

IMPACTO DE LAS VENTAS DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO DURO SOBRE LOS TENDEROS TRADICIONALES DE LAS COMUNAS 13, 14, 15 Y 21 DEL DISTRITO DE AGUABLANCA EN CALI, 2018 - 2020

IMPACT OF HARD DISCOUNT STORES SALES ON TRADITIONAL SHOPKEEPERS IN COMMUNES 13, 14, 15 AND 21 OF AGUABLANCA DISTRICT IN CALI, 2018 - 2020.

LUIS MEIVER MADRID CARVAJAL¹⁰

HENRY HURTADO BOLAÑOS¹¹

Resumen.

El propósito del estudio es determinar el impacto de las tiendas con descuento duro sobre las ventas de las tiendas tradicionales en las comunas 13, 14, 15 y 21 ubicadas en el Distrito de Aguablanca, Cali. El estudio caracteriza las tiendas tradicionales, los procesos que se llevan a cabo dentro de ellas y explica las razones por las cuales sus clientes les han abandonado buscando determinar si existe afectación sobre

10 Administrador de Empresas, Magíster en Administración, egresado de la Maestría en Administración, Universidad Pontificia Bolivariana, Palmira, luis.carvajal@upb.edu.co

11 Licenciado en Matemáticas, Administrador de Empresas, Magister en Ciencias de la Organización, Coordinador área de Matemáticas y Mercadeo, programa de Administración de Empresas, Universidad Pontificia Bolivariana, Palmira, Henry.hurtado@upb.edu.co

las ventas con base en los promedios que se tenían antes del ingreso de las tiendas de descuento duro al País. Se realizó un trabajo de campo entre 2018 y 2020, el estudio fue descriptivo, mixto, correlacional y no experimental. Se citan resultados y conclusiones.

Abstract.

The purpose of this study is determine the impact of the store with hard discount over the sales of the traditional store in the 13, 14, 15 and 21 commune that are ubicated in the Aguablanca District, Cali, the study characterize the management process of the traditional stores, explain the reasons why its customers have abandoned them and determine the affectation over its sales of the new stores with hard discount. Field work was carried out that recollected data in the area with an instrument to recollect data, its reliability was measured with Alpha Croanbach indicator and its validity. The study was conducted between 2018 and 2020, it was descriptive, mix, correlational and non experimental. Results and conclusions are cited.

Palabras claves. *Tiendas de descuento duro, tiendas tradicionales, impacto económico, canales tradicionales, ventaja competitiva.*

Keywords. *Hard discount stores, traditional stores, economic impact, traditional channels, competitive advantage.*

Introducción.

En la pasada década, las tiendas de descuento duro ingresaron al país, con la promesa de ofrecer al consumidor final, productos de alta cali-

dad a muy bajos precios, poniendo en riesgo las ventas de las tiendas de barrio tradicional, que hasta entonces y por excelencia, se caracterizaban por ofrecer productos al menudeo, de buena calidad y con precios competitivos en comparación con las grandes superficies.

Bajo esta nueva realidad, las tiendas tradicionales perdieron lo que hasta el momento era considerada su ventaja competitiva y tuvieron que hacer frente a esta nueva competencia que cada vez se hace más sólida y amenaza con hacer desaparecer estos canales tradicionales. De acuerdo con un estudio realizado por Nielsen (2019), 22 mil tiendas de barrio cerraron como consecuencia de la fuerte competencia generada por tiendas de descuento duro, lo cual representa una pérdida del 10% del universo de las tiendas de barrio que existen en Colombia (A. Sánchez, 2019).

Los estudios asociados a determinar el impacto que la entrada de las tiendas de descuento duro al país ha tenido sobre las ventas y especialmente sobre la economía de los tenderos de barrio es aún incipiente. Por tal razón, el propósito de esta investigación consiste en determinar cuál ha sido el impacto sobre las ventas que estas tiendas de descuento duro han tenido en las tiendas tradicionales, específicamente, en las tiendas de las comunas 13, 14, 15 y 21 del Distrito de Aguablanca, Cali, siendo los objetivos específicos caracterizar las tiendas de las comunas en mención, caracterizar los procesos de ventas de las tiendas de barrio ubicadas en dichas comunas de Cali, conocer las razones por las cuales los clientes han dejado de asistir a las tiendas de barrio y asisten a las tiendas de descuento duro y establecer la correlación entre el porcentaje de ventas de la tienda, antes y después del ingreso de las tiendas de descuento duro.

Para llevar a cabo este estudio, se plantea la hipótesis nula, según la cual no existe un impacto significativo sobre las ventas de las tiendas de descuento duro sobre las tiendas tradicionales y la hipótesis alterna que manifiesta que si hay un impacto significativo sobre las ventas. Para probar la hipótesis con una muestra, se determinó, en primer lugar, si la distribución de los datos en las variables del estudio eran simétricas o asimétricas, se determinó que si la distribución de datos era simétrica, se usarían pruebas paramétricas para probar la hipótesis, con el estadístico z , o en su defecto con el estadístico t , según el tamaño de la muestra. Si la distribución de datos resulta asimétrica, la correlación y la prueba de hipótesis se haría con la correlación de Spearman, prueba no paramétrica para distribuciones de datos asimétricas.

Una vez aplicado el instrumento y recogido los datos, se procedió con el análisis de la información haciendo uso del software Excel, se realizaron pruebas descriptivas como tablas de frecuencias y tablas de contingencia, pruebas para determinar la simetría o asimetría de la distribución de los datos y se realizó la prueba de hipótesis para rechazar o aceptar la hipótesis nula, H_0 . Con los resultados obtenidos se dio respuesta a los objetivos general y específicos del estudio.

Marco teórico.

De acuerdo con Arias y Valencia (2018), por estructura y organización, las tiendas de barrio están diseñadas para establecer un equilibrio entre las necesidades de consumo inmediato del hogar y el sostenimiento de la unidad familiar o tendero que hace uso de la fuerza lab-

oral para si mismo. La tienda, termina por convertirse en una auto extensión del tendero, de su historia, su tradición, su cultura y en tal razón, como institución social se autorreproduce. De esta manera, las tiendas de barrio obtienen una tipificación aun cuando persiguen un objetivo común, agrupándose en tres categorías como se observa en la Tabla 2 (Páramo, 2012 citado por Arias & Valencia, 2018).

Tabla 2.*Categorías de las tiendas de barrio*

Grupo	Categoría	Descripción
Por apariencia	Pequeña	Volumen de producto exhibido en pocos metros cuadrados
	Ordenada	Lugar en el que por su orden, se puede encontrar cualquier producto fácilmente
	Aseada	La pulcritud, aleja preocupaciones sobre la salud y la nutrición
Por su familiaridad	Familiar	Ambiente seguro para las familias consumidoras y empresa conformada por una familia
	Popular	Hace referencia a la cercanía y a la asociación al vecindario
	Placentera	Es un sitio social o punto de encuentro de amigos, familiares o conocidos
	Servicial	Enfoque al servicio, una organización dedicada a vender con el valor agregado de un excelente servicio
	Sacadora de apuros	El sitio donde todos los problemas individuales o vecinales son resueltos

Grupo	Categoría	Descripción
Por su rol de intermediación	Mercadera	Espacio comercial propicio para hacer el mercado semanal o quincenal.
	Surtida	Aprovisionador permanente de la alacena del hogar
	Todera	Se relaciona con las cantidades mínimas de todos los productos que puede necesitar el cliente
	Miniaturizadora	Rediseñan el empaque de los productos para hacerlos cada vez más pequeños y cubrir la necesidad mínima
	Básica	En este tipo de tienda se encuentra solo lo necesario, lo mínimo, lo de primera necesidad para el consumidor

Nota: (Páramo, 2012, citado por Arias & Valencia, 2018)

Estrategias de mercadeo

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), el mercadeo se constituye a partir de un conjunto de herramientas que tienen como propósito satisfacer a los clientes, para lo cual, se diseñan productos, establecen precios, se eligen canales de distribución y estrategias de comunicación para atraerlos.

Más que cualquier otra cosa, el mercadeo se trata de los clientes, en tal razón, “La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes, permitiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 4).

