuidado personal - Bebes
	19	Cuidado personal

Fuente: (Hard Discount D1, 2019)

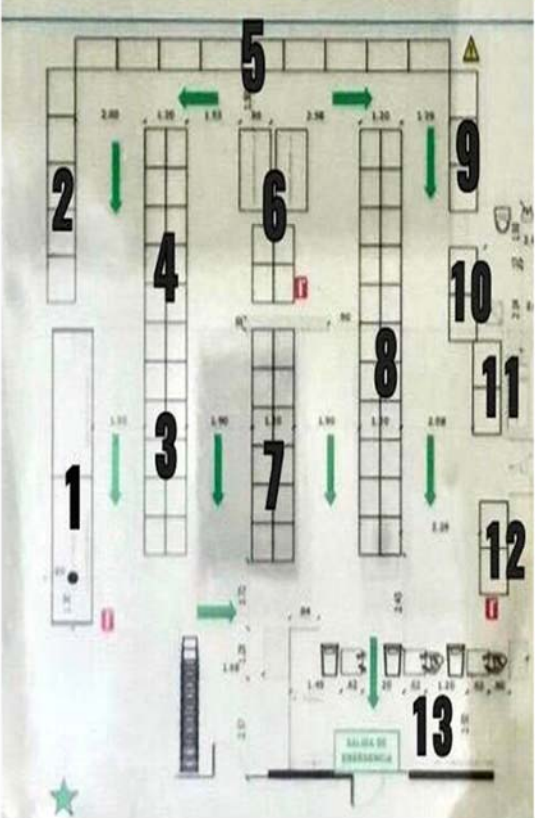
Tabla 336. Descripción del Hard Discount de Bucaramanga.

PLANO	BUCARAMANGA	
	No	Descripción
	1	Dulces y pasabocas
	2	Panadería
	3	Despensa
	4	Refrigerados
	5	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	6	Despensa
	7	Panadería
	8	Bebidas
	9	Aseo del hogar
	10	Aseo del hogar
	11	Aseo del hogar
	12	Mascotas
	13	Cuidado personal - Bebes
	14	Cuidado Personal
	15	Cajas

Fuente: (Hard Discount D1, 2019)

3. Carrera. 36 No. 48 – 65 (Cabecera del Llano)

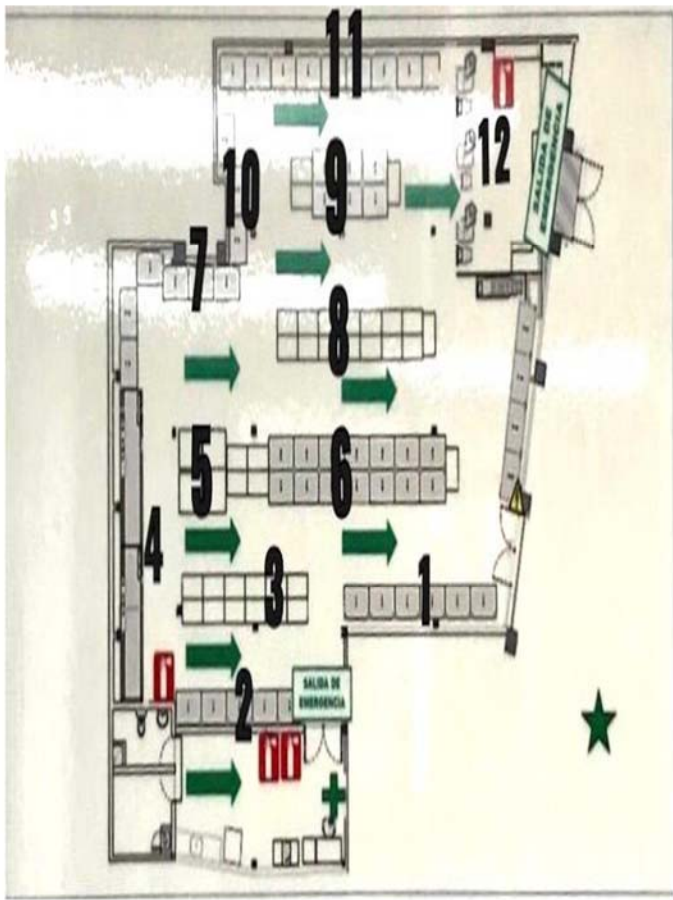
Tabla 345. Descripción del Hard Discount de Cabecera del llano.

PLANO	CABECERA DEL LLANO	
	No	Descripción
	1	Refrigerados-Frutas y verduras
	2	Dulces y pasabocas
	3	Panadería
	4	Despensa
	5	Despensa-Dulces y pasabocas
	6	Carnes y pescados-Frutas y verduras
	7	Bebidas-Licores
	8	Aseo de hogar
	9	Despensa
	10	Mascotas
	11	Bebés
	12	Cuidado personal
	13	Cajas

Fuente: (Hard Discount D1, 2019)

4. Calle 30 No. 24 – 18 (Cañaveral)

Tabla 346. Descripción del Hard Discount de Cañaveral.

PLANO	CAÑAVERAL	
	No	Descripción
	1	Dulces y pasabocas
	2	Despensa
	3	Panadería
	4	Refrigerados
	5	Carnes y pescados- Frutas y verduras
	6	Bebidas-Licores- Panadería
	7	Despensa
	8	Aseo de hogar
	9	Aseo de hogar
	10	Mascotas
	11	Bebés-Cuidado personal
	12	Cajas

Fuente: (Hard Discount D1, 2019)

5. Calle 31 No 29 – (Cañaveral Oriental)

Tabla 355. Descripción del Hard Discount de Cañaveral oriental.

PLANO	CAÑAVERAL ORIENTAL	
	No	Descripción
	1	Dulces y pasabocas
	2	Despensa
	3	Panadería
	4	Dulces y pasabocas - despensa
	5	Bebidas
	6	Dulces y pasabocas
	7	Despensa
	8	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	9	Aseo del hogar
	10	Refrigerados
	11	Aseo del hogar
	12	Mascotas
	13	Cuidado personal - Bebes
	14	Vinos - Despensa
	15	Cajas

Fuente: (Hard Discount DI, 2019)

6. Calle 8 # 8 – 11 (Casco Antiguo)

Tabla 364. Descripción de Hard Discount de Casco antiguo.

PLANO	CASCO ANTIGUO FLORIDABLANCA	
	No	Descripción
	1	Dulces y pasabocas
	2	Despensa
	3	Panadería
	4	Bebidas
	5	Dulces y pasabocas - Panadería
	6	Aseo del hogar
	7	Aseo del hogar
	8	Refrigerados
	9	Refrigerados
	10	Despensa - Panadería
	11	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	12	Mascotas
	13	Cuidado personal - Bebes
	14	Cajas

Fuente: (Hard Discount D1, 2019)

7. Carrera 5 No.9 – 63 (Centro Piedecuesta)

Tabla 373. Descripción del Hard Discount de Centro Piedecuesta.

PLANO	CENTRO DE PIEDECUESTA	
	No	Descripción
	1	Vinos
	2	Despensa
	3	Dulces y pasabocas
	4	Panadería
	5	Bebidas - Dulces y pasabocas
	6	Despensa - Panadería
	7	Despensa
	8	Panadería
	9	Despensa
	10	Panadería
	11	Refrigerados
	12	Aseo del hogar
	13	Aseo del hogar
	14	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	15	Aseo del hogar
	16	Cuidado personal - Mascotas
	17	Cuidado personal - Bebes
	18	Cuidado personal
	19	Cajas

Fuente: (Hard Discounter D1, 2019)

Tabla 382. Descripción del Hard Discount de El Prado.

PLANO	EL PRADO	
	No	Descripción
	1	Dulces y pasabocas
	2	Despensa
	3	Aseo del hogar
	4	Aseo del hogar
	5	Despensa
	6	Bebidas
	7	Refrigerados
	8	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	9	Bebidas - Dulces y pasabocas
	10	Despensa
	11	Panadería
	12	Dulces y pasabocas
	13	Despensa
	14	Panadería
	15	Dulces y pasabocas
	16	Cajas
	17	Mascotas
	18	Cuidado personal - Bebes
	19	Cuidado personal

Fuente: (Hard Discount D1, 2019)

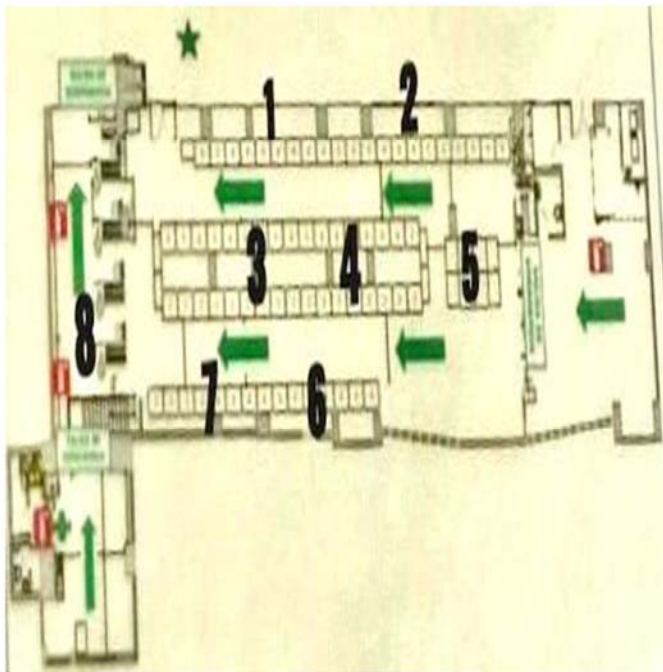
Tabla 391. Descripción del Hard Discount de La Florida.

PLANO	LA FLORIDA	
	No	Descripción
	1	Bebidas
	2	Despensa-Licores
	3	Varios
	4	Dulces y pasabocas
	5	Despensa
	6	Panadería
	7	Refrigerados
	8	Panadería
	9	Dulces y pasabocas
	10	Carnes y pescados- Frutas y verduras
	11	Despensa
	12	Verduras-Aseo del hogar
	13	Despensa
	14	Mascotas
	15	Bebés-Cuidado personal
	16	Cajas

Fuente: (Hard Discount D1, 2019)

10. Avenida los bucaros No 60 – 174 (Las Cigarras)

Tabla 392. Descripción del Hard Discount de Las Cigarras.

PLANO	LAS CIGARRAS	
	No	Descripción
	1	Dulces y pasabocas
	2	Despensa
	3	Aseo de hogar
	4	Panadería-Bebidas- Licores
	5	Carnes y pescados- Frutas y verduras
	6	Refrigerados
	7	Mascotas-Bebés- Cuidado personal
	8	Cajas

Fuente: (Hard Discount DI, 2019)

11. Calle. 14 No. 21 – 65 (San Francisco)

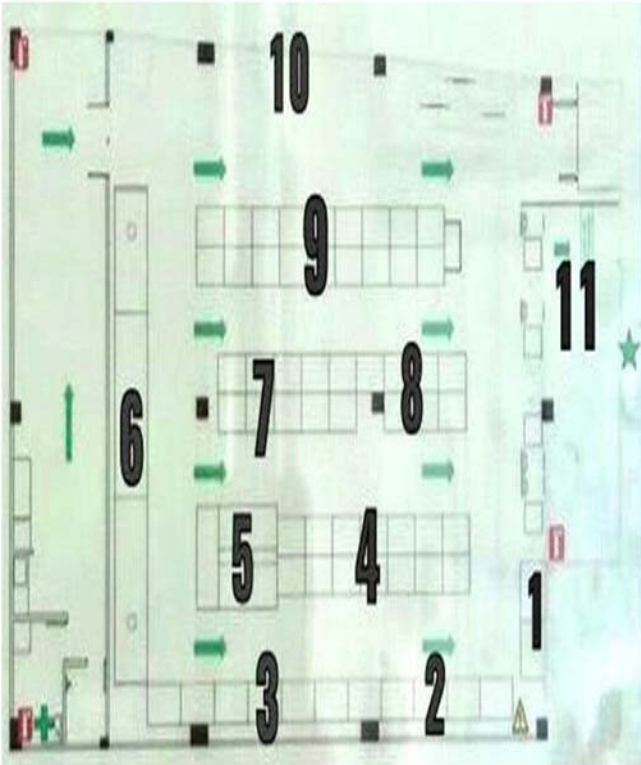
Tabla 401. Descripción del Hard Discounter de San Francisco.

PLANO	SAN FRANCISCO	
	No	Descripción
	1	Dulces y pasabocas
	2	Despensa
	3	Panadería
	4	Dulces y pasabocas
	5	Despensa
	6	Dulces y pasabocas
	7	Panadería
	8	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	9	Bebidas - Dulces y pasabocas
	10	Despensa
	11	Bebidas
	12	Dulces y pasabocas
	13	Despensa
	14	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	15	Refrigerados
	16	Aseo del hogar
	17	Aseo del hogar
	18	Aseo del hogar
	19	Cuidado personal- Mascotas
	20	Cuidado personal - Bebes
	21	Cajas

Fuente: (Hard Discount DI, 2019)

12. Calle. 8 No. 12 – 84 (San Rafael)

Tabla 402. Descripción del Hard Discounter de San Rafael.

PLANO	SAN RAFAEL	
	No	Descripción
	1	Cuidado personal
	2	Cuidado personal
	3	Dulces y pasabocas
	4	Aseo del hogar
	5	Carnes y pescados- Frutas y verduras
	6	Refrigerados
	7	Panadería-Verduras
	8	Dulces y pasabocas
	9	Panadería-Bebidas
	10	Despensa-Dulces y pasabocas
	11	Cajas

Fuente: (Hard Discount D1, 2019)

A continuación, se ilustra la descripción del catálogo de productos de D1, según sus características.

- *Descripción productos Justo y bueno*

Tabla 403. Descripción productos Justo y bueno.

Productos						
Despensa	Frutas y Verduras	Panadería	Dulces y Pasabocas	Aseo del Hogar	Bebes	Mascotas
Granos	Frutas y Verduras	Panes	Frutos Secos	Superficies	Alimentos	Perros
Cereales	Verduras	Galletas	Paquetes	Cocina	Cuidado	Gatos
Pastas	Verduras Congeladas	Arepas y Tortillas	Dulces	Ropa	Pañales y Paños	Accesorios
Huevos	Pulpas de Fruta	Dulces	Chocolatinas	Baños	Accesorios	Salud
Aceites		Otros	Dulces Típicos	Implementos		Otras
Conservas			Microondas	Calzado		
Salsas				Ambientadores		
Condimentos				Plaguicida		
Esparcibles				Desechables		
Endulzantes						
Sopas						
Vinagres						
Mezclas y Repostería						

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 412. Descripción de productos Justo y bueno.