Las estrategias de mercadeo resultan fundamentales hoy día para ga-

rantizar el éxito en los negocios. Hacer mercadeo, es en gran manera, innovar en el desarrollo de nuevas estrategias que permitan, no solo atraer a los clientes sino, además, retenerlos. Convertirse en la primera alternativa de los clientes, al momento de tomar una decisión de compra sobre un bien o servicio, es uno de los principales objetivos al momento de implementar estrategias de mercadeo.

Kotler y Armstrong (2013), señalan que un marketing formal es crítico para el éxito de cualquier organización. "Grandes empresas con fines de lucro como Procter & Gamble, Google, Target, Toyota y Marriot usan marketing, pero también lo hacen organizaciones no lucrativas como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias" (pág. 4).

"Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos" (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5).

Del mismo modo, las nuevas tendencias de consumo a través de tiendas de descuento duro se constituyen en estrategias de mercadeo que por sí mismas, tienen la capacidad de atraer clientes y fidelizarlos a través de procesos de distribución, precios, marcas y canales de atención que hacen la diferencia. En este sentido, el mercadeo se con-

stituye también en una forma de hacer competencia y eliminar a los competidores.

Aunque bien las estrategias de mercadeo deben estar centradas en el cliente, contemplar las acciones emprendidas por la competencia, se constituyen también en una parte fundamental de la estrategia en la medida en que permiten identificar qué están haciendo los demás y qué actividades deben implementarse para competir de manera eficiente en el mercado.

Proceso de decisión de compra del consumidor

Una de las razones de ser del marketing está asociadas a la identificación de las necesidades de compra del consumidor y la manera en que estas necesidades pueden ser satisfechas. En tal razón, el proceso de compra es fundamental y comprenderlo permite completar esta disciplina (Manzuoli, 2005).

De acuerdo con Manzuoli (2005), “ante cada acto de compra, los consumidores se enfrentan a una gran diversidad de variables que influyen en su comportamiento. Algunas de ellas son internas, con lo cual no es sencillo observarlas directamente, y otras son externas”.

Un proceso de decisión de compra es, como su nombre lo indica, una decisión sobre gastar dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial. Al comprar un producto de consumo, el comprador espera una satisfacción tangible o intangible. En el caso de las tiendas de barrio tradicional y en general, de las tiendas de consumo, el proceso de decisión de compra resulta ser de tipo rutinario, es decir, decisiones tomadas rápidamente y con poco esfuerzo mental (Santos, 1983).

Schiffman y Kanunk (2010), presentaron un modelo para establecer el proceso de la toma de decisiones por parte del consumidor compuesto por tres fases: la primera, correspondiente a la entrada, hace énfasis sobre la necesidad de compra del consumidor. En la segunda fase se hace referencia a la manera en la cual los consumidores toman decisiones tomando en cuenta factores psicológicos de cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) y finalmente, la fase de salida, que consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento y compra y la evaluación posterior a la compra. La primera fase se refiere a las influencias externas que determinan la decisión de compra, aquí se concentran los esfuerzos del marketing y también, de alguna manera, otras fuentes externas que logran incidir en la decisión del consumidor (Schiffman & Kanunk, 2010).

En la segunda fase de este modelo se da la decisión de compra, influenciada por factores asociados al campo psicológico como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad, actitudes, que permiten que el consumidor identifique una necesidad y por ende, la búsqueda de alternativas que le permitan resolverla (Schiffman & Kanunk, 2010).

La tercera y última fase obedece al comportamiento posterior a la compra, donde se evalúa la experiencia con el producto adquirido, desde los esfuerzos de la marca por comercializarse a través del marketing, hasta los factores internos que tuvieron influencia (Schiffman & Kanunk, 2010).

En el caso de las tiendas de barrio, las decisiones de compra están asociadas a la necesidad que satisfacen los productos que son ad-

quiridos. A la luz de este proyecto de investigación, resulta interesante indagar sobre el comportamiento del consumidor al tomar la decisión de comprar en tiendas de descuento duro.

Competitividad

La competitividad hace referencia a la capacidad que tienen las organizaciones para demostrar que son efectivas y que realizan un uso adecuado de sus recursos. Porter, referente indiscutible de la competitividad, señala que “la prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional” (Porter, 2017).

Las políticas macroeconómicas consideran el país como una unidad de análisis, que mide y define la competitividad desde aspectos cuantitativos tomando en cuenta su rendimiento comercial, comportamiento en la tasa de cambios y otras medidas, y desde aspecto cualitativos, a través de la actividad científica y tecnológica. Por otro lado, el nivel microeconómico se encuentra conformado por sectores, empresas y productos, sobre los cuales se evalúa la competitividad (Lombana & Rozas, 2008).

Evaluar la competitividad, tomando como referencia los aspectos macroeconómicos y microeconómicos, permite integrar variables cuantitativas y cualitativas, a través de la participación en el mercado, los indicadores de productividad, los márgenes de ganancia o los beneficios netos, así como también el desarrollo de la investigación y las estrategias gerenciales (Lombana & Rozas, 2008).

El desarrollo de este tipo de análisis es posible, siempre y cuando las organizaciones estén en capacidad de evaluar su gestión de manera sistémica, como un todo divisible en partes o sistemas (Porter, 2008). Siguiendo de manera detallada este proceso, se logra identificar la cadena de valor que permitirá incrementar los niveles de eficiencia y satisfacer los requerimientos de los usuarios.

Ventaja competitiva

Como se mencionó anteriormente, identificar la competitividad de una organización depende de las variables macroeconómicas y microeconómicas que permitan establecer su rendimiento en términos comerciales. De acuerdo con Porter (2017), toda organización, bien sea que produzca bienes o servicios, presenta competencia, la cual debe ser enmarcada en cinco aspectos a los cuales este autor ha denominado fuerzas competitivas: 1) entrada de nuevos competidores, 2) amenaza de sustitutos, 3) el poder de la negociación de los compradores, 4) el poder de negociación de los proveedores, y 5) la rivalidad entre los competidores existentes.

La ventaja competitiva es definida por Porter (2017), como la base fundamental del desempeño sobre el promedio a largo plazo y toda organización puede poseer dos tipos de ventaja competitiva: costos

bajos o diferenciación. En otras palabras, la ventaja competitiva está dada por la capacidad que tienen las organizaciones para desarrollar mejor que sus rivales, las cinco fuerzas competitivas.

Por otro lado, es importante mencionar nuevamente que, para identificar las ventajas competitivas de una organización, esta no puede ser vista como un todo ya que es importante analizar todas las actividades discretas que desempeña para el diseño, la producción, las estrategias de mercadeo, la entrega y la garantía del producto. Estas actividades contribuyen con la posición de costo relativo y establece las bases para la diferenciación (Porter, 2017).

Para implementar una estrategia basada en ventajas competitivas, será necesario implementar un análisis consciente y detallado de los atributos que ofrecen las organizaciones a sus clientes y que les permite diferenciarse de la competencia.

Cadena de valor

Como complemento al análisis de las ventajas competitivas, se encuentra la cadena de valor, una técnica introducida por (Porter, 1987) que refleja un incremento teórico del valor sobre y por encima del costo inicial. En otras palabras, las actividades de valor agregado real son aquellas que, vistas por el cliente final, son necesarias para proporcionar el output que el cliente está esperando.

De acuerdo con Quintero y Sánchez (2006), la cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistémica, las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación y se basa en los concep-

tos de costo, valor y margen. La cadena de valor proporciona un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto a sus competidores y un procedimiento para definir las acciones tendientes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

Según lo establecido por Porter (1987), una cadena de valor genérica se constituye a partir de tres elementos básicos:

- Actividades Primarias: son todas aquellas actividades que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, la logística y comercialización y los servicios posventa.
- Actividades de soporte: recursos humanos, compra de bienes y servicios, desarrollo tecnológico, infraestructura empresarial.
- Margen: es la diferencia entre el valor total y los costos totales en los cuales ha incurrido la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

Teoría de la Agencia:

Jensen y Mekling (1976), quienes sentaron las bases de esta teoría, establecen que la relación principal – agente está explicada por un marco institucional, unas reglas de incentivos que motivan el comportamiento de los agentes en favor de la maximización del bienestar del principal, pero también están presentes fallas del mercado como la asimetría de información y fallos de los controles e incentivos.

De acuerdo con Mackenzie, Buitrago, Giraldo, Parra y Valencia (2013), la teoría de la agencia tiene aplicación en diversas áreas de las organizaciones para abordar problemas empresariales desde la teoría económica y que se conceptualiza de la siguiente manera: agente es

una persona que actúa en nombre de otra, llamada principal, es decir, un mediador que dispone de información para ejercer su función.

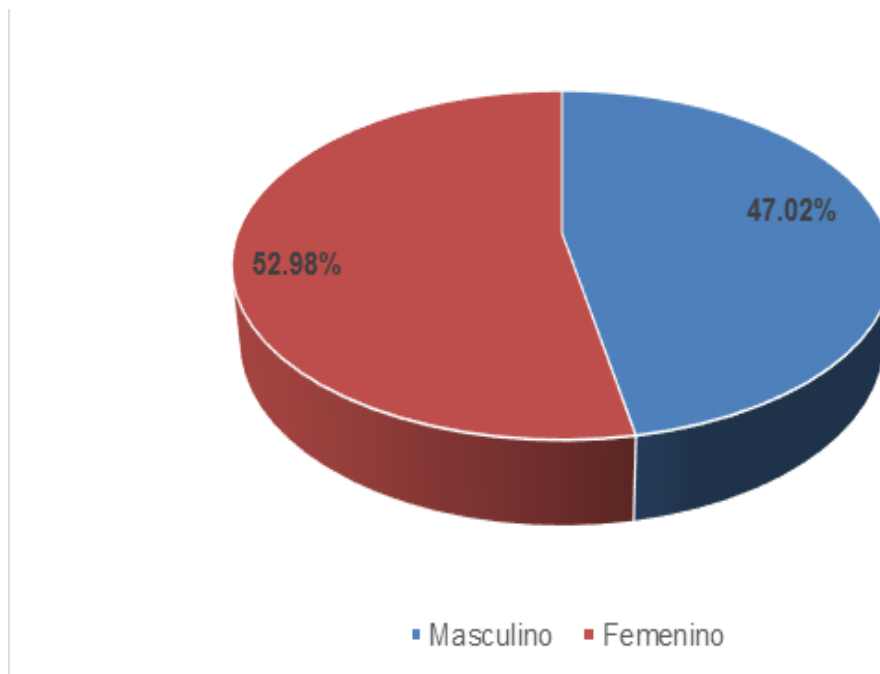
Por su parte, Bueno y Santos (2012), definen la relación de agencia como un contrato bajo el cual una o más personas llamadas principal, contratan a otra persona llamada agente para que desempeñe una actividad, la cual involucra una delegación de funciones y responsabilidad al agente y un pago convenido de acuerdo con circunstancias de comportamiento del agente. Si las dos partes tienen comportamientos maximizadores de sus utilidades esperadas y bajo el supuesto de que el agente dispone de mejor información que el principal, existen buenas razones para considerar que el agente no siempre actuará buscando el mejor interés para el principal.

Resultados

Caracterización de las tiendas de las comunas 13, 14, 15 y 21 del Distrito de Aguablanca de Cali

Caracterización sociodemográfica

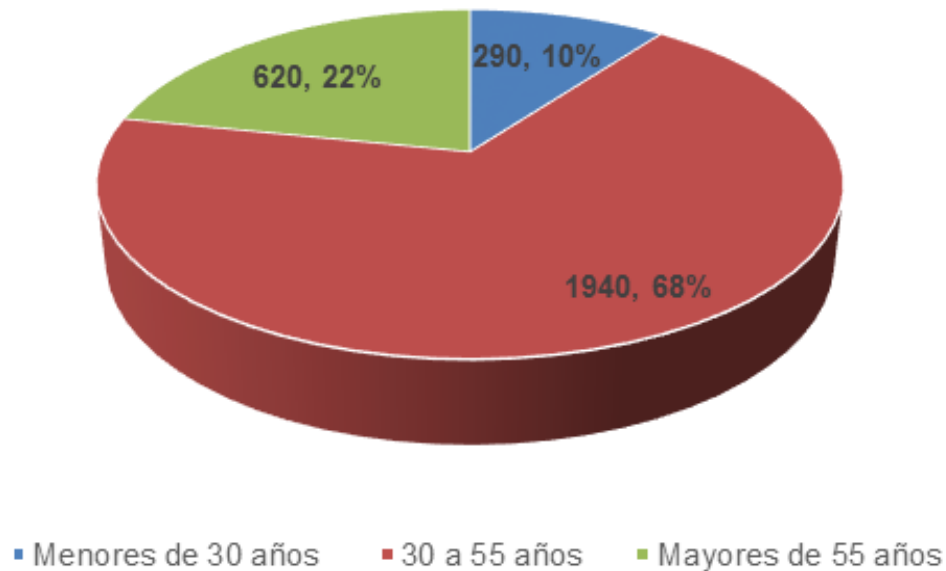
Al caracterizar a la población de comerciantes por género, se trabajó con base en los 2,850 negocios identificados en las comunas que son objeto de análisis. De este total de comerciantes, se logró establecer que el 47,02% son hombres y el 52,98% son mujeres.

Figura 1. Caracterización de los comerciantes por género

Nota: elaboración propia

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Cali (2021), los negocios tradicionales como las tiendas de barrio, suelen constituirse en negocios liderados principalmente por mujeres en un 75% en comparación con una participación del 25% por parte de los hombres. Aunque bien la relación es diferente en los datos con los cuales se llevó a cabo el análisis, la tendencia demuestra que las mujeres son quienes más encabezan este tipo de negocio.

En cuanto a la distribución por rangos de edad, la participación más importante la tienen las personas entre los 30 y los 55 años, con un 68.07% de participación, seguido por las personas mayores de 55 años que tienen una participación del 21.75% y los menores de 30 años con una participación del 10.18%.

Figura 2. Caracterización de los comerciantes según la edad

Nota: elaboración propia

Otro aspecto importante en la caracterización de los tenderos de barrio está en su formación académica. En general, quienes son dueños de estos establecimientos suelen tener estudios técnicos o tecnológicos relacionados con la actividad de su empresa (Cámara de Comercio de Cali, 2021).

Las estimaciones de la Cámara de Comercio de Cali (2021), de acuerdo con los estudios adelantados y los datos registrados en las aplicaciones de campo, establecen que el promedio de venta mensual de los tenderos de barrio es superior a los 5 millones de pesos; sin embargo, en términos generales estos negocios no cuentan con sistemas de información que les permita tomar decisiones para el mejoramiento de su desempeño financiero.

Caracterización de los procesos de venta de las tiendas de barrio.

En la primera pregunta que se aplicó a los tenderos, se indagó acerca de la manera en que se surtían los productos a comercializar en la tienda. La Tabla 4 muestra la frecuencia en que se presentan cada uno de las respuestas aportadas por los tenderos.

Tabla 3 Frecuencia con la cual se surten los productos que se comercializan en la tienda

Respuestas	Casos	%	%Acumulado
Canal TAT	3	1,13%	1%
Compra directa en plazas de mercado	8	3,01%	4%
Compra directa en plazas de mercado, proveedores	24	9,02%	13%
Compra directa en plazas de mercado, proveedores, Canal TAT	1	0,38%	14%
Compra directa en plazas de mercado, supermercados	9	3,38%	17%
Compra directa en plazas de mercado, supermercados, Canal TAT	1	0,38%	17%
Compra directa en plazas de mercado, supermercados, Proveedores	2	0,75%	18%
Compra directa en plazas de mercado, supermercados, Canal TAT, Proveedores	2	0,75%	19%
Proveedores	157	59,02%	78%
Proveedores, Canal TAT	5	1,88%	80%
Supermercados	45	16,92%	97%
Supermercados, Proveedores	5	1,88%	98%
Supermercados, Proveedores, Canal TAT	2	0,75%	99%
Otros	2	0,75%	100%
Total	266	100%	

Nota: elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos, es a través de proveedores que más se surten los tenderos de barrio para la adquisición de los productos a comercializar.

Más adelante se les consultó acerca de los productos que más se comercializaban en la tienda. El 35,1% manifestó que son los granos los productos de mayor rotación, seguido en un 9,1% por los lácteos y un 4,9% por carnes.