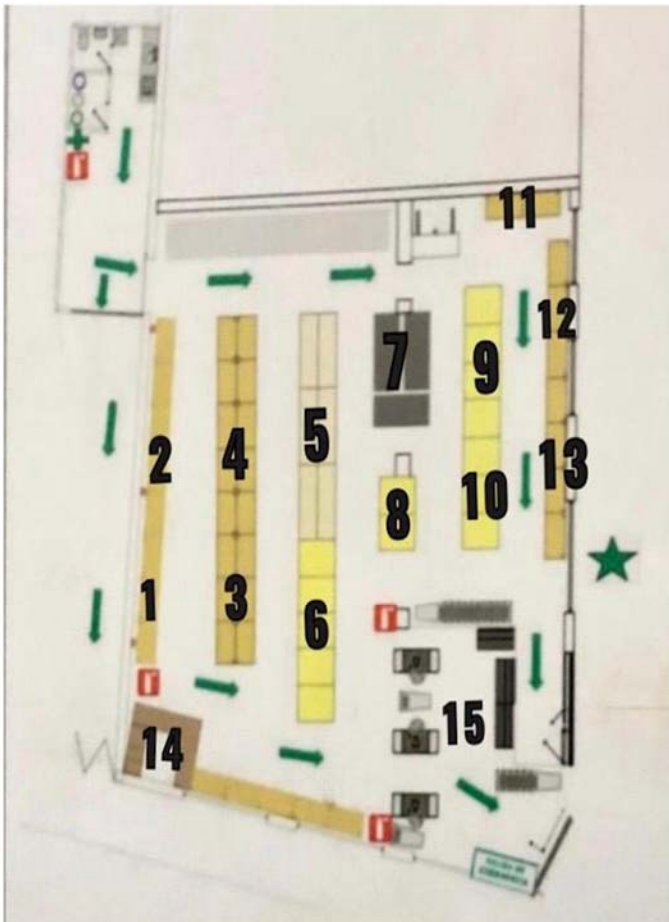
Productos					
Varios	Bebidas	Carnes y Pescados	Refrigerados	Cuidado Personal	Licores
Fuego	Refrescos	Carnes Frías	Queso	Corporal	Cervezas
Eléctricos	Jugos	Res	Postres	Capilar	Vinos
Cigarrillos	Lácteos	Pollo	Comida Preparada	Facial	Aguardientes
	Cafés	Cerdo	Helados	Oral	Rones
	Chocolates	Pescados	Hielo	Desodorantes	Whiskies
	Aguas	Mariscos		Íntimo	Otros
	Leches Vegetales	Otras Carnes		Afeitada y Depilación	
	Infusiones			Solar y Repelentes	
	Instantáneos			Farmacia	
	Energizantes			Fragancias	
				Maquillaje	
				Implementos	

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

7.7.DESCRIPCIÓN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES HARD DISCOUNT DE JUSTO Y BUENO

1. Carrera 25 No 33 a – 34 (Antonia Santos)

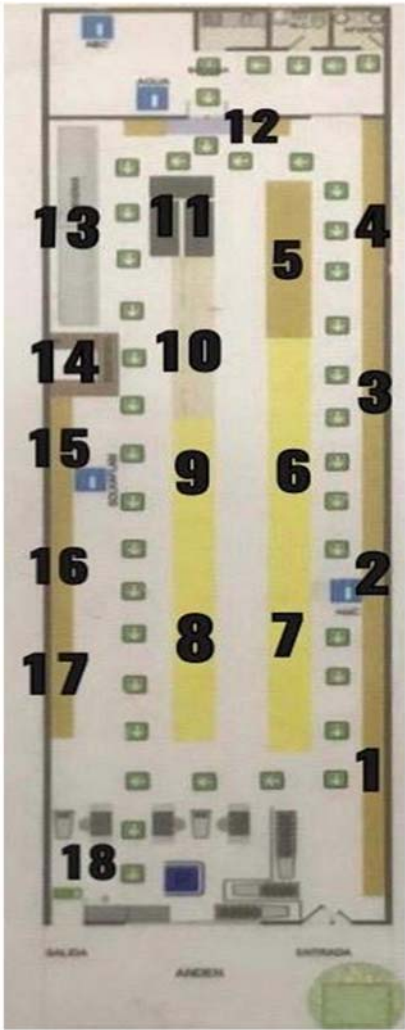
Tabla 421. Descripción del Hard Discounter de Antonia Santos.

PLANO	ANTONIA SANTOS	
	No	Descripción
 <p>The floor plan shows a rectangular layout with several aisles. Areas are numbered 1 through 15. Area 1 is at the bottom left. Areas 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, and 14 are along the perimeter. Area 15 is in the center. A green star is located near area 13. A sign for 'SECCION DE PRODUCTOS' is visible at the bottom right.</p>	1	Cuidado personal - Bebes
	2	Mascotas
	3	Aseo del hogar
	4	Panadería
	5	Bebidas
	6	Dulces y pasabocas
	7	Carnes y pescado - Frutas y verduras
	8	Varios
	9	Panadería
	10	Dulces y pasabocas
	11	Despensa
	12	Dulces y pasabocas - Panadería
	13	Despensa
	14	Oficina
	15	Cajas
	16	Refrigerados
	17	Despensa - Dulces y pasabocas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

2. Carrera 23 No 54 – 76 (Bolarquí)


Tabla 422. Descripción del Hard Discounter de Bolarquí.

PLANO	BOLARQUÍ	
	No	Descripción
	1	Dulces y pasabocas
	2	Despensa
	3	Panadería
	4	Dulces y pasabocas
	5	Despensa - Dulces y pasabocas - Verduras
	6	Despensa - Panadería
	7	Dulces y pasabocas
	8	Aseo del hogar
	9	Aseo del hogar
	10	Bebidas
	11	Carnes y pescado - Frutas y verduras
	12	Despensa
	13	Refrigerados
	14	Oficina
	15	Mascotas
	16	Bebes - Cuidado personal
	17	Cuidado personal - Vinos
	18	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

3. Calle 45 no 128 OCC – 14 (Campo hermoso)

Tabla 431. Descripción de del Hard Discount de Campo Hermoso.

PLANO	CAMPO HERMOSO	
	No	Descripción
 <p>The image shows a floor plan of a store layout. It is a rectangular area with several aisles and sections. The sections are numbered 1 through 14. Section 1 is at the top left. Section 2 is a long vertical strip on the left side. Section 3 is a small area at the bottom left. Section 4 is a long vertical strip in the middle-left. Section 5 is a long vertical strip in the middle-left, below section 4. Section 6 is a small area at the bottom left. Section 7 is a long vertical strip in the middle-right. Section 8 is a long vertical strip in the middle-right, below section 7. Section 9 is a long vertical strip in the middle-right, below section 8. Section 10 is a small area at the bottom center. Section 11 is a long horizontal strip at the bottom. Section 12 is a small area at the bottom right. Section 13 is a small area at the bottom right. Section 14 is a large area at the top right. Green arrows indicate the flow of traffic through the aisles. There are also some blue and orange markers on the plan.</p>	1	Vinos
	2	Cuidado personal - Bebes
	3	Mascotas
	4	Aseo del hogar
	5	Aseo del hogar
	6	Oficina
	7	Dulces y pasabocas
	8	Panadería - Despensa
	9	Bebidas
	10	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	11	Refrigerados
	12	Despensa - Dulces y pasabocas
	13	Dulces y pasabocas - Panadería
	14	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

4. Carrera 26 No 30 - 14 (Cañaveral)

Tabla 440. Descripción del Hard Discount de Cañaveral.

PLANO	CAÑAVERAL	
	No	Descripción
	1	Vinos
	2	Cuidado personal
	3	Dulces y pasabocas-Despensa
	4	Aseo de hogar
	5	Dulces y pasabocas-Panadería-Verduras
	6	Dulces y pasabocas
	7	Panadería
	8	Carnes y pescados-Frutas y verduras
	9	Refrigerados
	10	Oficina
	11	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

5. Carrera 16 # 41 – 44 (Centro)

Tabla 449. Descripción del Hard Discount del Centro.

PLANO	CENTRO	
	No	Descripción
	1	Despensa - Dulces y pasabocas
	2	Dulces y pasabocas - Panadería
	3	Despensa - Dulces y pasabocas
	4	Varios - Dulces y pasabocas
	5	Despensa - Panadería - Dulces y pasabocas
	6	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	7	Refrigerados
	8	Oficina
	9	Despensa
	10	Mascotas
	11	Aseo del hogar
	12	Aseo del hogar
	13	Cuidado personal - Bebes
	14	Vinos
	15	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

6. Autopista sur KM 2 Norte Piedecuesta (El Molino)

Tabla 458. Descripción del Hard Discount del Centro.

PLANO		EL MOLINO	
		No	Descripción
		1	Dulces y pasabocas
		2	Panadería
		3	Despensa
		4	Dulces y pasabocas - Panadería
		5	Carnes y pescados - Frutas y verduras
		6	Refrigerados
		7	Despensa
		8	Dulces y pasabocas
		9	Panadería
		10	Despensa
		11	Dulces y pasabocas - Despensa
		12	Aseo del hogar
		13	Panadería
		14	Aseo del hogar
		15	Oficina
		16	Despensa - Mascotas
		17	Cuidado personal - Bebes
		18	Vinos
		19	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

7. Calle36 No 23 – 128 (El Poblado)

Tabla 467. Descripción del Hard Discount El Poblado.

PLANO	EL POBLADO GIRÓN	
	No	Descripción
	1	Varios
	2	Despensa
	3	Vinos
	4	Oficina
	5	Despensa - Dulces y pasabocas
	6	Dulces y pasabocas - Panadería
	7	Despensa
	8	Panadería
	9	Dulces y pasabocas - Panadería
	10	Panadería
	11	Bebidas
	12	Despensa - Dulces y pasabocas
	13	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	14	Refrigerados
	15	Panadería
	16	Aseo del hogar
	17	Aseo del hogar
	18	Mascostas
	19	Cuidado personal - Bebes
	20	Cuidado personal
	21	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

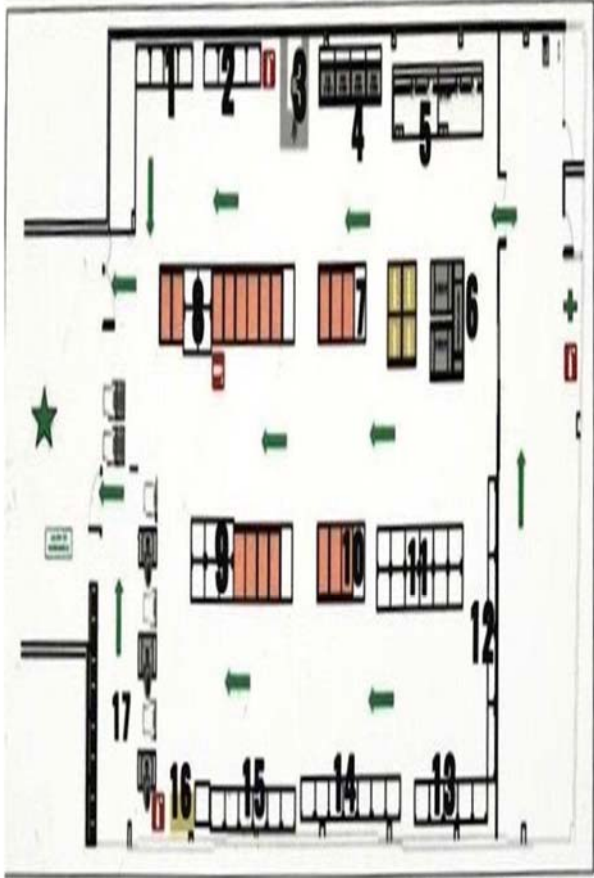
Tabla 476. Descripción del Hard Discount Floridablanca.

PLANO	FLORIDABLANCA	
	No	Descripción
	1	Vinos
	2	Cuidado Personal - Bebes
	3	Aseo del hogar
	4	Panadería
	5	Dulces y pasabocas
	6	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	7	Refrigerados
	8	Oficina
	9	Dispensa
	10	Dulces y pasabocas - Panadería
	11	Bebidas - licores
	12	Dispensa
	13	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

9. Cra 7 No 5 – 16 (Floridablanca Quantum)

Tabla 485. Descripción del Hard Discount Floridablanca Quantum.

PLANO	QUANTUM	
	No	Descripción
	1	Dulces y pasabocas
	2	Despensa
	3	Oficina
	4	Bebidas - licores
	5	Refrigerados
	6	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	7	Panadería - Verduras
	8	Panadería - Despensa
	9	Aseo del hogar
	10	Aseo del hogar
	11	Panadería
	12	Despensa
	13	Mascotas
	14	Bebes - Cuidado personal
	15	Cuidado personal
	16	Vinos
	17	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

10. Calle 38 No 33 - 25 (La 33)

Tabla 494. Descripción del Hard Discount La 33.

PLANO	No	LA 33 Descripción
	1	Vinos
	2	Dulces y pasabocas
	3	Panadería
	4	Dispensa
	5	Dulces y pasabocas
	6	Panadería
	7	Dispensa
	8	Panadería
	9	Refrigerados
	10	Varios
	11	Dulces y pasabocas
	12	Bebidas
	13	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	14	Dulces y pasabocas - Panadería
	15	Aseo del hogar
	16	Aseo del hogar
	17	Mascotas
	18	Oficina
	19	Cuidado personal
	20	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

11. Cra 24 # 12 – 35 (San Francisco Plaza de Mercado)

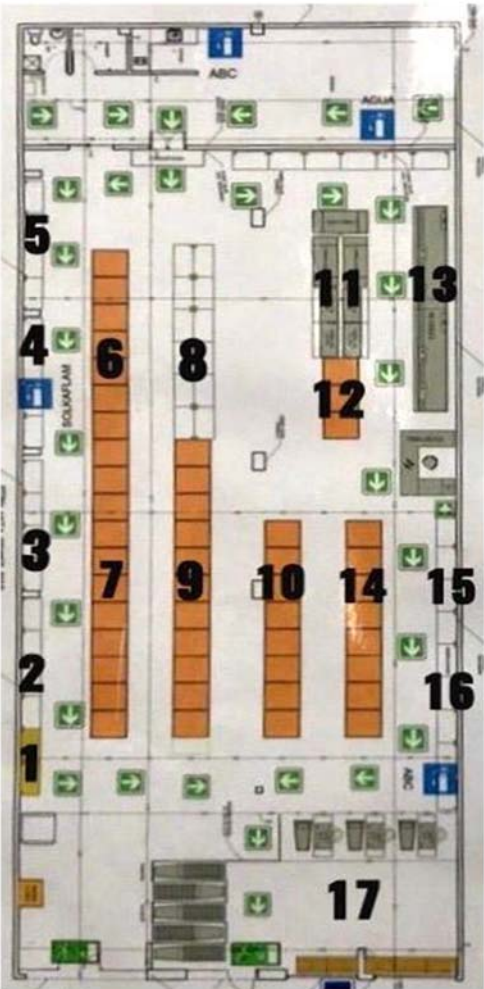
Tabla 503. Descripción del Hard Discount San Francisco Plaza de Mercado.

PLANO	SAN FRANCISCO PLAZA DE MERCADO	
	No	Descripción
	1	Vinos
	2	Cuidado personal - Bebes
	3	Cuidado personal - Mascotas
	4	Varios
	5	Aseo del hogar
	6	Aseo del hogar
	7	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	8	Bebidas
	9	Despensa
	10	Refrigerados
	11	Oficina
	12	Dulces y pasabocas - Despensa
	13	Panadería - Dulces y pasabocas
	14	Cuidado personal - Bebes
	15	Aseo del hogar
	16	Vinos
	17	Cajas
	18	Dulces y pasabocas
	19	Panadería

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

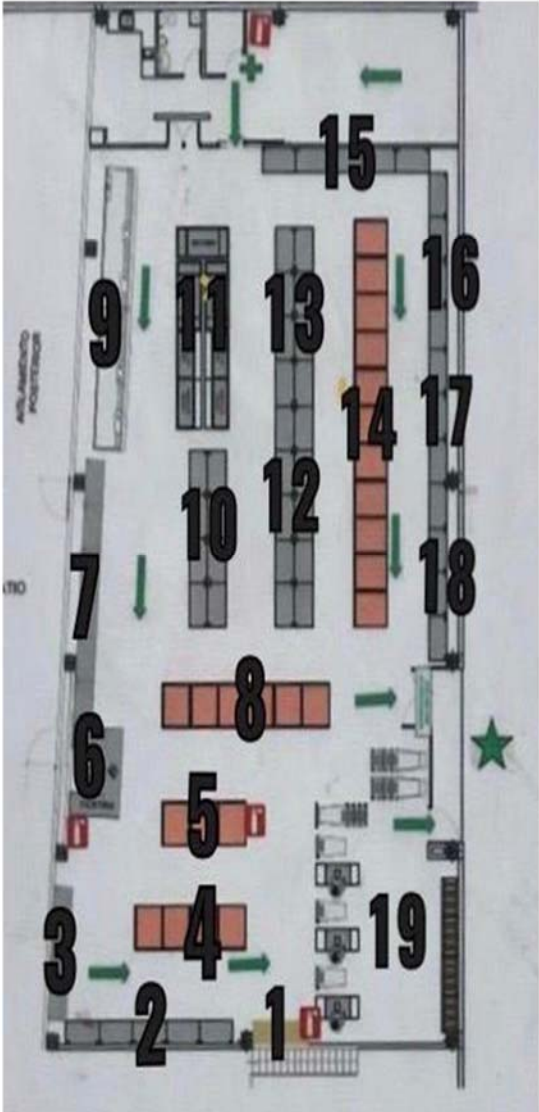
12. Carrera 28 No 56 – 45 (Las Mercedes)

Tabla 512. Descripción del Hard Discount San Francisco Plaza de Mercado.