Tabla 4. Frecuencia de los productos que más se comercializan

Respuestas	Casos	%	% acumulado
Carnes	13	4,9	4,9%
Carnes, lácteos	7	2,6	7,5%
Frutas y verduras	12	4,5	12,0%
Frutas y verduras, granos	4	1,5	13,5%
Frutas y verduras, granos, carnes, lácteos	8	3,0	16,5%
Frutas y verduras, granos, lácteos	8	3,0	19,5%
Frutas y verduras, lácteos	1	0,4	19,9%
Granos	93	35,1	54,9%
Granos, carnes	10	3,8	58,6%
Granos, carnes, lácteos	42	15,8	74,4%
Granos, carnes, otros	1	0,4	74,8%
Granos, lácteos	39	14,7	89,5%
Granos, otros	1	0,4	89,8%
Lácteos	24	9,1	98,9%
Lácteos, otros	1	0,4	99,2%
Otros	2	0,8	100,0%
Total	266	100	

Fuente: elaboración propia

Al indagar a los tenderos sobre la forma de pago más utilizada por sus clientes, el 100% respondió que el pago de contado.

Tabla 5. Forma de pago más utilizada

Respuestas	Casos	%	% acumulado
Contado	266	100,00	100%
Fiado	0		
	266		

Nota: elaboración propia

Al consultar a los tenderos acerca del posicionamiento de la tienda en su barrio, el 54,13% aseguró que todos los vecinos del sector le compran; frente a un 38,35% que manifestó que algunos de sus vecinos les compra. Ante la subjetividad de la pregunta, el hecho destacable en este punto es que más del 95% de los encuestados consideran que tienen una buena afluencia de público y con ello, un posicionamiento marcado dentro de su sector.

Tabla 6. Posicionamiento de la tienda en el barrio

Respuestas	Casos	%	% acumulado
Algunos vecinos le compran	102	38,35	38%
La tienda no tiene buena clientela	7	2,63	41%
Los clientes son esporádicos y diferentes todos los días	13	4,8872	46%
Todos los vecinos le compran	144	54,135	100%
Total	266	100,00	

Nota: elaboración propia

Al consultar sobre los métodos administrativos de la tienda e indagar sobre el inventario de ingresos realizado para llevar el control, el 52,26% de los encuestados manifestó hacerlo de forma manual a través de cuadernos, frente a un 39,4% que manifestó no llevar ningún tipo de control.

Tabla 7. Frecuencia métodos de inventario y control

Respuestas	Casos	%	% acumulado
Cuadernos	139	52,26	52%
Hojas de cálculo	11	4,14	56%
Libros contables	11	4,1353	61%
No lleva control	105	39,474	100%
Total	266	100,00	

Nota: elaboración propia

La Figura 6 muestra gráficamente, los resultados de esta pregunta. Dentro de las razones por las cuales los tenderos encuestados señalaron como motivadoras de la asistencia y fidelidad de sus clientes, el 19,55% manifestó que lo hacían por la calidad de los productos que venden; el 6,77% por la cercanía con su domicilio; el 8,65% por los precios. Un 4,14% lo atribuyó a la venta de artículos al menudeo y apenas un 0,75% lo atribuyó a los créditos o plazos de pago que otorgan a sus clientes.

Tabla 8. Frecuencia asistencia y fidelidad del cliente

Respuestas	Casos	%	% acumulado
Calidad de los productos	52	19,55	20%
Calidad de los productos, Cercanía al domicilio	34	12,78	32%
Calidad de los productos, Cercanía al domicilio, porque vende al menudeo	11	4,14	36%
Calidad de los productos, porque fía	3	1,13	38%
Calidad de los productos, porque fía, cercanía al domicilio	2	0,75	38%
Calidad de los productos, porque fía, cercanía al domicilio, porque vende artículos al menudeo	1	0,38	39%
Calidad de los productos, porque fía, otros	1	0,38	39%
Calidad de los productos	3	1,13	40%
Calidad de los productos, porque vende artículos al menudeo	24	9,02	49%
Calidad de los productos, precio	19	7,14	56%
Calidad de los productos, precio, cercanía al domicilio	2	0,75	57%
Calidad de los productos, precio, cercanía al domicilio, otros	10	3,76	61%
Calidad de los productos, precio, cercanía al domicilio, porque vende artículos al menudeo	3	1,13	62%
Calidad de los productos, precio, porque fía	1	0,38	62%
Calidad de los productos, precio, porque fía, cercanía al domicilio	16	6,02	68%
Calidad de los productos, precio, porque fía, cercanía al domicilio, porque vende artículos al menudeo	15	5,64	74%
Cercanía al domicilio	18	6,77	81%
Cercanía al domicilio, porque vende artículos al menudeo	5	1,88	83%
Porque fía	2	0,75	83%
Porque vende artículos al menudeo	11	4,14	88%

Respuestas	Casos	%	% acumulado
Precio	23	8,65	96%
Precio, cercanía al domicilio	7	2,63	99%
Precio, cercanía al domicilio, porque vende artículos al menudeo	3	1,13	100%
Total	266	100	

Nota: elaboración propia

Al consultarles de manera directa, acerca de si consideraban que el ingreso de las tiendas de descuento duro como D1, ARA y Justo y Bueno afectaba la productividad de la tienda, el 57.14% manifestó que sí, frente a un 42.86% que dijo que no. Las personas que respondieron que el ingreso de las tiendas de descuento duro si afectaba su productividad consideran que esto es así por los precios que estas tiendas ofrecen, la variedad y arquitectura de sus establecimientos, los productos que ofrecen y la calidad de los mismos.

Tabla 9. Frecuencia afectación por ingreso de las tiendas de descuento duro

Respuestas	Casos	%	%acumulado
Sí	114	42,86	42,86%
No	152	57,14	100%
Total	266	100	

Nota: elaboración propia

Al consultar sobre la legalidad del negocio, el 62,03% de los tenderos encuestados manifestó que su tienda no se encuentra legalmente constituida, frente a un 37,97% que manifiesta que si lo está.

Tabla 10. Constitución legal de la tienda

Respuestas	Casos	%	% acumulado
Sí	165	62,03	62,03%
No	101	37,97	100,00%
Total	266	100	

Nota: elaboración propia

La caracterización de los tenderos tradicionales de las comunas 13, 14, 15 y 21 permite establecer que, como unidades de negocio, tienen un funcionamiento acorde al promedio, sin embargo, la precariedad administrativa con la cual estos negocios han sido administrados por años, se constituyen en la mayor causa de las debilidades que los mismos presentan para enfrentarse a su competencia. Lo más grave es que estos aún no son conscientes de dichas debilidades y de las consecuencias que a futuro se pueden presentar con el crecimiento y la expansión que han mostrado las tiendas de descuento duro en los últimos tiempos.

Razones por las cuales los clientes han dejado de asistir a las tiendas de las comunas 13, 14, 15 y 21 del Distrito de Aguablanca de Cali y prefieren las tiendas de descuento duro

Como complemento al desarrollo de esta investigación y con el propósito de establecer desde diferentes puntos de vista, si en realidad existe una afectación significativa de las tiendas de descuento duro sobre los tenderos tradicionales, se aplicó una segunda encuesta a una muestra de la población de los habitantes de las comunas 13, 14, 15 y 21 del Distrito de Aguablanca en la ciudad de Cali. La muestra seleccionada corresponde a 166 personas que fueron abordadas a la salida de una tienda de descuento duro ubicada en la zona.

Las preguntas del cuestionario buscaban establecer las razones por las cuales estas personas asistían a las tiendas de descuento duro y si estas tiendas eran su primera opción antes que las tiendas de barrio tradicional.

Tabla 11. Caracterización de las personas encuestadas según la comuna a la cual pertenecen

Comuna	Personas	%	% Acumulado
13	28	16,77	16,77%
14	38	22,75	39,52%
15	71	42,51	82,04%
21	30	17,96	100,00%
Total	167	100,00	

Nota: elaboración propia

En la Figura 11 se observa esta información de manera gráfica.

Posteriormente, se les consultó sobre los lugares preferidos para realizar la compra de víveres, en esta instancia, el 28,74% manifestó que prefería hacerlo en las centrales de abasto, el 25,75% en tiendas de descuento duro, el 20,96% en tiendas de barrio.

Si bien la diferencia entre las personas que seleccionaron las centrales de abasto, las tiendas de descuento duro y las tiendas de barrio tradicional no es muy amplia, si se muestra una tendencia hacia el cambio en las preferencias de consumo. Las centrales de abasto por sus características, siguen siendo las preferidas en este tipo de población, sin embargo, las tiendas de descuento duro, empiezan a ocupar un lugar importante en el reconocimiento de las personas como la mejor alternativa para adquirir sus víveres.

Tabla 12 Lugares preferidos por las personas para realizar sus compras

	Casos	%	% Acumulado
Supermercados	15	8,98	8,98%
Tiendas de barrio	35	20,96	29,94%
Centrales de abasto	48	28,74	58,68%
Minimercados	26	15,57	74,25%
Tiendas de descuento duro (D1, Justo y Bueno, ARA)	43	25,75	100,00%
Total	167	100,00	

Nota: elaboración propia

Aun cuando las tiendas de descuento duro son escogidas por sus precios y la accesibilidad que ello representa para todo tipo de productos, aun no adquiere la connotación de tienda que pueda ser visitada diariamente, ya que por más bajos que sean los precios, no cuentan con artículos al menudeo como lo hace una tienda tradicional de barrio.

Tabla 13 Frecuencia con la que visita tiendas de descuento duro

	Casos	%	% Acumulado
Una vez al mes	86	51,50	51,50%
Quincenalmente	37	22,16	73,65%
Más de dos veces en el mes	25	14,97	88,62%
Semanal	15	8,98	97,60%
Diario	4	2,40	100,00%
Total	167	100,00	

Nota: elaboración propia

Al indagar a las personas sobre las razones por las cuales asistían a las tiendas de descuento duro, 46 manifestaron hacerlo por la variedad en los productos, 38 por el precio y 30 por el orden y el aseo. Estas dos variables, variedad y precio confirman la razón por la cual las tiendas de descuento duro han alcanzado su posicionamiento pues ofrecen todo tipo de artículos, en cantidades razonables y a precios accesibles.

Es importante destacar que razones como la calidad de los productos apenas obtuvo 27 respuestas y solo 15 personas manifestaron asistir por el servicio al cliente, dejando claro que el modelo del hard discount resulta exitoso por las variables anteriormente mencionadas.

Tabla 14. Razones por las cuales compra en una tienda de descuento duro

	Casos	%	% Acumulado
Precio	38	22,75	22,75
Calidad de los productos	27	16,17	38,92
Variedad de los productos	46	27,54	66,47
Orden y aseo	30	17,96	84,43
Servicio al cliente	15	8,98	93,41
Todas las anteriores	11	6,59	100,00
Total	167	100,00	

Nota: elaboración propia

Al indagar sobre la satisfacción percibida por los clientes con la experiencia de compra en las tiendas de descuento duro, el 62,87% de los clientes encuestados manifestó sentirse muy satisfecho, el 21,56% satisfecho y el 14,97% poco satisfecho. Como experiencia de compra se entiende la calidad de la atención recibida por parte de los empleados de la tienda, la infraestructura del lugar y el tiempo de espera.

En contraste, se les preguntó a las personas encuestadas si percibían la experiencia de compra en las tiendas de descuento duro como mejor que en una tienda de barrio tradicional. Sobre este aspecto, el 43% de las personas respondieron que la experiencia de compra era igual en los dos canales, frente a un 40% que considera que es mejor en las tiendas de descuento duro y un 17% que lo encuentra indiferente.

Tabla 15. *Satisfacción con la experiencia de compra en tiendas de descuento duro*

	Casos	%	% Acumulado
Muy satisfecho	105	62,87	62,87%
Satisfecho	36	21,56	84,43%
Poco satisfecho	25	14,97	99,40%
Nada satisfecho	1	0,60	100,00%
Total	167	100,00	

Nota: elaboración propia

Más adelante se les preguntó a los clientes, cuál es su preferencia al momento de realizar las compras para su hogar. El 72,46% manifestó que prefería hacerlo en las tiendas de descuento duro y el 27,54% en las tiendas de barrio. Al consultarles sobre las razones por las cuales tenían esta preferencia, hicieron referencia a los precios y las cantidades de los productos, es decir que, con el mismo dinero, podían adquirir mayor cantidad de un producto en las tiendas de descuento duro que en las tiendas de barrio.

Tabla 16. *Elección entre tiendas de descuento duro y tiendas de barrio*

	Casos	%	% Acumulado
Tienda de descuento duro	121	72,46	72,46%
Tienda de barrio	46	27,54	100,00%
Total	167	100,00	

Nota: elaboración propia

Por último, se les consultó sobre cuáles eran las razones por las cuales ellos consideraban que las tiendas de descuento duro afectaban a las tiendas de barrio. Sobre este punto, el 73,65% de los encuestados considera que es por la variedad de productos que manejan en este tipo de tiendas, el 20,96% por los precios, el 2,99% por la calidad de los productos y el 2,40% consideran que estas tiendas no se han visto afectadas.

Tabla 17. Razones que han afectado a las tiendas de barrio

	Casos	%	% Acumulado
Variedad	123	73,65	73,65
Precio	35	20,96	94,61
Calidad	5	2,99	97,60
No se han visto afectadas	4	2,40	100,00
Total	167	100,00	

Nota: elaboración propia

Establecimiento de la correlación entre el porcentaje de ventas del tendero de barrio antes del ingreso de las tiendas de descuento duro y después de su ingreso.

Puesto que la distribución de datos de las variables ventas antes del ingreso de las TDD y ventas después del ingreso de las TDD, son asimétricas, se utilizó la prueba no paramétrica de Spearman para medir la asociación entre estas dos variables cuantitativas.

La correlación muestra un rango entre -1 y 1, si el resultado se acerca a -1, se trata de una correlación inversa, si se acerca a 1, se trata de una correlación directa, si es 0 significa que no hay correlación o asociación entre las dos variables en estudio.

La prueba no paramétrica de Spearman se calcula con la ecuación:

$$r = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

d es la distancia o diferencia entre las ventas promedio de cada tienda antes de la entrada de las TDD y las ventas promedio de cada tienda después de la entrada de las TDD.

Para llevar a cabo este análisis se utilizó el software Excel que presentó los resultados que se muestran a continuación en la Tabla 24.

Tabla 18. Coeficiente de correlación de Spearman

Casos	PV ANTES	PV DESPUES	Rango (x)	Rango (y)	Diferencia	Cuadrado
1	0,2	0,2	1	11,5	-10,5	110,25
2	0,4	0,1	3	3,5	-0,5	0,25
3	0,4	0,4	3	39	-36	1296
4	0,4	0,4	3	39	-36	1296
5	0,5	0,2	11	11,5	-0,5	0,25
6	0,5	0,3	11	22,5	-11,5	132,25
7	0,5	0,3	11	22,5	-11,5	132,25
8	0,5	0,3	11	22,5	-11,5	132,25
9	0,5	0,4	11	39	-28	784
10	0,5	0,5	11	81,5	-70,5	4970,25
11	0,5	0,5	11	81,5	-70,5	4970,25
12	0,5	0,5	11	81,5	-70,5	4970,25
13	0,5	0,5	11	81,5	-70,5	4970,25
14	0,5	0,5	11	81,5	-70,5	4970,25
15	0,5	0,5	11	81,5	-70,5	4970,25
16	0,5	0,5	11	81,5	-70,5	4970,25
17	0,5	0,5	11	81,5	-70,5	4970,25
18	0,6	0,2	24,5	11,5	13	169
19	0,6	0,3	24,5	22,5	2	4
20	0,6	0,4	24,5	39	-14,5	210,25
21	0,6	0,4	24,5	39	-14,5	210,25
22	0,6	0,4	24,5	39	-14,5	210,25
23	0,6	0,6	24,5	120,5	-96	9216
24	0,6	0,6	24,5	120,5	-96	9216
25	0,6	0,6	24,5	120,5	-96	9216
26	0,6	0,6	24,5	120,5	-96	9216
27	0,6	0,6	24,5	120,5	-96	9216
28	0,6	0,6	24,5	120,5	-96	9216
29	0,6	0,6	24,5	120,5	-96	9216
30	0,6	0,6	24,5	120,5	-96	9216
31	0,6	0,6	24,5	120,5	-96	9216
32	0,65	0,4	32	39	-7	49
33	0,7	0,1	52,5	3,5	49	2401
34	0,7	0,1	52,5	3,5	49	2401
35	0,7	0,1	52,5	3,5	49	2401
36	0,7	0,2	52,5	11,5	41	1681