PLANO	LAS MERCEDES	
	No	Descripción
	1	Licores
	2	Varios
	3	Despensa
	4	Dulces y pasabocas
	5	Panadería
	6	Despensa
	7	Bebidas
	8	Despensa
	9	Bebidas
	10	Aseo de hogar
	11	Carnes y pescados-Frutas y verduras
	12	Despensa
	13	Refrigerados
	14	Aseo de hogar
	15	Mascotas
	16	Cuidado personal-Bebés
	17	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

Tabla 521. Descripción del Hard Discount La Pedregoza.

PLANO	LA PEDREGOZA	
	No	Descripción
	1	Licores
	2	Dulces y pasabocas
	3	Dulces y pasabocas
	4	Bebidas - Licores
	5	Despensa
	6	Oficina
	7	Dulces y pasabocas
	8	Despensa
	9	Refrigerados
	10	Despensa
	11	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	12	Despensa
	13	Panadería
	14	Aseo del hogar
	15	Panadería
	16	Mascotas
	17	Bebes
	18	Cuidado personal
	19	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

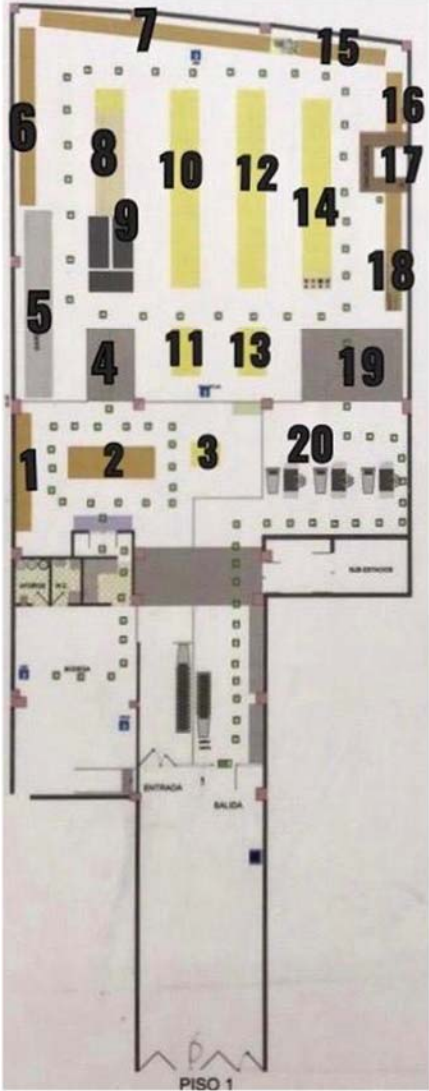
14. CII 56 No 35 - 23 (La Presentación)

Tabla 530. Descripción del Hard Discount La Presentación.

PLANO	LA PRESENTACION	
	No	Descripción
	1	Dulces y pasabocas
	2	Panadería
	3	Despensa
	4	Bebidas y panadería
	5	Refrigerados
	6	Carnes y pescados-Frutas y verduras
	7	Despensa
	8	Verduras-Panadería
	9	Aseo de hogar
	10	Oficina
	11	Aseo de hogar
	12	Mascotas
	13	Cuidado personal-Bebés-Licores
	14	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

Tabla 539. Descripción del Hard Discount Lagos.

PLANO	LAGOS	
	No	Descripción
	1	Despensa
	2	Dulces y pasabocas
	3	Varios
	4	Panadería
	5	Refrigerados
	6	Despensa-Dulces y pasabocas
	7	Panadería-Despensa
	8	Bebidas
	9	Carnes y pescados-Frutas y verduras
	10	Despensa-Dulces y pasabocas
	11	Panadería
	12	Aseo de hogar
	13	Varios
	14	Aseo de hogar
	15	Panadería-Dulces y pasabocas
	16	Mascotas
	17	Oficina
	18	Bebés-Cuidado personal
	19	Licores
	20	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

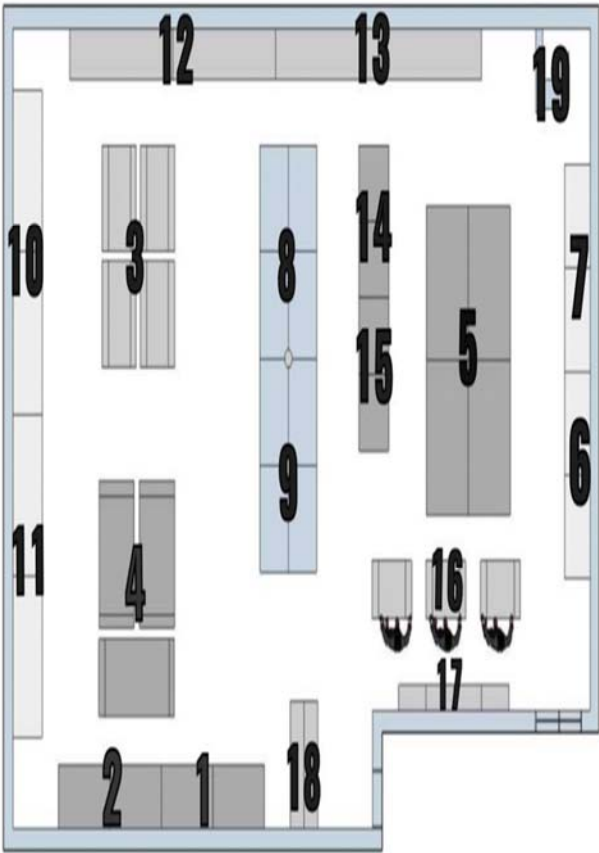
Tabla 548. Descripción del Hard Discount Los Comuneros.

PLANO	LOS COMUNEROS	
	No	Descripción
	1	Vinos
	2	Cuidado personal - Bebes
	3	Mascotas
	4	Despensa
	5	Panadería
	6	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	7	Panadería - Dulces y pasabocas
	8	Aseo del hogar
	9	Dulces y pasabocas - Panadería
	10	Bebidas
	11	Refrigerados
	12	Oficinas
	13	Dulces y pasabocas
	14	Despensa
	15	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

17. Carrera 16 # 59 - 75 (Macaregua)

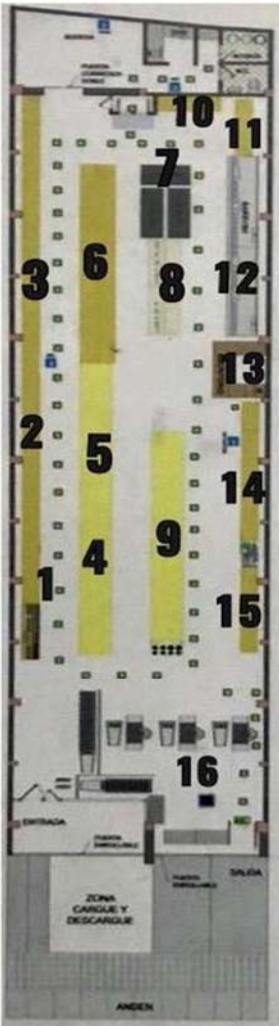
Tabla 557. Descripción del Hard Discount Macaregua.

PLANO	MACAREGUA	
	No	Descripción
	1	Bebidas
	2	Dulces y pasabocas
	3	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	4	Varios
	5	Aseo del hogar
	6	Cuidado personal
	7	Aseo del hogar
	8	Bebidas
	9	Dispensa
	10	Dulces y pasabocas
	11	Panadería
	12	Refrigerados
	13	Refrigerados
	14	Dulces y pasabocas - Panadería
	15	Dispensa
	16	Cajas
	17	Cajas
	18	Vinos
	19	Oficina

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

18. Carrera 27 No 48 – 77 (Parque Turbay)

Tabla 566. Descripción del Hard Discount Parque Turbay.

PLANO	PARQUE TURBAY	
	No	Descripción
	1	Vinos - Despensa
	2	Dulces y pasabocas
	3	Panadería - Despensa
	4	Panadería - Despensa
	5	Dulces y pasabocas
	6	Despensa - Verduras
	7	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	8	Bebidas
	9	Aseo del hogar
	10	Despensa
	11	Dulces y pasabocas
	12	Refrigerados
	13	Oficinas
	14	Mascotas
	15	Cuidado personal - Bebes
	16	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

19. Piedecuesta.

Tabla 575. Descripción del Hard Discount de Piedecuesta.

PLANO	PIEDECUESTA	
	No	Descripción
	1	Vinos
	2	Cuidado Personal - Bebes
	3	Oficina
	4	Aseo del Hogar
	5	Dulces y Pasabocas - Panadería
	6	Despensa
	7	Bebidas - Verduras
	8	Despensa
	9	Refrigerados
	10	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	11	Dulces y Pasabocas
	12	Despensa - Panadería
	13	Despensa - Dulces y Pasabocas
	14	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

20. Cra 18 No 41 – 20 (Rincón de Girón)

Tabla 584. Descripción del Hard Discount del Rincón de Girón.

PLANO	RINCÓN DE GIRÓN	
	No	Descripción
 <p>The floor plan shows a retail store layout with 21 numbered areas. Area 1 is the entrance. Areas 2-6 are along the top wall. Areas 7-11 are in the middle section. Areas 12-17 are in the lower middle section. Areas 18-21 are along the bottom wall. A legend in the bottom right of the plan identifies symbols for 'AREA DE LOCALES', 'AREA DE PASADIZOS', 'AREA DE SERVIDOR', 'AREA DE VENTAS', and 'AREA DE ALMACEN'. The store name 'Carrera 18 No 41-20 RINCÓN DE GIRÓN' is also present in the plan.</p>	1	Cuidado personal - Bebes
	2	Mascotas
	3	Despensa
	4	Oficina
	5	Panadería
	6	Dulces y pasabocas
	7	Despensa - Dulces y pasabocas
	8	Panadería
	9	Dulces y pasabocas
	10	Despensa
	11	Refrigerados
	12	Dulces y pasabocas - Panadería
	13	Panadería
	14	Aseo del hogar
	15	Aseo del hogar
	16	Bebidas
	17	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	18	Despensa - Dulces y pasabocas
	19	Panadería
	20	Dulces y pasabocas
	21	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

Tabla 593. Descripción del Hard Discount de San Alonso.

PLANO	SAN ALONSO	
	No	Descripción
	1	Dulces y pasabocas
	2	Despensa
	3	Panadería
	4	Dulces y pasabocas - despensa
	5	Bebidas
	6	Dulces y pasabocas
	7	Aseo del hogar
	8	Panadería
	9	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	10	Refrigerados
	11	Oficina
	12	Mascotas
	13	Cuidado personal - Bebes
	14	Vinos
	15	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

Tabla 602. Descripción del Hard Discount Villa de los Caballeros.

PLANO	VILLA DE LOS CABALLEROS	
	No	Descripción
	1	Vinos
	2	Cuidado personal - Bebes
	3	Cuidado personal - Mascotas
	4	Varios
	5	Aseo del hogar
	6	Aseo del hogar
	7	Carnes y pescados - Frutas y verduras
	8	Bebidas
	9	Despensa
	10	Refrigerados
	11	Oficina
	12	Dulces y pasabocas - Despensa
	13	Panadería - Dulces y pasabocas
	14	Dulces y pasabocas - Panadería
	15	Despensa
	16	Cajas

Fuente: (Hard Discount Justo y Bueno, 2019)

1. Despensa

Tabla 611. Lista de productos de despensa de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Arroz Blanco de Alta Calidad El Estío	500 g	\$ 1.350
Arroz Blanco de Muy Alta Calidad El Estío	1000 g	\$ 3.200
Arroz Blanco de Media Calidad El Estío	500 g	\$ 1.190
Lentejas El Estío	500 g	\$ 1.380
Frijoles Cargamanto Blancos El Estío	500 g	\$ 3.600
Frijoles Cargamanto Rosados El Estío	500 g	\$ 3.400
Frijoles Blancos Blanquillos El Estío	500 g	\$ 2.190
Garbanzos El Estío	500 g	\$ 2.450
Arvejas El Estío	0.5 kg	\$ 1.250
Maíz Pira El Estío	500 g	\$ 1.350
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Barra de Cereal Fit Graan	138 g	\$ 3.900
Barra de Cereal Fiocco	135 g	\$ 4.100
Cereal de Arroz Trigo Fit Graan	300 g	\$ 6.950
Cereal de Maíz Quínoa Fit Graan	300 g	\$ 4.290
Avena en Hojuelas Fit Graan	250 g	\$ 960
Cereal en Aros Fiocco	230 g	\$ 3.150
Arroz Achocolatado Fiocco	320 g	\$ 3.950
Granola con Sabor a Coco Fiocco	200 g	\$ 1.600
Granola con Frutas Frutos Rojos Fiocco	350 g	\$ 3.150
Hojuelas Azúcaradas Fiocco	300 g	\$ 3.890
Cereal de Avena Canela, Bajo en Sodio Fit Graan	300 g	\$ 6.990
Cereal Quinoa, Maíz Perfect Foods	300 g	\$ 4.650
Granola con Pasas y Coco Fit Graan	350 g	\$ 2.980
Granola con Frutas Rojas Fit Graan	350 g	\$ 3.490
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Espaguetis Caprissima	250 g	\$ 680
Espaguetis Delizaire	500 g	\$ 2.250
Macarrones en Tubos Delizaire	500 g	\$ 2.250
Pasta en Conchas Caprissima	250 g	\$ 680
Pasta Cabello de Angel Caprissima	250 g	\$ 700
Pasta en Tornillos Fusilli Delizaire	500 g	\$ 2.650

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 620. Lista de productos de despensa de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Huevos AA Rojos Sol Naciente	12 Unid	\$ 3.990
Huevos A Rojos Sol Naciente	30 Unid	\$ 9.150
Huevos de Codorniz Sol Naciente	24 Unid	\$ 3.150
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Aceite de Canola Omega 6 y 9 Don Olio	1000 ml	\$ 6.100
Aceite de Girasol Don Olio	1000 ml	\$ 5.850
Aceite de Oliva Extra Virgen Castell de Ferro	500 ml	\$ 9.450
Aceite Vegetal Gota de Oro	1000 ml	\$ 4.450
Aceite de Girasol Don Olio	2000 ml	\$ 11.190
Aceite de Canola Don Olio	2000 ml	\$ 11.990
Aceite en Espray Mantequilla Don Olio	152 g	\$ 5.500
Aceite en Espray Canola Don Olio	165 g	\$ 8.990
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Arvejas, Zanahorias y Maíz en Lata Cooltivo	300 g	\$ 1.950
Salmón en Aceite Carlo Forte	170 g	\$ 6.450
Arvejas y Zanahorias en Lata Cooltivo	320 g	\$ 1.850
Esparragos en Conserva Ainoa	220 g	\$ 5.450
Brevas en Almíbar de D1	560 g	\$ 4.400
Coctel de Frutas en Almíbar Tree Fruts	452 g	\$ 5.450
Pescado en Salsa de Tomate Carlo Forte	425 g	\$ 4.190
Salchichas Viena en Lata Viandé	150 g	\$ 1.860
Champiñones en Conserva Tajados Cooltivo	280 g	\$ 3.850
Atún en Lomitos en Aceite de Oliva Carlo Forte	160 g	\$ 4.880
Atún Rallado en Aceite El Navío	170 g	\$ 2.190
Atún en Lomitos en Aceite Carlo Forte	170 g	\$ 3.900
Atún en Lomitos en Agua Carlo Forte	170 g	\$ 3.900
Atún en Lomitos con Vegetales Carlo Forte	160 g	\$ 3.200
Maíz Dulce en Lata Cooltivo	340 g	\$ 3.290
Duraznos en Almíbar Cooltivo	820 g	\$ 5.100
Aceitunas Verdes Rellenas con Anchoa Loreto	200 g	\$ 2.300
Aceitunas Verdes Rellenas con Anchoa Tapa Abre Fácil Loreto	200 g	\$ 2.800
Aceitunas Verdes Rellenas con Pimentón Ainoa	200 g	\$ 2.340