Casos	PV ANTES	PV DESPUES	Rango (x)	Rango (y)	Diferencia	Cuadrado
37	0,7	0,2	52,5	11,5	41	1681
38	0,7	0,3	52,5	22,5	30	900
39	0,7	0,3	52,5	22,5	30	900
40	0,7	0,4	52,5	39	13,5	182,25
41	0,7	0,4	52,5	39	13,5	182,25
42	0,7	0,4	52,5	39	13,5	182,25
43	0,7	0,45	52,5	54	-1,5	2,25
44	0,7	0,45	52,5	54	-1,5	2,25
45	0,7	0,45	52,5	54	-1,5	2,25
46	0,7	0,45	52,5	54	-1,5	2,25
47	0,7	0,5	52,5	81,5	-29	841
48	0,7	0,5	52,5	81,5	-29	841
49	0,7	0,5	52,5	81,5	-29	841
50	0,7	0,5	52,5	81,5	-29	841
51	0,7	0,5	52,5	81,5	-29	841
52	0,7	0,5	52,5	81,5	-29	841
53	0,7	0,6	52,5	120,5	-68	4624
54	0,7	0,6	52,5	120,5	-68	4624
55	0,7	0,6	52,5	120,5	-68	4624
56	0,7	0,6	52,5	120,5	-68	4624
57	0,7	0,7	52,5	163,5	-111	12321
58	0,7	0,7	52,5	163,5	-111	12321
59	0,7	0,7	52,5	163,5	-111	12321
60	0,7	0,7	52,5	163,5	-111	12321
61	0,7	0,7	52,5	163,5	-111	12321
62	0,7	0,7	52,5	163,5	-111	12321
63	0,7	0,7	52,5	163,5	-111	12321
64	0,7	0,7	52,5	163,5	-111	12321
65	0,7	0,7	52,5	163,5	-111	12321
66	0,7	0,7	52,5	163,5	-111	12321
67	0,7	0,7	52,5	163,5	-111	12321
68	0,7	0,7	52,5	163,5	-111	12321
69	0,7	0,7	52,5	163,5	-111	12321
70	0,7	0,7	52,5	163,5	-111	12321
71	0,7	0,7	52,5	163,5	-111	12321
72	0,7	0,8	52,5	211	-158,5	25122,25
73	0,75	0,45	74	54	20	400

Casos	PV ANTES	PV DESPUES	Rango (x)	Rango (y)	Diferencia	Cuadrado
74	0,75	0,45	74	54	20	400
75	0,75	0,5	74	81,5	-7,5	56,25
76	0,8	0,1	124,5	3,5	121	14641
77	0,8	0,1	124,5	3,5	121	14641
78	0,8	0,2	124,5	11,5	113	12769
79	0,8	0,2	124,5	11,5	113	12769
80	0,8	0,2	124,5	11,5	113	12769
81	0,8	0,2	124,5	11,5	113	12769
82	0,8	0,2	124,5	11,5	113	12769
83	0,8	0,3	124,5	22,5	102	10404
84	0,8	0,3	124,5	22,5	102	10404
85	0,8	0,4	124,5	39	85,5	7310,25
86	0,8	0,4	124,5	39	85,5	7310,25
87	0,8	0,4	124,5	39	85,5	7310,25
88	0,8	0,4	124,5	39	85,5	7310,25
89	0,8	0,4	124,5	39	85,5	7310,25
90	0,8	0,4	124,5	39	85,5	7310,25
91	0,8	0,4	124,5	39	85,5	7310,25
92	0,8	0,4	124,5	39	85,5	7310,25
93	0,8	0,4	124,5	39	85,5	7310,25
94	0,8	0,4	124,5	39	85,5	7310,25
95	0,8	0,45	124,5	54	70,5	4970,25
96	0,8	0,45	124,5	54	70,5	4970,25
97	0,8	0,48	124,5	59,5	65	4225
98	0,8	0,48	124,5	59,5	65	4225
99	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
100	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
101	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
102	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
103	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
104	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
105	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
106	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
107	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
108	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
109	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
110	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849

Casos	PV ANTES	PV DESPUES	Rango (x)	Rango (y)	Diferencia	Cuadrado
111	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
112	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
113	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
114	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
115	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
116	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
117	0,8	0,5	124,5	81,5	43	1849
118	0,8	0,6	124,5	120,5	4	16
119	0,8	0,6	124,5	120,5	4	16
120	0,8	0,6	124,5	120,5	4	16
121	0,8	0,6	124,5	120,5	4	16
122	0,8	0,6	124,5	120,5	4	16
123	0,8	0,65	124,5	139	-14,5	210,25
124	0,8	0,7	124,5	163,5	-39	1521
125	0,8	0,7	124,5	163,5	-39	1521
126	0,8	0,7	124,5	163,5	-39	1521
127	0,8	0,7	124,5	163,5	-39	1521
128	0,8	0,7	124,5	163,5	-39	1521
129	0,8	0,7	124,5	163,5	-39	1521
130	0,8	0,7	124,5	163,5	-39	1521
131	0,8	0,7	124,5	163,5	-39	1521
132	0,8	0,7	124,5	163,5	-39	1521
133	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
134	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
135	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
136	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
137	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
138	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
139	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
140	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
141	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
142	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
143	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
144	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
145	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
146	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
147	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25

Casos	PV ANTES	PV DESPUES	Rango (x)	Rango (y)	Diferencia	Cuadrado
148	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
149	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
150	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
151	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
152	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
153	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
154	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
155	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
156	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
157	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
158	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
159	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
160	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
161	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
162	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
163	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
164	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
165	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
166	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
167	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
168	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
169	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
170	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
171	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
172	0,8	0,8	124,5	211	-86,5	7482,25
173	0,8	0,9	124,5	244,5	-120	14400
174	0,85	0,5	174	81,5	92,5	8556,25
175	0,9	0,3	206,5	22,5	184	33856
176	0,9	0,3	206,5	22,5	184	33856
177	0,9	0,3	206,5	22,5	184	33856
178	0,9	0,4	206,5	39	167,5	28056,25
179	0,9	0,45	206,5	54	152,5	23256,25
180	0,9	0,5	206,5	81,5	125	15625
181	0,9	0,5	206,5	81,5	125	15625
182	0,9	0,5	206,5	81,5	125	15625
183	0,9	0,5	206,5	81,5	125	15625
184	0,9	0,5	206,5	81,5	125	15625

Casos	PV ANTES	PV DESPUES	Rango (x)	Rango (y)	Diferencia	Cuadrado
185	0,9	0,55	206,5	103	103,5	10712,25
186	0,9	0,6	206,5	120,5	86	7396
187	0,9	0,6	206,5	120,5	86	7396
188	0,9	0,6	206,5	120,5	86	7396
189	0,9	0,6	206,5	120,5	86	7396
190	0,9	0,6	206,5	120,5	86	7396
191	0,9	0,6	206,5	120,5	86	7396
192	0,9	0,6	206,5	120,5	86	7396
193	0,9	0,6	206,5	120,5	86	7396
194	0,9	0,6	206,5	120,5	86	7396
195	0,9	0,6	206,5	120,5	86	7396
196	0,9	0,6	206,5	120,5	86	7396
197	0,9	0,6	206,5	120,5	86	7396
198	0,9	0,6	206,5	120,5	86	7396
199	0,9	0,6	206,5	120,5	86	7396
200	0,9	0,6	206,5	120,5	86	7396
201	0,9	0,65	206,5	139	67,5	4556,25
202	0,9	0,65	206,5	139	67,5	4556,25
203	0,9	0,7	206,5	163,5	43	1849
204	0,9	0,7	206,5	163,5	43	1849
205	0,9	0,7	206,5	163,5	43	1849
206	0,9	0,7	206,5	163,5	43	1849
207	0,9	0,7	206,5	163,5	43	1849
208	0,9	0,7	206,5	163,5	43	1849
209	0,9	0,7	206,5	163,5	43	1849
210	0,9	0,7	206,5	163,5	43	1849
211	0,9	0,7	206,5	163,5	43	1849
212	0,9	0,7	206,5	163,5	43	1849
213	0,9	0,7	206,5	163,5	43	1849
214	0,9	0,7	206,5	163,5	43	1849
215	0,9	0,7	206,5	163,5	43	1849
216	0,9	0,7	206,5	163,5	43	1849
217	0,9	0,7	206,5	163,5	43	1849
218	0,9	0,8	206,5	211	-4,5	20,25
219	0,9	0,8	206,5	211	-4,5	20,25
220	0,9	0,8	206,5	211	-4,5	20,25
221	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444