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 629. Lista de productos de despensa de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Salsa de Tomate Zev	500 g	\$ 2.390
Salsa de Queso Cheddar Crachos	200 g	\$ 3.190
Mayonesa Dietética Zev	500 g	\$ 2.180
Guacamole Crachos	200 g	\$ 2.990
Mostaza Sin Colorantes Zev	200 g	\$ 1.360
Salsa BBQ Baja en Sodio Mash	550 g	\$ 4.990
Salsa de Soya Zev	190 g	\$ 1.200
Mayonesa y Mostaza ShowyZafrán	200 g	\$ 2.850
Mayonesa y Mostaza Zev	200 g	\$ 2.180
Pasta de Tomate Zev	200 g	\$ 1.980
Salsa para Carnes Zev	195 g	\$ 1.590
Salsa Rosada Zev	200 g	\$ 1.290
Salsa Boloñesa Deliziare	400 g	\$ 4.490
Salsa Napolitana Deliziare	400 g	\$ 3.790
Salsa Negra Zev	190 g	\$ 1.590
Ají Encurtido Mash	250 g	\$ 2.650
Base para Salsa Boloñesa Maggi	50 g	\$ 2.450
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Sal Común Refisal	500 g	\$ 550
Caldo de Gallina Maggi	88 g	\$ 2.450
Caldo de Gallina Speciaria	84 g	\$ 1.790
Caldo de Gallina Especies Maggi	80 g	\$ 2.290
Sazonador en Salsa Ajo Delika	110 g	\$ 1.450
Sazonador en Salsa Ajo y Cebolla Delika	110 g	\$ 1.450

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 638. Lista de productos de despensa de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Margarina de Mesa y Cocina Don Olio	125 g	\$ 950
Mantequilla con Sal Alpina	125 g	\$ 3.600
Mantequilla sin Sal Alpina	125 g	\$ 3.600
Margarina de Mesa y Cocina LineRama	250 g	\$ 4.650
Margarina de Canola Don Olio	250 g	\$ 3.190
Margarina de Soya Don Olio	500 g	\$ 5.200
Mantequilla sin Sal Alpina	250 g	\$ 7.290
Mantequilla con Sal Alpina	250 g	\$ 7.290
Mantequilla Liviana Don Olio	250 g	\$ 3.950
Queso Crema Latti	200 g	\$ 2.390
Chocolate Esparcible AvellanasNuzart	350 g	\$ 5.990
Mantequilla de Maní Mash	226 g	\$ 4.290
Mermelada de Fresa Sin GlutenLoreto	355 g	\$ 4.950
Mermelada de Mora La Constancia	200 g	\$ 2.950
Mermelada de Melocotón Sin Gluten Loreto	355 g	\$ 4.950
Mermelada de Mora Zev	200 g	\$ 1.700
Mermelada de Frutos RojosFrutos del Bosque Loreto	355 g	\$ 4.990
Suero Costeño Klaren's	400 g	\$ 4.690
Paté de Cerdo Lourisierra	125 g	\$ 3.200
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Azúcar Morena Riopaila	1000 g	\$ 2.350
Azúcar Blanca Riopaila	1000 g	\$ 2.300
Panela en Pastilla Tradición	916 g	\$ 3.700
Panela Instantánea El Trapiche	500 g	\$ 2.650
Panela Redonda Alpa	830 g	\$ 2.900
Panela Redonda de D1	912 g	\$ 3.200
Miel de Abejas Meel	350 g	\$ 7.290
Endulzante de SucralosaDucralight	180 g	\$ 4.950
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Crema de Mazorca Maggi	100 g	\$ 1.600
Crema de Champiñones con Pollo Maggi	75 g	\$ 2.250
Sopa con Fideos con Sabor a Gallina Maggi	65 g	\$ 1.200
Vinagre Blanco Zev	500 ml	\$ 1.460
Vinagreta Dietética Zev	265 g	\$ 3.700

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 647. Lista de productos de despensa de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Crema de Leche SemienteraLatti	210 g	\$ 1.450
Harina de Trigo Paspán	500 g	\$ 900
Harina de Trigo Quicksy	500 g	\$ 900
Harina de Maíz Blanca Quicksy	1000 g	\$ 2.050
Harina de Maíz Amarilla Quicksy	1000 g	\$ 2.050
Gelatina en Polvo sin SaborKedeli	30 g	\$ 1.390
Gelatina en Polvo Sabores Surtidos, Vitamina C Kedeli	120 g	\$ 1.990
Mezcla para Panqueques y Gofres Quicksy	300 g	\$ 2.300
Cacao en Polvo sin Azúcar Casa Real	120 g	\$ 2.450
Cacao en Polvo sin Azúcar con Clavos y Canela Casa Real	120 g	\$ 2.450
Mezcla para Brownies Quicksy	350 g	\$ 3.750
Mezcla para Torta con Sabor a Naranja Quicksy	400 g	\$ 3.250
Mezcla para Torta con Sabor a Vainilla Quicksy	400 g	\$ 3.250

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

2. Frutas y verduras.

171

Tabla 656. Lista de productos de frutas y verduras de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Ciruela Roja de D1	0.5 kg	\$ 4.500
Guayaba Pera de D1	1 kg	\$ 1.450
Pulpa de Fruta Sabores Surtidos Tree Fruts	480 g	\$ 3.980
Pera de D1	1.1 kg	\$ 5.950
Tomate de Árbol de D1	1000 g	\$ 2.500
Manzana Gala de D1	1 kg	\$ 5.500
Limón Tahiti de D1	500 g	\$ 900
Aguacate Hass de D1	0.5 kg	\$ 1.700
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Tomate Chonto de D1	500 g	\$ 1.200
Papa Capira de D1	2 kg	\$ 2.650
Papa Criolla de D1	1 kg	\$ 4.200
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Papas a la Francesa Congeladas Mydibel	12 Unid	\$ 3.990
Papas a la Francesa Congeladas Toastatas	30 Unid	\$ 9.150
Vegetales Mixtos Congelados Calypso	24 Unid	\$ 3.150
Vegetales Mixtos Congelados Arvejas, Zanahorias y Mg	12 Unid	\$ 4.590
Pulpa de Fruta Sabores Surtidos Tree Fruts	480 g	\$ 3.980

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

3. Panadería.

Tabla 665. Lista de productos de panadería de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Tortillas para Fajitas Crachos	360 g	\$ 3.950
Tortillas para Burritos Crachos	580 g	\$ 4.850
Arepas Amarillas Masmañ	400 g	\$ 850
Arepas Blancas Masmañ	400 g	\$ 850
Arepas Blancas ExtradelgadasMasmañ	500 g	\$ 950
Arepas Rellenas con QuesoMasmañ	720 g	\$ 3.640
Arepas con Queso Masmañ	400 g	\$ 2.100
Gofres Backerei	216 g	\$ 4.090
Arepas de Yuca con QuesoMasmañ	240 g	\$ 2.990
Arepas de Choclo Masmañ	400 g	\$ 2.190
Arepas de Choclo con Queso Casa Maíz	380 g	\$ 5.150
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Brownies Rellenos ArequipeHorneaditos	80 g	\$ 1.350
Mini Brownies Horneaditos	350 g	\$ 6.590
Mini Ponqués Recubiertos con Chocolate Horneaditos	180 g	\$ 2.150
Mini Ponqués Recubiertos con Chocolate Bimbo	141 kg	\$ 2.690
Ponqués con Sabor a VainillaHorneaditos	250 g	\$ 1.900
Ponqués Sabores SurtidosHorneaditos	300 g	\$ 2.590
Torta Negra EnvinadaHorneaditos	80 g	\$ 1.370
Corazones de HojaldreHorneaditos	210 g	\$ 2.660
Lenguas Dulces Horneaditos	100 g	\$ 1.690
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Palitos de Queso Backerei	480 g	\$ 4.490
Tostadas IntegralesHorneaditos	150 g	\$ 1.190
Tostadas IntegralesHorneaditos	100 g	\$ 2.350
Tostadas Aliñadas Finas HierbasHorneaditos	90 g	\$ 1.990
Tostadas Aliñadas con AjoHorneaditos	100 g	\$ 1.990
Tostadas Blancas Horneaditos	150 g	\$ 1.150
Tostadas con MantequillaHorneaditos	100 g	\$ 1.800
Mini Cruasanes Horneaditos	320 g	\$ 2.590
Pandequesos Horneaditos	150 g	\$ 1.980
Picatostes Horneaditos	100 g	\$ 2.250
Achiras Achiras del Huila	120 g	\$ 4.290
Palitroques Horneaditos	100 g	\$ 1.900
Pastel de GuayabaHorneaditos	200 g	\$ 2.690
Pastel de ArequipeHorneaditos	160 g	\$ 2.350

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 674. Lista de productos de panadería de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Panecillo Blanco LecheHorneaditos	440 g	\$ 1.990
Pan Blanco Tajado Horneaditos	450 g	\$ 1.830
Pan Blanco Tajado Horneaditos	500 g	\$ 2.550
Pan para Perro Horneaditos	370 g	\$ 2.050
Pan Integral Tajado con Nueces y Pasas Horneaditos	300 g	\$ 2.600
Pan Integral Tajado con PasasMiel Horneaditos	340 g	\$ 2.450
Pan Artesanal TajadoHorneaditos	500 g	\$ 3.800
Pan Integral TajadoHorneaditos	350 g	\$ 1.690
Mogollas Horneaditos	400 g	\$ 1.900
Mogollas IntegralesHorneaditos	400 g	\$ 1.900
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Galletas de Brownie con Chips de Chocolate Chocolate Blanco	126 g	\$ 2.990
Galletas Cocadas Horneaditos	150 g	\$ 3.590
Galletas Cucas Horneaditos	340 g	\$ 2.760
Galletas de MantequillaCompostella	200 g	\$ 2.500
Galletas de MantequillaSaltísimas	324 g	\$ 2.290
Barquillos Rellenos de Crema Sabor a Chocolate Nuzart	150 g	\$ 4.990
Galletas Doradas SemidulcesSaltísimas	270 g	\$ 2.350
Galletas Doradas SemidulcesDuales	240 g	\$ 3.500
Galletas Sánduche Comunes Rellenas con Crema Sabor a Vainilla	204 g	\$ 2.190
Galletas Sánduche Comunes Rellenas con Crema Black Out	228 g	\$ 2.690
Galletas Integrales Oliva, Orégano Greta	120 g	\$ 2.490
Galletas Integrales Club Social	156 g	\$ 2.390
Galletas Integrales Crakeñas	384 g	\$ 3.790
Galletas Integrales con AvenaUvas y Ciruelas Crökan	200 g	\$ 3.350
Galletas Integrales con AvenaCiruelas Crökan	200 g	\$ 3.350
Galletas Integrales Club Social	234 g	\$ 3.659
Galletas Integrales con AvenaFrutos Rojos Crökan	200 g	\$ 3.350
Galletas de Oblea Rellenas con Crema Bela Vista	115 g	\$ 1.500
Galletas Saladas Noel	266 g	\$ 2.990
Galletas Saladas Club Social	234 g	\$ 3.650
Galletas Saladas Saltín Noel	384 g	\$ 3.750
Galletas Saladas Saltísimas	300 g	\$ 2.100
Galletas Dulces con Chips de Chocolate Happy Chips	270 g	\$ 3.890
Galletas Dulces LecheColombina	216 g	\$ 2.350
Galletas Dulces Leche Muuu	216 g	\$ 2.690
Galletas de Oblea Rellenas con Crema Sabor a Vainilla Noel	432 g	\$ 4.690

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

4. Dulces y pasabocas

174

Tabla 683. Lista de productos de dulces y pasabocas de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Maíz Tostado Nuthos	200 g	\$ 5.500
Ciruelas Pasas Fundo Sofruco	200 g	\$ 3.690
Ciruelas Pasas RioValle	200 g	\$ 3.690
Pasas Nuthos	200 g	\$ 2.190
Pasas RioValle	200 g	\$ 1.850
Arándanos DeshidratadosNuthos	150 g	\$ 4.590
Pistachos Nuthos	70 g	\$ 4.990
Maní con Pasas Nuthos	200 g	\$ 3.150
Mezcla de Nueces Salada. Maní, Maíz y Almendras Nuthos	180 g	\$ 5.790
Mezcla de Nueces y Frutas Secas Maní, Maíz y Arándano	200 g	\$ 3.990
Mezcla de Nueces Mercal	300 g	\$ 4.950
Mezcla de Nueces Nuthos	200 g	\$ 3.850
Maní Salado Nuthos	200 g	\$ 3.250
Maní Confitado Nuthos	200 g	\$ 3.090
Almendras Nuthos	150 g	\$ 6.990
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Chicharrones Inflados La Victoria	110 g	\$ 5.500
Pandeyuca Horneaditos	90 g	\$ 2.100
Rosquillas Horneaditos	192 g	\$ 4.500
Pasabocas de Maíz con Sabor Natural Arepitas Crujiarepas	300 g	\$ 4.950
Platanitos Maduros Kythos	168 g	\$ 3.190
Platanitos Plataitos	80 g	\$ 2.500
Platanitos Verdes Kythos	168 g	\$ 3.090
Platanitos Verdes MoneditasPlataditas	360 g	\$ 5.900
Yucas Fritas Toastatas	500 g	\$ 2.760
Papas Fritas en FosforitosKythos	200 g	\$ 1.790
Pasabocas Surtidos BBQ Kythos	160 g	\$ 2.550
Nachos Crachos	200 g	\$ 2.290
Nachos con Sabor a QuesoDoritos	185 g	\$ 3.290
Papas Fritas de Limón Caseras, Pimienta Oro Verde	115 g	\$ 2.300
Papas Fritas de Limón 6 Paquetes Kythos	150 g	\$ 3.190
Papas Fritas Naturales 6 Paquetes Kythos	150 g	\$ 3.190
Papas Fritas de Limón Kythos	115 g	\$ 1.790
Pasabocas Surtidos Frito Lay	250 g	\$ 5.490
Pasabocas Surtidos Kythos	318 g	\$ 4.890
Pasabocas Surtidos Natuchips	125 g	\$ 1.250
Pasabocas Surtidos Kythos	160 g	\$ 2.550

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 692. Lista de productos de dulces y pasabocas de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Cintas de Gomas Dulces Arco Iris Vidal	100 g	\$ 3.150
Gomas Comunes Dulces OsosTrululu	150 g	\$ 1.790
Masmelos Michel	120 g	\$ 1.800
Leche Condensada Latti	400 g	\$ 3.950
Leche Condensada Latti	300 g	\$ 3.490
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Chocolatina Común con LecheJet	144 g	\$ 3.950
Chocolatina Común con LecheKao	144 g	\$ 2.990
Galletas de Oblea Recubiertas con Chocolate Bergen	140 g	\$ 2.690
Galletas de Oblea Recubiertas con Chocolate Sabor a CocoBergen	140 g	\$ 2.500
Galletas de Oblea Recubiertas con Chocolate Mini Biscolata	127 g	\$ 4.190
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Arequipe Latti	200 g	\$ 2.950
Arequipe Latti	250 g	\$ 3.050
Arequipe Dietético Latti	250 g	\$ 4.800
Bocadillos Rellenos con Arequipe Dulce Naturaleza	280 g	\$ 3.290
Bocadillos Veleños Dulce Naturaleza	470 g	\$ 2.990
Jalea de Guayaba Dulce Naturaleza	300 g	\$ 1.390
Panelitas de Leche Latti	250 g	\$ 2.290
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Palomitas de Maíz para Microondas Showtime	90 g	\$ 1.900
Palomitas de Maíz para Microondas con Sabor a Caramelo Kythos	100 g	\$ 1.900
Palomitas de Maíz para Microondas con Sabor a Mantequilla Kythos	85 g	\$ 1.400

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

5. Aseo del hogar.

176

Tabla 701. Lista de productos de aseo del hogar de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Limpiador Líquido Desinfectante Brilla King	500 ml	\$ 2.850
Limpiador Líquido con Aroma a Citronela Brilla King	1000 ml	\$ 2.800
Limpiador Líquido con Bicarbonato Brilla King	1000 ml	\$ 2.850
Limpiador Líquido con Aroma a Lavanda Brilla King	1000 ml	\$ 2.250
Limpiador Líquido para Mármol y Cerámica Brilla King	1000 ml	\$ 1.900
Limpiavidrios en Espray Brilla King	500 ml	\$ 3.990
Limpiador de Juntas Brilla King	500 ml	\$ 1.890
Limpiador de Juntas Brilla King	500 ml	\$ 2.900
Limpiador en Polvo Desinfectante Brilla Kin	500 g	\$ 1.990
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Jabón Lavaplatos en Crema con Glicerina Brilla King	500 g	\$ 1.950
Jabón Lavaplatos en Crema con Aroma a Limón Brilla King	500 g	\$ 1.930
Jabón Lavaplatos Líquido con Aloe Vera y Aroma a Limón Brilla	500 ml	\$ 1.950
Quitagrasa en Espray Brilla King	500 ml	\$ 1.850
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Detergente en Polvo con Oxígeno Activo Microcápsulas Bonaropa	3000 g	\$ 12.600
Detergente en Polvo Bonaropa	2800 g	\$ 7.550
Detergente en Polvo con Aroma Floral Bonaropa	1000 g	\$ 3.150
Detergente Líquido Bonaropa	1000 ml	\$ 3.790
Detergente Líquido Lavadora Bonaropa	1000 ml	\$ 3.800
Detergente Líquido para Ropa de Color Bonaropa	1000 ml	\$ 1.990
Detergente Líquido para Prendas Delicadas con Suavizante Bonaropa	1000 ml	\$ 3.950
Detergente Líquido para Ropa Oscura Bonaropa	1000 ml	\$ 5.100
Detergente Líquido para Prendas Delicadas Baby Bonaropa	1000 ml	\$ 5.490
Suavizante para Ropa con Aroma Floral Bonaropa	1000 ml	\$ 2.550
Suavizante para Ropa con Aroma a Manzana Bonaropa	1000 ml	\$ 2.550
Jabón Azul para Ropa Bicarbonato Brilla King	900 g	\$ 2.490
Jabón para Ropa Bonaropa	300 g	\$ 1.290
Jabón para Prendas Delicadas con Aroma a Coco Bonaropa	200 g	\$ 1.190
Desmanchador para Ropa Blanca Líquido Bonaropa	1000 ml	\$ 2.990

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 710. Lista de productos de aseo del hogar de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Papel Higiénico Doble Hoja Rendy	480 m	\$ 8.690
Papel Higiénico Triple Hoja Rendy	480 m	\$ 10.990
Papel Higiénico Triple Hoja SuaveRendy	480 m	\$ 13.350
Blanqueador Brilla King	2000 ml	\$ 2.100
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Guante Doméstico Talla M Tidy House	1 par	\$ 1.890
Esponja Doble Uso Tidy House	3 Unid	\$ 1.650
Esponja con Malla Tidy House	2 Unid	\$ 890
Escoba Tidy House	1 Unid	\$ 3.300
Trapeador Tidy House	1 Unid	\$ 4.900
Paño Absorbente Tidy House	1 Unid	\$ 1.000
Esponjilla de Lana de Acero Tidy House	6 Unid	\$ 690
Guante Semi Industrial Tidy House	1 par	\$ 2.490
Repuesto de Trapeador Tidy House	1 Unid	\$ 3.990
Repuesto de Escoba Tidy House	1 Unid	\$ 1.990
Cabo para Escoba o Trapeador Tidy House	1 Unid	\$ 1.590
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Ambientador en Aerosol con Aroma a Canela y Manzana Hosh	250 ml	\$ 3.590
Ambientador en Aerosol con Aroma a Lavanda Hosh	250 ml	\$ 3.590
Eliminador de Olores Hosh	250 ml	\$ 4.250
Ambientador de Palitos Hosh	35 ml	\$ 5.990
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Servilletas de Cafetería Rendy	200 Unid	\$ 1.100
Servilletas Cuadradas de LujoRendy	50 Unid	\$ 2.190
Servilletas Cuadradas Rendy	200 Unid	\$ 2.100
Vasos Desechables 10 Onzas Tidy House	25 Unid	\$ 1.250
Bolsas para Basura Tipo ResidenciaNegra Tidy House	10 Unid	\$ 2.050
Bolsas para Basura Tipo ResidenciaVerde Tidy House	10 Unid	\$ 2.250
Bolsas para Basura Tipo PapeleraTidy House	30 Unid	\$ 2.190
Platos Desechables Tidy House	12 Unid	\$ 2.390
Papel Aluminio Tidy House	13 m	\$ 2.750
Bolsas Pequeñas Resellables Tidy House	20 Unid	\$ 3.690
Toallas de Cocina Desechables Doble Hoja Rendy	50 Unid	\$ 1.190
Toallas de Cocina Desechables Triple Hoja Rendy	45 Unid	\$ 1.490
Toallas Húmedas Desinfectantes para el Hogar Brilla King	50 Unid	\$ 3.990
Plástico Adherente Tidy House	20 m	\$ 1.350
Toallas de Cocina Semidesechables Scott	30 Unid	\$ 4.290

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

6. Bebés.

Tabla 719. Lista de productos de bebés de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Compota de Frutas Mixtas de D1	120 g	\$ 1.290
Compota de Frutas MixtasBabyFruit	120 g	\$ 1.200
Fórmula Láctea en Polvo Infantil 6 a 12 Meses Enfamil	375 g	\$ 17.450
Crema Antipañalitis Little Angels	150 g	\$ 5.690
Pañales Etapa 2 ActiveSec Huggies	30 Unid	\$ 14.950
Pañales Etapa 3 ActiveSec Huggies	30 Unid	\$ 18.450
Pañales Etapa 1 ActiveSec Huggies	36 Unid	\$ 15.450
Pañales Etapa 4 ActiveSec Huggies	30 Unid	\$ 21.950
Paños Húmedos para Bebé con Aloe Vera Little Angels	72 Unid	\$ 3.950

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

7. Mascotas.

Tabla 728. Lista de productos de mascotas de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Arena para Gato Magic Friends	4.5 kg	\$ 12.890
Alimento para Perros Magic Friends	2000 g	\$ 4.590
Alimento para Perros Adultos Carne y Pollo Nutre Can	2000 g	\$ 6.590
Alimento para Gatos Seco Supercat Deli	1000 g	\$ 4.500
Alimento Húmedo para Gatos Adultos Carne en Salsa Whiskas	85 g	\$ 2.150
Galletas para Perros CanAmor	150 g	\$ 2.400
Alimento Húmedo para Perros Pedigree	100 g	\$ 2.150

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

8. Varios.

179

Tabla 736. Lista de productos de varios de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Velón Imperio	1 Unid	\$ 1.750
Velón La Hoguera	1 Unid	\$ 1.790
Pilas AA Futura	2 Unid	\$ 1.700
Pilas AAA Futura	2 Unid	\$ 1.700
Bombillo Ahorrador LED 7 W 600 LM Futura	1 Unid	\$ 4.290
Kit Horneaditos	800	\$ 3.650
Kit Super Carnelly	900	\$ 7.650
Kit Carnes Frías Viandé	1	\$ 7.600

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

9. Bebidas.

Tabla 746. Lista de productos de bebidas de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Gaseosa Cola Coca-Cola	2500 ml	\$ 4.550
Gaseosa Cola Champaña Colombiana	2500 ml	\$ 4.300
Gaseosa de Manzana Postobón	2500 ml	\$ 4.300
Gaseosa de Lima-Limón Sprite	3000 ml	\$ 4.950
Gaseosa Cola Roja Swigen	1700 ml	\$ 1.990
Gaseosa de Manzana Swigen	1700 ml	\$ 1.990
Gaseosa Cola Dietética sin Azúcar Coca-Cola	2500 ml	\$ 4.550
Gaseosa Cola Dietética sin Azúcar Pepsi	2000 ml	\$ 2.500
Gaseosa Cola Swigen	1700 ml	\$ 1.890
Gaseosa de Toronja Swigen	1700 ml	\$ 1.890
Gaseosa de Naranja Swigen	1700 ml	\$ 1.790
Gaseosa de Lima-Limón Sprite	1500 ml	\$ 2.500
Refresco con Sabor a Naranja Tree Fruts	1700 ml	\$ 1.990
Refresco de Fruta Sabores Surtidos Hit	1200 ml	\$ 4.990
Refresco de Fruta Sabores Surtidos Tree Fruts	1200 m	\$ 3.690
Té Frío Común con Sabor a Durazno Eistee	400 ml	\$ 890
Té Frío Común con Sabor a Limón Eistee	400 ml	\$ 890
Bebida Hidratante Líquida con Sabor TropicalDrink A	600 ml	\$ 1.200
Bebida Hidratante Líquida con Sabor a Mandarina Drink A	600 ml	\$ 1.190

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 754. Lista de productos de bebidas de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Jugo de Naranja Tree Fruts	1000 ml	\$ 3.150
Néctar de Fruta Sabores Surtidos, 6 Unidades Tree Fruts	1200 ml	\$ 3.990
Bebida de Aloe Vera La Penca	500 ml	\$ 2.690
Bebida de Aloe Vera sin Azúcar La Penca	500 ml	\$ 2.650
Jugo de Mandarina Tree Fruts	1000 ml	\$ 4.350
Jugo de Arándano Tree Fruts	1000ml	\$ 4.680
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Leche Larga Vida Semidescremada Deslactosada	900 ml	\$ 1.890
Leche Larga Vida Entera Latti	900 ml	\$ 1.790
Leche Pasteurizada Entera Latti	1000 ml	\$ 1.650
Leche Pasteurizada Semidescremada Latti	1000 ml	\$ 1.650
Leche en Polvo Deslactosada Vitaminas A y D3 Colanta	400 g	\$ 8.650
Leche en Polvo Descremada Colanta	400 g	\$ 7.750
Leche en Polvo Descremada Latti	400 g	\$ 5.990
Leche en Polvo Entera Colanta	1000 g	\$ 15.950
Leche en Polvo Entera Latti	1000 g	\$ 13.290
Leche en Polvo Deslactosada Latti	400 g	\$ 7.950
Yogur con Sabor a Frutos Rojos Latti	1040 g	\$ 5.790
Yogur Sabores Surtidos, Fresa y Pitaya de D1	560 g	\$ 4.850
Yogur Sabores Surtidos Latti	450 g	\$ 2.660
Yogur con Sabor a Frutos Rojos	1040 g	\$ 5.490
Yogur con Sabor a Melocotón Trozos de Fruta Latti	1040 g	\$ 5.490
Yogur Entero Sabores Surtidos Yoguito Frost	780 g	\$ 3.200
Yogur Bifidus Actigest	560 g	\$ 4.890
Yogur Griego Dulce de Fruta Dejamu	160 g	\$ 2.720
Yogur Griego Frutos Secos Dejamu	160 g	\$ 2.890
Kumis Latti	1248 g	\$ 3.750
Kumis Latti	1040 g	\$ 3.750
Leche Saborizada Chocolate y Fresa Latti	1200 ml	\$ 3.990
Leche con Sabor a Fresa Latti	600 ml	\$ 3.290
Leche Saborizada Chocolate y Fresa Latti	600 ml	\$ 3.290
Leche con Sabor a Chocolate Latti	600 ml	\$ 3.290
Bebida Láctea con Sabor a Fresa Latti	1040 g	\$ 2.650
Bebida Láctea con Sabor a Fresa Latti	208 g	\$ 690
Bebida Láctea con Sabor a Mora Latti	208 g	\$ 690
Bebida Láctea con Sabor a Mora Latti	1040 g	\$ 2.650
Bebida Láctea con Sabor a Melocotón Latti	1040 g	\$ 2.650
Bebida Láctea Sabores Surtidos Latti	1248 g	\$ 3.790
Bebida Láctea con Sabor a Melocotón Latti	208 g	\$ 690
Bebida Láctea Defensis, Sabores Surtidos Yox	400 g	\$ 5.790
Leche con Avena Latti	200 ml	\$ 650
Leche con Avena Larga Vida Latti	1200 ml	\$ 3.850
Leche con Avena San Fernando	900 ml	\$ 3.790
Yogur con Hojuelas Azúcaradas Latti	510 g	\$ 4.590
Bebida Láctea con Cereal Recubierto con Chocolate Bon Yurt	171 g	\$ 2.490
Fórmula Láctea en Polvo para Adultos Klim	364 g	\$ 7.500
Fórmula Láctea en Polvo para Adultos Latti	370 g	\$ 4.990

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

10. Carnes y pescados.

Tabla 764. Lista de productos de carnes y pescados de D1.

PRODUCTO	PESO		PRECIO
Tocineta Ahumada	200 g	\$	4.550
Pechuga de Pollo	1,1 kg	\$	9.750
Pechuga de Pollo Trocitos	0,5 g	\$	5.000
Jamón de Cerdo	300 g	\$	5.800
Jamón Serrano	100 g	\$	11.950
Camarones	500 g	\$	17.500
Mortadelas	250 g	\$	2.950
Salchichas Tradicionales	400 g	\$	4.400
Hamburguesas de Res	450 g	\$	6.250
Chorizos	225 g	\$	2.600
Muslos de Pollo	0,7 kg	\$	6.650
Filete de Salmón	350 g	\$	14.990
Morcilla	500 g	\$	4.650
Alas de Pollo Adobadas BBQ	0,9 kg	\$	8.400
Salchichón Cervecero	500 g	\$	6.350
Filete de Tilapia	400 g	\$	8.990
Costilla de Cerdo Ahumada	0,45 kg	\$	9.690
Cábanos Ahumado	125 g	\$	4.460
Contra-muslos de Pollo	0,7 kg	\$	6.600
Hamburguesas de Pollo	450 g	\$	6.590
Vísceras de Pollo	0,5 kg	\$	2.700
Postas de Bagre	400 g	\$	6.300
Longaniza de Cerdo	320 g	\$	5.250

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

11. Refrigerados.

182

Tabla 773. Lista de productos de refrigerados de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Queso en Lonchas	272 g	\$ 4.450
Cuajada Entero	400 g	\$ 4.390
Queso Parmesano Rallado	100 g	\$ 5.190
Queso Campesino	250 g	\$ 5.890
Queso Mozarella	400 g	\$ 5.390
Queso Paipa Entero	250 g	\$ 9.990
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Chili con Carne y Fríjoles Crachos	300 g	\$ 3.390
Empanadas Paisanticos	262 g	\$ 3.750
Pizza de Jamón y Queso Backerei	130 g	\$ 2.790
Pizza Hawaiana Backerei	130 g	\$ 2.790
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Gelatina Sabores Surtidos	480 g	\$ 3.150
Postre de Gelatina	180 g	\$ 1.950
Queso Cuchareable Endulzado	180 g	\$ 3.590
Flan Latti	150 g	\$ 1.960
Helado de Vainilla	600 g	\$ 9.990
Helado de Frutos Rojos	600 g	\$ 9.990
Helado de Vainilla Trozos de Galleta de Chocolate	600 g	\$ 9.990

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 782. Lista de productos de cuidado personal de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Toallas Higiénicas de Tela con Alas Ultradelgadas Fresh & Free	12 Unid	\$ 2.160
Toallas Higiénicas de Malla con Alas Fresh & Free	12 Unid	\$ 2.360
Toallas Higiénicas de Tela con Alas Fresh & Free	12 Unid	\$ 2.160
Paños Húmedos Little Angels	10 Unid	\$ 1.000
Protectores Diarios Fresh & Free	15 Unid	\$ 1.000
Jabón Íntimo Manzanilla Natural Feeling	489 ml	\$ 4.490
Jabón Íntimo con Aloe Vera Manzanilla Fresh & Free	440 ml	\$ 5.490
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Máquina para Afeitar de 3 Hojas Hombre Xen 2	2 Unid	\$ 2.800
Máquina para Afeitar de 3 Hojas Mujer Xen	2 Unid	\$ 2.800
Espuma de Afeitar Aloe Vera Babaria	294 g	\$ 7.850
Espuma de Afeitar Xen	294 g	\$ 5.950
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Protector Solar en Crema de Alta Protección 50 FPS Delia Cosmetics	100 ml	\$ 9.990
Alcohol 70° Osa	345 ml	\$ 1.350
Aplicadores de Algodón Little Angels	100 Unid	\$ 2.100
Removedor Extracto de Ajo Natural Feeling	100 ml	\$ 2.600