Casos	PV ANTES	PV DESPUES	Rango (x)	Rango (y)	Diferencia	Cuadrado
222	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
223	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
224	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
225	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
226	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
227	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
228	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
229	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
230	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
231	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
232	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
233	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
234	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
235	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
236	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
237	0,9	0,9	206,5	244,5	-38	1444
238	0,9	0,95	206,5	254	-47,5	2256,25
239	1	0,3	252	22,5	229,5	52670,25
240	1	0,5	252	81,5	170,5	29070,25
241	1	0,5	252	81,5	170,5	29070,25
242	1	0,6	252	120,5	131,5	17292,25
243	1	0,7	252	163,5	88,5	7832,25
244	1	0,7	252	163,5	88,5	7832,25
245	1	0,7	252	163,5	88,5	7832,25
246	1	0,7	252	163,5	88,5	7832,25
247	1	0,7	252	163,5	88,5	7832,25
248	1	0,7	252	163,5	88,5	7832,25
249	1	0,7	252	163,5	88,5	7832,25
250	1	0,8	252	211	41	1681
251	1	0,8	252	211	41	1681
252	1	0,8	252	211	41	1681
253	1	0,8	252	211	41	1681
254	1	0,8	252	211	41	1681
255	1	1	252	260	-8	64
256	1	1	252	260	-8	64
257	1	1	252	260	-8	64
258	1	1	252	260	-8	64

Casos	PV ANTES	PV DESPUES	Rango (x)	Rango (y)	Diferencia	Cuadrado	
259	1	1	252	260	-8	64	
260	1	1	252	260	-8	64	
261	1	1	252	260	-8	64	
262	1	1	252	260	-8	64	
263	1	1	252	260	-8	64	
264	1	1	252	260	-8	64	
265	1	1	252	260	-8	64	
$r = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$						<i>Sumatoria d²</i>	1559891
						<i>6 * Sumat.d²</i>	9359346
						<i>n</i>	266
						<i>n²</i>	70756
						<i>n²+1</i>	70757
							18821362
						<i>Spearman</i>	0,49727251
						<i>r</i>	0,50272749

Prueba de significancia para evaluar las hipótesis nula y alterna:

Se encontró una correlación de 0,502 entre las variables continuas porcentaje de ventas antes de las TDD y porcentaje de ventas después de las TDD, este hallazgo corresponde a una casualidad o efectivamente es la correlación entre las variables, en otras palabras, con la prueba de significancia se desea evitar el error estadístico tipo I, aprobar la hipótesis nula, siendo falsa y el error tipo II, negar la hipótesis nula, siendo verdadera. Considerando una muestra superior a 10, la significancia r de Spearman se determina al calcular t con la forma:

Hipótesis del estudio:

H₀: No hay evidencia estadística significativa que muestre una correlación o impacto sobre las ventas de las tiendas de descuento duro en los tenderos de las comunas 13, 14,15 y 21 del Distrito de

Aguablanca, Cali.

H₁: Hay evidencia estadística significativa que muestre una correlación o impacto sobre las ventas de las tiendas de descuento duro en los tenderos de las comunas 13, 14,15 y 21 del Distrito de Agua blanca, Cali.

Que no haya una correlación entre las variables en estudio, significa que la correlación por rangos entre la población sea cero y si la hay, significa que la correlación por rangos entre la población sea diferente de cero, de donde se deduce que:

H₀: La correlación por rangos entre la población es cero.

H₁: Hay una asociación positiva entre los rangos.

Con un nivel de significancia de 0,05, prueba de una cola, con $n - 2$ grados de libertad como se observa en la fórmula, al revisar la tabla t, al cruzar los grados de libertad de 164 (166 observaciones menos 2) a un nivel de significancia de 0,05, una cola, se encuentra un valor para t de 1,645, correspondiente al valor crítico en el estudio.

Cálculo de t, de acuerdo a los datos del estudio:

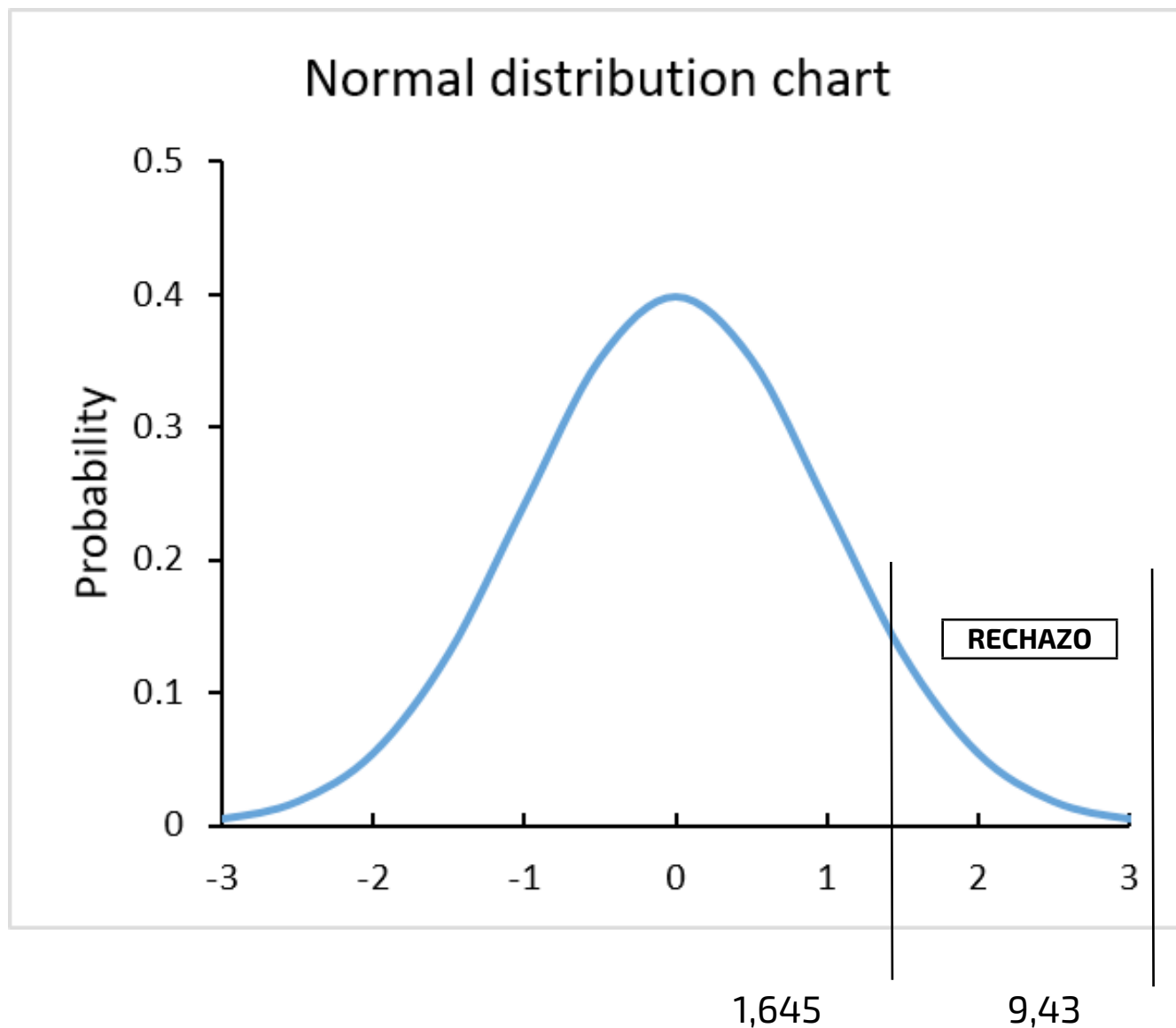
$$t = rs \sqrt{\frac{n - 2}{1 - rs^2}}$$

$$t = 0,502 \sqrt{\frac{266 - 2}{1 - 0,502^2}}$$

$$t = 0,502 \sqrt{\frac{266 - 2}{1 - 0,2520}}$$

$$t = 0,502 \sqrt{\frac{264}{0,748}}$$

$$t = 0,502\sqrt{353} = 0,502 * 18,7 = 9,43$$



Obsérvese que la prueba de hipótesis, correlación por rangos dio un valor t de 9,43 que está por fuera del valor crítico de 1,645, es decir, se encuentra en la zona de rechazo del análisis, por lo cual se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la correlación entre las variables en estudio de 0,502 no es una casualidad y realmente la llegada de las tiendas de descuento duro al mercado han tenido un impacto sobre el mercado de los tenderos tradicionales, han disminuido sus ventas, su mercado se ha empequeñecido pero

aún conservan un mercado fiel al sistema tradicional de ventas en las comunas en estudio.