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 791. Lista de productos de licores de D1.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Cerveza Rubia Premium Astra	330 ml	\$ 1.790
Cerveza Rubia Weidmann	330 ml	\$ 1.690
Cerveza Suave Sabor a Limón Weidmann	330 ml	\$ 1.590
Cerveza sin Alcohol Weidmann	330 ml	\$ 1.550
Limpiador Líquido para Mármol y Cerámica Brilla King	1000 ml	\$ 1.900
Limpiavidrios en Espray Brilla King	500 ml	\$ 3.990
Limpiador de Juntas Brilla King	500 ml	\$ 1.890
Limpiador de Juntas Brilla King	500 ml	\$ 2.900
Limpiador en Polvo Desinfectante Brilla King	500 g	\$ 1.990
Aguardiente sin Azúcar Aguardiente Antioqueño	1050 ml	\$ 38.200
Vino Tinto Cabernet Sauvignon Reserva Quinta Las Cabras	750 ml	\$ 13.990
Vino Rosado Quinta Las Cabras	750 ml	\$ 13.990
Vino Blanco Sauvignon Quinta Las Cabras	750 ml	\$ 13.990
Ron 3 Años Ron Medellín	375 ml	\$ 17.990

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

1. Despensa.

Tabla 800. Lista de productos de despensa de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Cuchuco de Maíz de Justo & Bueno	500 g	\$ 150
Maíz Pira de Justo & Bueno	500 g	\$ 1.300
Arvejas de Justo & Bueno	0.5 kg	\$ 1.250
Chía Karavansay	250 g	\$ 4.650
Garbanzos de Justo & Bueno	500 g	\$ 2.450
Frijoles Cargamanto Rojos de Justo & Bueno	500 g	\$ 3.400
Frijoles Rojos Bola Roja de Justo & Bueno	500 g	\$ 4.500
Lentejas de Justo & Bueno	500 g	\$ 1.500
Arroz Oriental La Pitadora	400 g	\$ 6.750
Arroz Integral Arroz Supremo	1000 g	\$ 2.900
Arroz Integral con Quinoa Karavansay	500 g	\$ 3.950
Arroz con Fideos Arroz Supremo	400 g	\$ 1.350
Arroz Blanco de Media Calidad de Justo & Bueno	500 g	\$ 1.100
Arroz Blanco de Muy Alta Calidad de Justo & Bueno	1000 g	\$ 3.300
Arroz Blanco de Alta Calidad de Justo & Bueno	500 g	\$ 1.200
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Linaza Karavansay	250 g	\$ 2.300
Barra de Cereal con Nueces y Avena sin Azúcar Tostao	160 g	\$ 4.450
Cereal en Aros Coloridos Karymba	240 g	\$ 3.300
Arroz Achocolatado Karymba	260 g	\$ 3.300
Hojuelas Azúcaradas Karymba	250 g	\$ 3.350
Granola Dietética Martola	450 g	\$ 3.350
Granola con Frutas AllGrain	350 g	\$ 3.100
Arroz Achocolatado Choco Krispis	130 g	\$ 2.900
Granola con Pasas y Coco AllGrain	200 g	\$ 1.800
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Pasta en Corbatas Bella Bionda	400 g	\$ 1.950
Pasta Cabello de Angel Santali	250 g	\$ 700
Pasta en Conchas Bella Bionda	400 g	\$ 2.200
Pasta en Conchas Santali	250 g	\$ 700
Espaguetis Santali	250 g	\$ 700
Espaguetis Integrales Bella Bionda	500 g	\$ 2.000
Espaguetis Bella Bionda	500 g	\$ 2.000
Espaguetis en Tubos Bella Bionda	500 g	\$ 1.850
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Huevos de Codorniz de Justo & Bueno	12 Unid	\$ 3.950
Huevos A Rojos de Justo & Bueno	30 Unid	\$ 9.200
Huevos AA Rojos de Justo & Bueno	24 Unid	\$ 3.100

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 809. Lista de productos de despensa de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Aceite de Canola de Justo & Bueno	1000 ml	\$ 6.100
Aceite de Oliva Extra Virgen Campiña de Olivar	500 ml	\$ 9.090
Aceite de Girasol de Justo & Bueno	1000 ml	\$ 2.200
Aceite Vegetal de Justo & Bueno	1000 ml	\$ 4.450
Aceite Vegetal de Justo & Bueno	3000 ml	\$ 13.050
Aceite Vegetal Claro	750 ml	\$ 3.450
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Arvejas, Zanahorias y Maíz en Lata de Justo & Bueno	300 g	\$ 1.950
Salmón en Aceite de Justo & Bueno	170 g	\$ 6.200
Mejillones en Lata de Justo & Bueno	190 g	\$ 3.600
Arvejas y Zanahorias en Lata de Justo & Bueno	300 g	\$ 1.850
Espárragos en Conserva Campo Verde	330 g	\$ 7.400
Arvejas en Lata de Justo & Bueno	320 g	\$ 1.850
Pescado en Salsa de Tomate Brújula	425 g	\$ 3.950
Pescado en Salsa de Tomate Brújula	237 g	\$ 2.550
Pescado en Salsa de Tomate de Justo & Bueno	156 g	\$ 2.600
Tomates en Conserva La Caterina	400 g	\$ 2.759
Salchichas Viena en Lata Blony	150 g	\$ 1.850
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Caléndula La Negra	10 g	\$ 1.050
Limón Práctico en Sobre Don Limón	15 g	\$ 3.950
Clavo La Negra	15 g	\$ 1.800
Color Badia	40 g	\$ 4.000
Caldo de Costilla Cilantro Maggi	80 g	\$ 2.150
Sazonador Finas Hierbas Maggi	23 g	\$ 2.450
Sazonador Ajo y Cebolla Maggi	23 g	\$ 2.450
Sazonador La Negra	45 g	\$ 1.050
Pimienta Molida Badia	14 g	\$ 2.200
Caldo de Gallina Maggi	88 g	\$ 2.200
Canela en Polvo Badia	14 g	\$ 2.200
Canela en Astilla Badia	14 g	\$ 2.200
Sal Común Refisal	130 g	\$ 650
Sal Común Refisal	500 g	\$ 550
Sal Marina Refisal	800 g	\$ 2.650

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 818. Lista de productos de despensa de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Salsa Ranchera Aderezos	200 g	\$ 2.700
Base para Salsa Boloñesa Maggi	50 g	\$ 2.230
Pasta de Ajo Delika	110 g	\$ 1.500
Salsa Teriyaki Campo Verde	210 g	\$ 1.800
Salsa Teriyaki de Justo & Bueno	210 g	\$ 1.700
Salsa Dulce de Piña Aderezos	200 g	\$ 1.700
Salsa de Aji Jalapeño Kankun	150 g	\$ 2.850
Salsa de Aji Chipotle Kankun	150 g	\$ 2.850
Salsa de Aji Pimentón Kankun	150 g	\$ 3.650
Salsa de Aji Maracuyá Kankun	150 g	\$ 3.650
Salsa de Ajo Juancamole	200 g	\$ 2.900
Salsa de Ajo de Justo & Bueno	200 g	\$ 2.900
Salsa Negra Campo Verde	190 g	\$ 1.200
Salsa Negra de Justo & Bueno	190 g	\$ 1.600
Salsa Napolitana Sapore	400 g	\$ 3.950
Salsa Boloñesa Sapore	400 g	\$ 4.700
Salsa Tártara Campo Verde	200 g	\$ 1.600
Salsa Rosada Frugal	200 g	\$ 1.200
Salsa Rosada de Justo & Bueno	200 g	\$ 1.200
Salsa para Carnes Campo Verde	185 g	\$ 1.600
Salsa para Carnes de Justo & Bueno	195 g	\$ 1.600
Pasta de Tomate Frugal	200 g	\$ 2.200
Pasta de Tomate de Justo & Bueno	200 g	\$ 2.200
Mayonesa y Mostaza Frugal	200 g	\$ 2.050
Mayonesa y Mostaza de Justo & Bueno	200 g	\$ 2.000
Salsa de Soya de Justo & Bueno	190 g	\$ 1.200
Salsa BBQ de Justo & Bueno	200 g	\$ 1.500
Mostaza Frugal	200 g	\$ 1.300
Mostaza de Justo & Bueno	200 g	\$ 1.300
Guacamole Juancamole	200 g	\$ 3.050
Mayonesa de Justo & Bueno	500 g	\$ 4.250
Mayonesa Frugal	500 g	\$ 4.300
Mayonesa Finas Hierbas Juancamole	200 g	\$ 3.100
Mayonesa Finas Hierbas de Justo & Bueno	200 g	\$ 3.050
Mayonesa Jalapeño Frugal	350 g	\$ 4.050
Mayonesa Chipotle Frugal	350 g	\$ 4.050
Mayonesa Dietética de Justo & Bueno	500 g	\$ 2.400
Salsa de Queso Cheddar Juancamole	200 g	\$ 3.250
Salsa de Tomate Jalapeño Frugal	420 g	\$ 4.050
Salsa de Tomate de Justo & Bueno	500 g	\$ 2.500

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 827. Lista de productos de despensa de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Suero Costeño de Justo & Bueno	250 g	\$ 2.900
Mermelada de Guayaba Frugal	200 g	\$ 1.800
Mermelada de Piña Frugal	200 g	\$ 1.800
Mantequilla de Maní Manitoba	150 g	\$ 3.750
Chocolate Esparcible Dietético Otra Marca de Justo & Bueno	200 g	\$ 6.950
Chocolate Esparcible Otra Marca de Justo & Bueno	350 g	\$ 5.960
Queso Crema Colfrance	250 g	\$ 2.900
Queso Crema Puerro y Ajo Becasine	150 g	\$ 3.450
Queso Crema Paprika Becasine	150 g	\$ 3.450
Mantequilla con Sal Rama	500 g	\$ 7.300
Margarina de Soya Ase	500 g	\$ 5.250
Margarina de Canola Canola Life	454 g	\$ 7.500
Mantequilla sin Sal de Justo & Bueno	125 g	\$ 2.250
Mantequilla de Justo & Bueno	125 g	\$ 2.250
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Sirope de Justo & Bueno	484 ml	\$ 5.000
Endulzante de Estevia Natustevia	165 g	\$ 4.950
Endulzante de Estevia Natustevia	50 g	\$ 3.950
Miel de Abejas De la Selva	350 g	\$ 6.950
Panela Instantánea Limón Makariza	400 g	\$ 2.900
Panela Panelín	1000 g	\$ 4.500
Panela La Arriera	1000 g	\$ 2.600
Panela Instantánea La Alsacia	500 g	\$ 2.550
Panela Cuadrada La Arriera	1000 g	\$ 4.150
Panela Instantánea Doña Panela	150 g	\$ 2.150
Azúcar Morena Riopaila	1000 g	\$ 2.350
Azúcar Blanca Sobres Riopaila	1000 g	\$ 4.200
Azúcar Blanca Riopaila	1000 g	\$ 2.700

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 836. Lista de productos de despensa de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Sopa Sancocho Pollo La Pitadora	400 g	\$ 6.750
Sopa con Fideos con Sabor a Pollo Verduras Aji-no-men	80 g	\$ 1.200
Sopa con Fideos con Sabor a Gallina Maggi	65 g	\$ 1.200
Sopa con Fideos con Sabor a Pollode Justo & Bueno	65 g	\$ 1.450
Crema de Ajiaco de Justo & Bueno	70 g	\$ 1.600
Crema de Champiñones Quinoa PractiSopa	75 g	\$ 2.100
Crema de Champiñones Maggi	72 g	\$ 2.350
Crema de Cebolla de Justo & Bueno	70 g	\$ 1.600
Crema de Ajiaco La Pitadora	400 g	\$ 6.750
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Vinagre Balsámico Rio Valle	250 ml	\$ 4.300
Vinagre Blanco De la Selva	500 ml	\$ 1.400
Vinagre de Frutas Manzana Rio Valle	250 ml	\$ 3.950
Vinagreta Italiana Frugal	335 g	\$ 3.100
Puré de Papas Calypso	500 g	\$ 4.200
Mezcla para Empanadas Bellini	500 g	\$ 1.400
Miga de Pan Delizia	250 g	\$ 1.500
Mezcla para Torta con Sabor a Naranja de Justo & Bueno	400 g	\$ 3.250
Mezcla para Brownies de Justo & Bueno	350 g	\$ 3.650
Cacao en Polvo de Justo & Bueno	120 g	\$ 2.800
Mezcla para Panqueques y Gofres de Justo & Bueno	300 g	\$ 2.350
Gelatina en Polvo Sin Sabor Frugal	30 g	\$ 1.350
Gelatina en Polvo Sabores Surtidos de Justo & Bueno	120 g	\$ 2.000
Harina de Maíz Blanca La Soberana	1200 g	\$ 2.150
Harina de Maíz Amarilla La Soberana	1000 g	\$ 2.150
Harina de Trigo Paspán	500 g	\$ 950

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

2. Frutas y Verduras.

190

Tabla 845. Lista de productos de frutas y verduras de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Granadilla de Justo & Bueno	0.6 kg	\$ 3.450
Pera de Justo & Bueno	1 kg	\$ 5.550
Lulo de Justo & Bueno	0.6 kg	\$ 3.350
Tomate de Árbol de Justo & Bueno	1000 g	\$ 2.950
Manzana Gala de Justo & Bueno	1 kg	\$ 5.350
Aguacate Hass de Justo & Bueno	0.6 kg	\$ 2.050
Limón de Justo & Bueno	500 g	\$ 3.100
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Manzanilla La Negra	10 g	\$ 1.050
Cebolla Blanca de Justo & Bueno	500 g	\$ 1.050
Papa Capira de Justo & Bueno	2 kg	\$ 4.500
Papa Pastusa de Justo & Bueno	2 kg	\$ 2.750
Zanahoria de Justo & Bueno	1000 g	\$ 2.100
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Papas a la Francesa CongeladasCalypso	10 g	\$ 3.050
Palitos de Yuca Congelados Calypso	500 g	\$ 2.700
Vegetales Mixtos Congelados Calypso	500 g	\$ 3.750
Croquetas de Papas CongeladasCalypso	500 g	\$ 4.450

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

3. Panadería.

191

Tabla 854. Lista de productos de panadería de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Pan Relleno con Arequipe PanKipe	300 g	\$ 3.950
Mogollas Integrales de Justo & Bueno	400 g	\$ 1.900
Mogollas de Justo & Bueno	400 g	\$ 1.900
Pan Integral Tajado de Justo & Bueno	500 g	\$ 2.450
Pan Integral Tajado Comapan	400 g	\$ 2.800
Panecillo Integral con Pasas Delicias Orientales	380 g	\$ 2.550
Panecillo Integral Comapan	230 g	\$ 2.150
Pan Blanco Tajado de Justo & Bueno	500 g	\$ 2.100
Pan Blanco para Perro de Justo & Bueno	270 g	\$ 1.600
Pan Blanco para Hamburguesa de Justo & Bueno	270 g	\$ 1.300
Panecillo Blanco Leche de Justo & Bueno	440 g	\$ 2.000
Pan Blanco Caimán de Justo & Bueno	500 g	\$ 2.550
Panecillo Blanco Bola Produpan	290 g	\$ 2.250
Panecillo Blanco con Mantequilla Comapan	230 g	\$ 2.150
Panecillo Blanco Aliñados Produpan	200 g	\$ 2.600
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Pan Pita Relleno con Queso Delicias Orientales	450 g	\$ 5.500
Arepas de Choclo De la Troja	320 g	\$ 1.800
Arepas de Choclo de Justo & Bueno	320 g	\$ 1.750
Arepas Rellenas con Queso Lonchiseda	600 g	\$ 3.750
Arepas Rellenas con Queso Arepas de mi Tierra	400 g	\$ 3.500
Arepas Blancas Extradelgadas de Justo & Bueno	600 g	\$ 1.150
Arepas con Queso Arepas de mi Tierra	400 g	\$ 2.100
Arepas Blancas de Justo & Bueno	500 g	\$ 1.100
Arepas Amarillas de Justo & Bueno	500 g	\$ 1.100
Tortillas para Burritos de Justo & Bueno	580 g	\$ 4.850
Tortillas Integrales de Justo & Bueno	250 g	\$ 3.000
Tortillas para Fajitas de Justo & Bueno	360 g	\$ 3.950
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Cucas de Justo & Bueno	320 g	\$ 2.700
Corazones de Hojaldre de Justo & Bueno	210 g	\$ 2.650
Torta Negra de Justo & Bueno	100 g	\$ 1.500
Ponqués Sabores Surtidos Vigor	300 g	\$ 2.850
Ponqués Comapan	160 g	\$ 2.350
Ponqués Vigor	240 g	\$ 1.850
Mini Ponqués Recubiertos con Chocolate Vigor	180 g	\$ 2.150
Brownies con Chocolates Recubiertos con Chocolate de Justo & Bueno	80 g	\$ 1.130

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 863. Lista de productos de panadería de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Pastel de Pollo Lonchiseda	300 g	\$ 4.050
Pastel de Manzana Quiche y Pie	140 g	\$ 2.450
Tostadas de Maíz Seba-Seba	200 g	\$ 2.750
Pastel de Guayaba de Justo & Bueno	190 g	\$ 2.650
Cruasanes de Justo & Bueno	320 g	\$ 2.650
Palitroques de Justo & Bueno	100 g	\$ 1.850
Palitroques Integrales Delizia	100 g	\$ 1.700
Palitroques Trenza Delizia	100 g	\$ 1.950
Mini Palitroques Delizia	100 g	\$ 1.950
Tostadas Integrales de Justo & Bueno	100 g	\$ 1.050
Tostadas Blancas de Justo & Bueno	140 g	\$ 1.100
Tostadas con Mantequilla de Justo & Bueno	100 g	\$ 850
Mini Tostadas Aliñadas con AjoDelizia	100 g	\$ 1.800
Palitos de Queso Divali	250 g	\$ 3.950
Palitos de Queso con Sabor a Mantequilla Otra Marca de Justo & Bueno	140 g	\$ 3.700
Palitos de Queso Otra Marca de Justo & Bueno	140 g	\$ 3.800
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Galletas de Café Coffee Joy	90 g	\$ 4.050
Galletas de Mantequilla de Justo & Bueno	300 g	\$ 2.200
Galletas de Mantequilla Las Caseritas	150 g	\$ 2.100
Barquillos Rellenos de CremaRulokat	42 g	\$ 1.300
Galletas de Arroz Karavansay	60 g	\$ 2.200
Galletas Doradas Semidulces Ducales	294 g	\$ 4.100
Galletas Doradas Semidulces de Justo & Bueno	315 g	\$ 2.500
Galletas Sánduche Saladas Rellenas con Crema Queso Ritz	204 g	\$ 5.350
Galletas Sánduche Comunes Rellenas con Crema Sabor a Chocolate Milo	437 g	\$ 4.800
Galletas Sánduche Comunes Rellenas con Crema Sabor a VainillaFestival	415 g	\$ 5.250
Galletas Sánduche de Chocolate Rellenas con Crema Sabor a VainillaOreo	432 g	\$ 6.000
Galletas Integrales con Miel SalvadoTosh	270 g	\$ 4.600
Galletas Integrales Fusión de Cereales Tosh	382 g	\$ 4.500
Galletas Integrales Ajonjolí Tosh	243 g	\$ 3.950
Galletas Integrales con Avena y Pasas Fitness	132 g	\$ 3.850
Galletas Integrales Quinoa, Amaranto y Chía Crakinua	180 g	\$ 3.050
Galletas Integrales con Avena y Relleno Frutos Rojos Quaker	204 g	\$ 4.400
Galletas de Oblea Rellenas con Crema Sabor a Avellanas Today Wafer	200 g	\$ 3.800
Galletas de Oblea Rellenas con Crema Dietéticas Florbú	160 g	\$ 3.800
Galletas de Oblea Rellenas con Crema Sabor a Vainilla Wafers Noel	432 g	\$ 4.100
Galletas Dulces Leche Muuu	216 g	\$ 2.500
Galletas Dulces Tentación Ducales	156 g	\$ 2.800
Galletas Dulces con Chips de Chocolate Chokis	240 g	\$ 3.850
Galletas Saladas de Justo & Bueno	282 g	\$ 1.800
Galletas Saladas Saltín Noel	354 g	\$ 3.850
Galletas Saladas Club Social	324 g	\$ 3.650

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

4. Dulces y Pasabocas.

Tabla 872. Lista de productos de dulces y pasabocas de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Maní Confitado RioValle	200 g	\$ 3.100
Maní Salado RioValle	200 g	\$ 3.100
Maní con Pasas RioValle	200 g	\$ 2.950
Arándanos Deshidratados RioValle	100 g	\$ 3.650
Pasas RioValle	200 g	\$ 2.250
Ciruelas Pasas RioValle	200 g	\$ 3.650
Maní Recubierto con Harina de Trigo Crokíssimo	150 g	\$ 2.250
Pasas Recubiertas con Chocolate Rimonte	180 g	\$ 4.600
Almendras Recubiertas con Dulce sin Azúcar Italo	50 g	\$ 3.150
Mango Liofilizado Crunchy Fruit	12 g	\$ 2.100
Banano Liofilizado Crunchy Fruit	12 g	\$ 2.100
Piña Liofilizada Crunchy Fruit	12 g	\$ 2.100
Uchuva Liofilizada Crunchy Fruit	12 g	\$ 2.100
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Nachos con Sabor a Queso Doritos	185 g	\$ 3.100
Nachos de Justo & Bueno	180 g	\$ 2.050
Papas Fritas de Pollo Margarita	300 g	\$ 8.800
Papas Fritas de Tomate Onduladas Margarita	110 g	\$ 2.600
Pasabocas Surtidos De Todito	155 g	\$ 3.300
Pasabocas Surtidos Frito Lay	250 g	\$ 5.400
Papas Fritas en Fosforitos Yuli	100 g	\$ 900
Yucas Fritas Yuli	168 g	\$ 3.200
Platanitos Verdes Patakis	80 g	\$ 2.550
Extruídos de Maíz Deditos Cheetos	180 g	\$ 4.800
Extruídos de Maíz ChiRicos	50 g	\$ 750
Extruídos de Maíz con Caramelo Snacky	50 g	\$ 750
Besitos de Justo & Bueno	192 g	\$ 4.500
Tortillas de Arroz Queso y Orégano Natuchips	270 g	\$ 6.200
Chicharrones Inflados Don Chicharrón	100 g	\$ 5.450
Chicharrones Inflados Natural de Justo & Bueno	100 g	\$ 5.450
Chicharrones Inflados Picante de Justo & Bueno	100 g	\$ 5.450

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

5. Aseo del Hogar.

194

Tabla 880. Lista de productos de aseo del hogar de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Varsol Nettuno	500 ml	\$ 3.350
Limpiador Líquido de Justo & Bueno	960 ml	\$ 1.900
Limpiador Líquido con Bicarbonato de Justo & Bueno	960 ml	\$ 2.250
Limpiavidrios de Justo & Bueno	500 ml	\$ 1.900
Limpiador en Polvo Dersa	500 g	\$ 2.300
Crema Limpiadora Frotex	170 g	\$ 3.750
Jabón Lavaplatos en Crema con Aroma a Limón de Justo & Bueno	500 g	\$ 1.950
Bicarbonato de Sodio La Negra	200 g	\$ 1.200
Jabón Lavaplatos Líquido con Aloe Vera Glicerina de Justo & Bueno	500 ml	\$ 1.950
Quitagrasa de Justo & Bueno	500 ml	\$ 1.900
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Detergente en Polvo de Justo & Bueno	2700 g	\$ 7.450
Detergente en Polvo con Aroma Floral de Justo & Bueno	1000 g	\$ 3.200
Detergente en Polvo con Oxígeno Activo de Justo & Bueno	3000 g	\$ 12.650
Detergente Líquido para Prendas Delicadas de Justo & Bueno	1000 ml	\$ 4.500
Detergente Líquido para Prendas Delicadas con Aroma a Coco de Justo & Bueno	210 ml	\$ 2.950
Detergente Líquido para Ropa de Color de Justo & Bueno	1000 ml	\$ 2.000
Detergente Líquido de Justo & Bueno	1000 ml	\$ 3.850
Suavizante para Ropa con Aroma a Manzana Victory	1000 ml	\$ 3.300
Suavizante para Ropa sin Enjuague de Justo & Bueno	1000 ml	\$ 2.550
Jabón para Ropa con Suavizante Coco Dersa	200 g	\$ 1.800
Jabón Azul para Ropa Rey	900 g	\$ 4.250
Desmanchador para Ropa Líquido de Justo & Bueno	1000 ml	\$ 2.700
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Papel Higiénico Doble Hoja Suave de Justo & Bueno	160 m	\$ 3.150
Papel Higiénico Triple Hoja Suave de Justo & Bueno	160 m	\$ 3.900
Papel Higiénico Triple Hoja Suave de Justo & Bueno	480 m	\$ 11.350
Blanqueador de Justo & Bueno	2000 ml	\$ 2.100
Pasta para el Tanque del Sanitario Magistral	52 g	\$ 3.000
Antihongos de Justo & Bueno	500 ml	\$ 2.850
Neutralizador de Olores Oseaan	10 ml	9050
Guante Doméstico con Antideslizante de Justo & Bueno	1 par	\$ 2.500
Guante Doméstico de Justo & Bueno	1 par	\$ 1.900
Esponja con Malla de Justo & Bueno	2 unid	\$ 850
Esponja Doble Uso de Justo & Bueno	3 unid	\$ 1.700
Escoba de Justo & Bueno	1 unid	\$ 2.950
Trapeador de Justo & Bueno	1 unid	\$ 5.200
Paño Absorbente de Justo & Bueno	1 unid	\$ 2.000
Paño Absorbente de Justo & Bueno	4 unid	\$ 3.150
Esponjilla de Lana de Acero de Justo & Bueno	6 unid	\$ 800
Recogedor de Justo & Bueno	1 unid	\$ 2.950
Esponjilla de Acero de Justo & Bueno	1 unid	\$ 1.100

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 889. Lista de productos de aseo del hogar de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Ambientador en Aerosol Primavera Fris Air	360 ml	\$ 4.950
Ambientador en Espray con Aroma a Lavanda Búmeran	250 ml	\$ 4.300
Insecticida contra Voladores Bichek	250 ml	\$ 5.960
Servilletas Cuadradas de Lujo Scott	40 unid	\$ 1.950
Servilletas Cuadradas de Justo & Bueno	200 unid	\$ 2.750
Bolsas para Basura Tipo Residencia Blancas Rollsense	10 unid	\$ 2.200
Bolsas para Basura Tipo Papelera Rollsense	30 unid	\$ 2.250
Bolsas para Basura Tipo Residencia Negras Rollsense	10 unid	\$ 2.050
Platos Desechables de Justo & Bueno	12 unid	\$ 2.450
Bolsas Pequeñas Resellables de Justo & Bueno	20 unid	\$ 3.250
Cubiertos Desechables de Justo & Bueno	36 unid	\$ 1.950
Bolsa Reusable de Justo & Bueno	1 unid	\$ 1.250
Toallas de Cocina Semidesechables Scott	58 unid	\$ 6.500
Bolsas para Excrementos de Mascotas LoPets	60 unid	\$ 4.350
Mezcladores Desechables Kikos	150 unid	\$ 750

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

6. Bebés.

Tabla 899. Lista de productos de bebés de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Cereales para Bebé Trigo Miel Nestum	200 g	\$ 6.750
Compota de Pera BabyFruit	113 g	\$ 1.400
Compota de Durazno BabyFruit	113 g	\$ 1.250
Crema Antipañalitis Cero	30 g	\$ 4.500
Pañales Etapa 2 ActiveSec Huggies	30 unid	\$ 15.320
Pañales Etapa 3 ActiveSec Huggies	30 unid	\$ 18.800
Paños Húmedos para Bebé Huggies	16 unid	\$ 1.800

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

7. Mascotas.

196

Tabla 908. Lista de productos de mascotas de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Alimento para Perros Adultos Cipacan	800 g	\$ 2.700
Alimento para Perros Cachorros Cipacan	1000 g	\$ 3.150
Alimento para Perros Adultos Filpo	10000 g	\$ 25.180
Alimento para Perros Adultos Ringo	2000 g	\$ 6.200
Galletas para Perros CanAmor	150 g	\$ 2.450
Juguetes para Perros LoPets	1 unid	\$ 3.000
Arena para Gato Freemiau	4.5 kg	\$ 17.900
Alimento Seco para Gatos Adultos Cipacat	500 g	\$ 2.550
Alimento Seco para Gatos Adultos Mirringo	1000 g	\$ 4.700
Alimento Húmedo para Gatos Adultos Sabor y Vida	85 g	\$ 2.100
Alimento para Aves Vitagrano	250 g	\$ 1.400

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

8. Varios.

Tabla 917. Lista de productos de varios de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Velón San Jorge	1 unid	\$ 1.850
Fósforos de Madera Bengala	400 unid	\$ 1.850
Pilas AAA Alkaline	2 unid	\$ 1.950
Pilas AA Alkaline	2 unid	\$ 1.950
Kit Kikos	1 indeterminada	\$ 2.250
Kit Marinela	1 indeterminada	\$ 3.300
Kit de Justo & Bueno	1 indeterminada	\$ 3.650

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

9. Bebidas.

197

Tabla 925. Lista de productos de bebidas de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Gaseosa Cola Dietética Coca-Cola	330 ml	\$ 1.950
Gaseosa Cola Coca-Cola	2500 ml	\$ 4.950
Gaseosa Cola Champaña Colombiana	2500 ml	\$ 4.300
Gaseosa Cola de Justo & Bueno	1700 ml	\$ 1.800
Gaseosa de Limón de Justo & Bueno	1700 ml	\$ 1.800
Gaseosa de Manzana de Justo & Bueno	1700 ml	\$ 1.800
Refresco con Sabor a Naranja Del Valle	2500 ml	\$ 2.800
Refresco de Fruta Sabores Surtidos Hit	1200 ml	\$ 4.950
Té Frío Común con Sabor a Durazno de Justo & Bueno	400 ml	\$ 850
Té Frío Común con Sabor a Limón de Justo & Bueno	400 ml	\$ 850
Malta Pony Malta	200 ml	\$ 950
Bebida de Panela Guaraná Cane	500 ml	\$ 1.800
Bebida Hidratante Líquida con Sabor a Mandarina Power Up	600 ml	\$ 1.150
Bebida Hidratante Líquida con Sabor Tropical Power Up	600 ml	\$ 1.150
Refresco con Sabor a Fruta de Justo & Bueno	1200 ml	\$ 3.650
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Jugo de Naranja Frudelca	1000 ml	\$ 3.150
Bebida de Aloe Vera Dietética Well	500 ml	\$ 2.650
Bebida de Aloe Vera Lychee Well	500 ml	\$ 2.650
Bebida de Aloe Vera Well	1500 ml	\$ 7.550
Bebida de Aloe Vera Well	500 ml	\$ 2.700
Jugo de Mandarina Frudelca	1000 ml	\$ 4.400
Jugo de Manzana Mott's	946 ml	\$ 5.150
Jugo de Uva de Justo & Bueno	500 ml	\$ 5.090
Leche Larga Vida Entera de Justo & Bueno	1000 ml	\$ 1.900
Leche Larga Vida Semidescremada Deslactosada de Justo & Bueno	1000 ml	\$ 1.900
Leche en Polvo Entera Klim	364 g	\$ 7.100
Leche en Polvo Hierro, Calcio y Vitamina C El Rodeo	380 g	\$ 7.400
Leche en Polvo Entera de Justo & Bueno	1000 g	\$ 12.950
Leche en Polvo Entera de Justo & Bueno	400 g	\$ 5.800
Yogur Feijoa de Justo & Bueno	200 g	\$ 900
Yogur con Sabor a Frutos Rojos de Justo & Bueno	200 g	\$ 900
Yogur con Sabor a Mora Colfrance	200 g	\$ 950
Yogur Griego con Sabor Natural de Justo & Bueno	120 g	\$ 2.700
Kumis Colfrance	200 g	\$ 950
Bebida Láctea Semidescremada con Sabor a Melocotón de Justo & Bueno	1000 g	\$ 2.700
Bebida Láctea Semidescremada con Sabor a Mora de Justo & Bueno	1000 g	\$ 2.700
Yogur con Cereales Sabores Surtidos Colfrance	450 g	\$ 4.300
Yogur con Arroz Achocolatado Colfrance	150 g	\$ 1.500

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

Tabla 935. Lista de productos de bebidas de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Café Tostado y Molido Medio Sello Rojo	500 g	\$ 7.950
Café Tostado y Molido Tostao	500 g	\$ 6.950
Café Instantáneo en Polvo Descafeinado de Justo & Bueno	85 g	\$ 5.100
Café Instantáneo Granulado de Justo & Bueno	85 g	\$ 4.850
Café Instantáneo en Polvo de Justo & Bueno	85 g	\$ 4.500
Crema para Café de Justo & Bueno	175 g	\$ 3.050
Chocolate en Pasta con Azúcar, Clavos y Canela de Justo & Bueno	500 g	\$ 3.950
Chocolate en Pasta con Azúcar de Justo & Bueno	500 g	\$ 3.950
Chocolate en Pasta sin Azúcar de Justo & Bueno	125 g	\$ 2.550
Chocolate en Polvo sin Azúcar con Clavos y Canela Chocolyne	120 g	\$ 3.350
Agua Jaibana	600 ml	\$ 950
Agua de Justo & Bueno	1000 ml	\$ 750
Agua de Justo & Bueno	3000 ml	\$ 2.050
Agua con Gas de Justo & Bueno	600 ml	\$ 700
Agua con Sabor a Limón de Justo & Bueno	600 ml	\$ 950
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Avena Instantánea con Sabor a Canela Cosecha Imperial	250 g	\$ 1.300
Avena Instantánea con Sabor a Fresa Cosecha Imperial	250 g	\$ 1.300
Leche de Almendras con Sabor a Chocolate Natura	946 ml	\$ 8.100
Leche de Almendras con Sabor Natural Hy-Top	946 ml	\$ 7.600
Bebida Achocolatada Doypack Milo 250 g	250 g	\$ 7.200
Bebida Achocolatada Dietética Milo	200 g	\$ 6.750
Té Instantáneo Dietético con Sabor a Limón de Justo & Bueno	20 l	\$ 5.900
Energizante sin Azúcar de Justo & Bueno	400 ml	\$ 1.200

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

10. Carnes y Pescados.

199

Tabla 944. Lista de productos de carnes y pescados de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Tocinetas de Justo & Bueno	150 g	\$ 3.500
Pechuga de Pollo Pollo Andino	1.3 kg	\$ 8.600
Jamón de Cerdo de Justo & Bueno	400 g	\$ 4.850
Jamón de Cerdo Bajo en Grasa de Justo & Bueno	300 g	\$ 5.800
Jamón Inglés Carnelly	225 g	\$ 3.050
Jamón Serrano Pecolina	80 g	\$ 5.950
Salchichas para Perro Caliente de Justo & Bueno	417 g	\$ 5.700
Carne de Res para Sudar de Justo & Bueno	0.45 kg	\$ 8.250
Mortadelas de Pollo de Justo & Bueno	225 g	\$ 2.550
Mortadelas de Justo & Bueno	225 g	\$ 1.950
Salchichas de Pavo de Justo & Bueno	230 g	\$ 5.900
Salchichas de Pollo de Justo & Bueno	230 g	\$ 2.900
Salchichas Ahumadas para Parrilla de Justo & Bueno	500 g	\$ 6.450
Bocaditos de Pollo Apanados Calypso	300 g	\$ 5.200
Hamburguesas de Res de Justo & Bueno	400 g	\$ 5.150
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Chorizos de Cerdo de Coctel Picante de Justo & Bueno	225 g	\$ 5.200
Chorizos de Cerdo de Coctel de Justo & Bueno	225 g	\$ 4.700
Chorizos de Ternera de Justo & Bueno	500 g	\$ 7.500
Chorizos Campesinos de Justo & Bueno	225 g	\$ 2.650
Muslos de Pollo Pollo Andino	0.85 kg	\$ 6.500
Chuzos de Pollo Crudos Adobados Pollo Andino	540 g	\$ 8.000
Alas de Pollo Adobadas Buffalo Otra Marca de Justo & Bueno	0.5 kg	\$ 7.850
Salchichón de Pollo de Justo & Bueno	500 g	\$ 3.650
Costilla de Cerdo Ahumada New Pig	0.4 kg	\$ 8.250
Costilla de Cerdo con Sabor a BBQ Pecolina	0.25 kg	\$ 8.900
Embutido en Bloque Ronda	180 g	\$ 3.100
Costilla de Res de Justo & Bueno	0.45 kg	\$ 7.850
Pollo Entero Pollo Andino	0.7 kg	\$ 4.950
Cábanos Carnelly	125 g	\$ 4.600
Alas de Pollo Pollo Andino	0.7 kg	\$ 4.850
Mariscos Mixtos Brújula	190 g	\$ 4.200
Rosbif Pecolina	0.15 kg	\$ 6.950
Visceras de Pollo Pollo Andino	0.5 kg	\$ 4.950

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

11. Refrigerados.

200

Tabla 953. Lista de productos de refrigerados de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Quesillo Entero de Justo & Bueno	400 g	\$ 4.950
Quesillo en Lonchas de Justo & Bueno	400 g	\$ 5.100
Queso Campesino Entero de Justo & Bueno	250 g	\$ 3.200
Queso Holandés en Lonchas de Justo & Bueno	250 g	\$ 5.950
Queso Pera Entero de Justo & Bueno	160 g	\$ 3.250
Queso Mozarella Entero de Justo & Bueno	400 g	\$ 5.350
Gelatina Cuadritos, Sabores Surtidos Arcoiris	300 g	\$ 2.650
Flan Arcoiris	150 g	\$ 2.000
Postre de Gelatina Arcoiris	180 g	\$ 1.950
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Frijoles Refritos de Justo & Bueno	300 g	\$ 3.450
Frijoles en Lata Calentado La Pitadora	400 g	\$ 6.750
Chili con Carne y Frijoles de Justo & Bueno	300 g	\$ 3.450
Frijoles con Tocino de Justo & Bueno	300 g	\$ 2.350
Empanadas con Carne Lonchiseda	300 g	\$ 4.300
Pizza de Jamón y Queso Delicias Orientales	130 g	\$ 2.950
Ravioles con Queso 4 Quesos Villa D'agri	400 g	\$ 7.750
Arroz con Pollo Preparado La Pitadora	400 g	\$ 6.750
Espaguetis en Tubos a la Boloñesa Preparados La Pitadora	400 g	\$ 6.750
Espaguetis Preparados Pollo La Pitadora	400 g	\$ 6.750

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

12. Cuidado Personal.

201

Tabla 962. Lista de productos de cuidado personal de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Jabón en Barra Antibacterial Mentol Johnson's	375 g	\$ 5.150
Jabón en Barra para Bebé Johnson's	375 g	\$ 5.600
Jabón Líquido de Avena Babaria	750 ml	\$ 7.850
Jabón Líquido Antibacterial de Justo & Bueno	500 ml	\$ 2.950
Crema Humectante con Avena Babaria	500 ml	\$ 8.750
Gel Antibacterial de Justo & Bueno	300 ml	\$ 3.550
Vaselina Osa	45 g	\$ 1.500
Champú Anticaspa con Aloe Vera Babaria	400 ml	\$ 6.850
Champú con Cebolla Babaria	600 ml	\$ 11.950
Champú para Bebés Manzanilla Babaria	600 ml	\$ 7.750
Champú Reparador Jojoba y Argan Babaria	400 ml	\$ 8.000
Champú para Cabellos Risos Keratina y Argan Babaria	400 ml	\$ 8.000
Acondicionador con Ajo Babaria	400 ml	\$ 11.950
Gel Fijador Capilar Fuerte Xtreme	100 g	\$ 2.350
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Pañuelos Faciales de Justo & Bueno	50 unid	\$ 2.200
Exfoliante Avena Very Secret	1000 ml	\$ 10.270
Crema Dental para Niños sin Fluor Kids	75 ml	\$ 3.950
Crema Dental Blanqueadora Fluocardent	75 ml	\$ 5.750
Crema Dental Tricolor Oral-B	66 ml	\$ 2.950
Cepillo de Dientes Medio Coldent	1 unid	\$ 1.450
Cepillo de Dientes Suave Coldent	1 unid	\$ 1.450
Enjuague Bucal sin Alcohol de Justo & Bueno	500 ml	\$ 5.950
Hilo Dental con Cera y Sabor a Menta Coldent	50 m	\$ 1.950
Desodorante en Aerosol Arden For Men	175 ml	\$ 7.600
Desodorante en Aerosol Babaria	200 ml	\$ 9.090
Desodorante de Bola Hombre Babaria	50 ml	\$ 3.950
Desodorante de Bola con Aloe Vera Babaria	75 ml	\$ 7.650
Toallas Higiénicas de Tela con Alas Nocturnas Kotex	8 unid	\$ 2.950
Toallas Higiénicas de Tela con Alas Kotex	10 unid	\$ 2.850
Protectores Diarios Multiestilo Kotex	15 unid	\$ 1.650
Jabón Íntimo con Aloe Vera Babaria	300 ml	\$ 7.950
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Máquina para Afeitar de 3 Hojas Hombre CoolDay	2 unid	\$ 2.800
Máquina para Afeitar de 3 Hojas Mujer CoolDay	2 unid	\$ 2.800
Espuma de Afeitar Aloe Vera Babaria	294 g	\$ 8.350
Repelente de Insectos en Espray Kuidex	160 ml	\$ 5.850
Alcohol Remy	345 ml	\$ 1.350
Algodón Arcoiris	50 g	\$ 1.100
Algodón en Discos Arcoiris	30 unid	\$ 2.350
Aplicadores de Algodón Arcoiris	60 unid	\$ 1.600
Removedor Babaria	200 ml	\$ 5.650

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

13. Licores.

Tabla 970. Lista de productos de licores de Justo y Bueno.

PRODUCTO	PESO	PRECIO
Cerveza Rubia Oetinger	330 ml	\$ 1.750
Cerveza Toronja Oetinger	330 ml	\$ 1.600
Cerveza Rubia Poker	330 ml	\$ 1.700
Cerveza sin Alcohol Oetinger	330 ml	\$ 1.550
Whisky Something Special	750 ml	\$ 52.350
Licor de Whisky Howard	750 ml	\$ 23.950
Crema de Whisky Coloma	750 ml	\$ 18.550
PRODUCTO	PESO	PRECIO
Vino Tinto Cabernet Sauvignon Chilensis	750 ml	\$ 12.410
Vino Tinto Carmenere Chilensis	750 ml	\$ 12.410
Vino Blanco Chardonnay Orfila	750 ml	\$ 16.050
Vino Blanco Sauvignon Chilensis	750 ml	\$ 12.410
Vino Tinto Cabernet Sauvignon Reserva Chilensis	750 ml	\$ 16.320
Vino Blanco Chardonnay Chilensis	750 ml	\$ 12.410
Vino Tinto Malbec Reserva Chilensis	750 ml	\$ 16.320
Vino Tinto Merlot Chilensis	750 ml	\$ 12.410
Vino Tinto Malbec Orfila	750 ml	\$ 16.050
Vino Rosado Chilensis	750 ml	\$ 12.410

Fuente: (LosPrecios.co, 2020)

ENCUESTA CONSUMIDORES



Esta encuesta requiere máximo cinco minutos de su tiempo y sus respuestas serán totalmente confidenciales para fines únicamente académicos.

La siguiente encuesta realizada por estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana del programa de Ingeniería Industrial, tiene como fin conocer la percepción e impacto que tienen los consumidores en los nuevos formatos de ventas al detal en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, específicamente las Tiendas Justo y Bueno Y D1.

1. Lugar que frecuenta para comprar sus productos:

Éxito ___ Justo y bueno ___ D1 ___ Jumbo ___ Metro ___ Tienda del barrio ___

2. ¿Cada cuánto acude a los Hard Discounter para comprar?

Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___ Otro ___

3. ¿Cada cuánto acude a las tiendas de barrio para comprar?

Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___ Otro ___

4. Rankee de 1 a 5, siendo 5 la opción más importante por la que merca en los Hard discounters.

Economía ___ Cercanía ___ Calidad ___ Variedad Productos ___ Otros ___

5. ¿Cuáles son los productos que más adquiere en los Hard Discounters Justo y Bueno y D1?

Aseo del hogar ___	Canasta familiar ___	Otros ___
Cuidado personal ___	Frutas ___	
Lácteos y derivados ___	Repostería y snacks ___	
Productos refrigerados y congelados ___	Panadería y galletería ___	
Carnes procesadas ___	Bebidas ___	
	Conservas ___	

Figura 58. Modelo encuestas consumidores Hard Discounters. Fuente: (Propia)

- 6. ¿Cuánto gasta cada vez que va a merca a los Hard Discounters?**
 0 a 50.000 ___ 50.000 a 100.000 ___ 100.000 a 200.000 ___ Más de 200.000 ___
- 7. ¿Cuánto gasta cada vez que va a merca a las tiendas de barrio?**
 0 a 10.000 ___ 10.000 a 50.000 ___ 50.000 a 100.000 ___ Más de 100.000 ___
- 8. Edad:**
 18 a 28 años ___ 29 a 39 años ___ 40 a 49 años ___ Mayor de 50 años ___
- 9. Género:**
 Femenino ___ Masculino ___ Otro ___
- 10. Estado Civil:**
 Soltero ___ Casado ___ Separado ___ Viudo ___ Unión libre ___
- 11. Personas viviendo en su casa:**
 1 a 2 personas ___ 2 a 5 personas ___ Más de 5 personas ___
- 12. ¿Cuántos son niños:**

- 13. Cuenta con algún apoyo del gobierno:**
 Sí ___ No ___
- 14. Estrato Socioeconómico:**
 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___
- 15. Estado civil:**
 Soltero ___ Casado ___ Separado ___ Viudo ___ Unión libre ___
- 16. Ocupación:**
 Estudiante ___ Empleado ___ Empleador ___ Independiente ___ Ama de casa ___
 Otro ___
- 17. Si es empleado, ¿cuál es su tipo de contrato?:**
 Contrato transitorio ___ Contrato por obra labor ___
 Contrato a término indefinido ___ Contrato Fijo ___

Figura 59. Modelo encuestas consumidores Hard Discounters. Fuente: (Propia)



1. **¿Cuánto tiempo tiene operando su tienda de barrio?**
 - a) 1 a 3 años.
 - b) 4 a 6 años.
 - c) 7 a 9 años.
 - d) 10 a 12 años.
 - e) Más de 12 años.
2. **¿Cuál es su principal miedo o preocupación con el ingreso de las tiendas de descuento duro (Justo y Bueno y D1)?**
 - a) Pérdida de clientes.
 - b) Pérdida de ventas.
 - c) No tener estabilidad.
 - d) Clausurar la tienda de barrio.
3. **¿Antes de la llegada de este formato, cómo eran sus ventas comparadas con el presente? ¿Sus clientes y el tipo de compras cambiaron? ¿Qué ha cambiado desde la llegada de este formato?**
 - a) Mis ventas no han cambiado.
 - b) Disminución en la demanda de ciertos productos.
 - c) Las ventas han disminuido significativamente.
 - d) La llegada de este nuevo formato no me ha afectado en nada.
4. **¿Ha tenido que cambiar la variedad de productos que ofrece? O ¿Cómo ha tenido que ajustar su negocio para mantenerlo vigente, “a flote” o rentable para pagar sus cuentas?**
 - a) Negociaciones con los proveedores en busca de una mejor relación Costo - Beneficio.
 - b) Mi negocio se ha mantenido, no he tenido que cambiar la variedad productos.
 - c) Implementar productos de los Hard Discounters para nivelar las ventas.
 - d) Cada pedido se procura pedir productos nuevos.

Figura 60. Modelo entrevistas tenderos. Fuente: (Propia)

5. ¿Qué ha hecho para contrarrestar el impacto generado por las tiendas de descuento duro?

- a) Implementado estrategias de negocios para crecer.
- b) Cambiar de proveedores a unos más económicos.
- c) No he hecho nada para contrarrestar el impacto.
- d) No me he visto afectada.

6. ¿Cómo ve el futuro de su tienda de barrio considerando esta competencia?

- a) Posiblemente tenga que cerrar la tienda.
- b) Positivo, el lugar de la tienda es estratégico y cuenta con buenas ventas.
- c) Al momento que tenga que vender la tienda de barrio, habrá mucha dificultad, debido a la competencia.
- d) Bien, la competencia no afecta directamente a mi tienda de barrio.

7. Edad:

18 28 años ___ 29 a 39 años ___ 40 a 49 años ___ Mayor de 50 años ___

8. Género:

Femenino ___ Masculino ___ Otro ___

9. Escolaridad:

- a) Primaria
- b) Bachiller
- c) Tecnólogo
- d) Profesional
- e) Especialista

10. Cantidad de miembros de su familia con los que vive:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) Más de 5

Figura 61. Modelo entrevistas tenderos. Fuente: (Propia)