El coeficiente de correlación presenta una correlación positiva (directa) media de 0,502 entre las dos variables, es decir que los análisis estadísticos permiten determinar que, la llegada de las tiendas de descuento duro han afectado el nivel de ventas de los tenderos tradicionales, no obstante, siguen vendiendo los productos, a la vez que las tiendas de descuento duro también venden, le han quitado una parte del mercado al tendero tradicional, pero no lo suficiente para que desaparezcan, los tenderos de barrio conservan un mercado tradicional que aún prefiere el sistema de tienda, el cual lo encuentra más cercano, con una atención personalizada y son parte del entorno natural e histórico del barrio.

Discusión y conclusiones.

Con el propósito de evidenciar el impacto que las tiendas de descuento duro tienen sobre los tenderos tradicionales, se realizó esta investigación que buscaba poner en evidencia, la realidad de los tenderos que tuvieron que afrontar al momento en que estas superficies ingresaron al país, imponiendo un nuevo modelo que puso en peligro el canal tradicional. En el trabajo de campo se logró identificar en primera instancia, las características del canal de tiendas tradicional, su forma de operar y administrar el negocio, con lo cual también se pudo recoger información susceptible de ser analizada en este proceso.

Es importante señalar en primera medida que, de acuerdo con la información suministrada por los tenderos durante el trabajo de cam-

po, se puede evidenciar que en el día a día muchos no consideran que las tiendas de descuento duro sean una competencia y que afecte su comportamiento. Sin embargo, la evidencia estadística que toma como referencias las variables involucradas con los ingresos antes y después de las tiendas de descuento duro, permiten evidenciar que, en efecto, se ha producido una afectación sobre las ventas significativa durante los últimos 10 años, sin excluir del mercado al tendero tradicional que aún conserva un nicho de mercado en el barrio y en las clases populares de la ciudad.

Otros posibles análisis asociados al comportamiento de las ventas del negocio ponen en evidencia la informalidad de las tiendas tradicionales, que acostumbradas a la venta al menudeo y la administración del negocio a través de cuadernos, arriesgan de manera significativa la rentabilidad. Del total de la muestra analizada, apenas unos pocos manifestaron contar con un sistema contable certificado que les permita tener el control de sus ingresos e inventarios, con lo cual, pueden asegurar su crecimiento y establecer las alertas necesarias para atender a los riesgos que se presenten en el entorno.

Al indagar sobre las posibles razones que llevan al cliente a visitar la tienda, los tenderos consideran que esto obedece en primera instancia a la calidad de los productos, la venta de artículos al menudeo y los precios que se manejan, ventajas que también se pueden encontrar en las tiendas de descuento duro y que en muchas oportunidades pueden ser superadas en la medida en que la relación precio cantidad resulta mucho más atractiva bajo este modelo.

Por su parte, cuando se les consulta cuáles consideran que son las razones por las cuales los clientes no acuden a las tiendas, la may-

oría menciona que es consecuencia de las tiendas de descuento duro, aceptando de manera implícita que existe una afectación de este modelo sobre la economía del canal tradicional y que a futuro, puede afectar su pervivencia.

Cuando se consultó a los clientes sobre las razones por las cuales asisten a las tiendas de descuento duro, la variedad de los productos y los precios de los mismos, se consideran las razones principales, con lo cual, el objetivo por el cual fueron creados estas tiendas, está siendo cumplido a su cabalidad. Esto no quiere decir que las tiendas tradicionales vayan a desaparecer, pues estas solo cubren una parte de los productos que se necesitan en cualquier hogar, con lo cual, los canales tradicionales no quedan descartados.

Sin embargo, es al momento de cruzar las variables asociadas al nivel de ingresos de los tenderos antes y después de las tiendas de descuento duro cuando se evidencia que en efecto, hay un efecto positivo relacionado con el problema planteado. Antes de que las tiendas de descuento duro entraran al país, los tenderos contaban en su mayoría con ingresos superiores al 80% de las ganancias y ahora, se encuentran un poco más por encima del 50%, concordante con el estadístico de correlación de Spearman. También es cierto que algunos tenderos manifiestan no sentirse afectados, pero no se constituyen en la mayoría.

Uno de las características de las tiendas tradicionales consiste en el sistema de fiado que negocian con sus clientes. Aunque en este estudio la mayoría de los tenderos manifestaron que no accedían a este proceso, la informalidad del canal permite establecer que sí se reali-

za y que es precisamente esta característica la que fortalece el canal tradicional, pues sin importar la competencia por los precios y la calidad, las tiendas de descuento duro no fían y ante la necesidad, son las tiendas las que establecen la jugada en estos casos.

Después de realizar todo el ejercicio y habiéndose comprobado la hipótesis alterna propuesta para esta investigación, se recomienda la asociación de los tenderos para el fortalecimiento del canal, buscando no solo el acompañamiento, sino además, la garantía por parte de los gobiernos municipales, departamentales y nacionales, para que se proteja el negocio y se establezcan los ajustes necesario para que el modelo de las tiendas de descuento duro no desencadene la desaparición de las tiendas tradicionales.

Las tiendas de descuento duro son una realidad en el país y como se ha mostrado a lo largo de este proyecto de investigación, ocupan un lugar muy importante en el retail y en general, en el desarrollo económico, razón por la cual, el papel que deben asumir los tenderos, debe estar enfocado a la organización administrativa del negocio que les permita desarrollar ventajas competitivas para actuar decisivamente en el mercado del retail.

La informalidad con la cual se han administrado tradicionalmente las tiendas en los barrios, se convierte en una debilidad al momento de enfrentar situaciones de riesgo o de crisis como la entrada de las tiendas de descuento duro. La poca experiencia administrativa, la escasa capacitación en el manejo de negocios y servicio al cliente y la informalidad con que pueden ser llevados este tipo de negocios no les proporciona la visión suficiente para competir asertivamente.

En tal razón, es importante considerar que los gobiernos locales apalanquen programas de formación para que los tenderos puedan desarrollar habilidades de tipo administrativo que les permitan desenvolverse de mejor manera en el mercado y establecer estrategias asertivas que les permitan incrementar sus volúmenes de ventas.

Por otro lado, establecer alianzas con otros tenderos y buscar el apoyo de las marcas tradicionales para promocionar el canal de ventas de las tiendas de barrio, puede constituirse en una importante estrategia para atraer la atención de los clientes que motivados por adquirir marcas posicionadas y tradicionales, se sientan abocados a asistir con mayor frecuencia a las tiendas de barrio.

Referencias.

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2020). *Cali en cifras*. Cali.
- Aldi. (n.d.). Historia. Retrieved August 24, 2019, from <https://www.aldi.es/conocenos/historia.html>
- Alonso, J., Arcos, M., Solano, J., Vera, R., & Gallego, A. (2007). *Una mirada descriptiva a las comunas de Cali*. Santiago de Cali. Retrieved from https://www.icesi.edu.co/centros-academicos/images/Centros/cienfi/libros/mirada_descriptiva_comunas_Cali.pdf
- Alviar, A. (2015). *Caracterización del comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo*. Universidad Nacional de Colombia. Retrieved from <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/54245/75102185.2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, B., & Valencia, L. (2018). *Caracterización socioeconómica y de las necesidades en cuanto a capacitación del sector de las microempresas comerciales "tiendas" del barrio Zamorano de la ciudad de Palmira para el año 2018*. Universidad del Valle. Retrieved from <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/19038/0602487.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bueno, J., & Santos, D. (2012). Teoría de la agencia en la determinación de la estructura de capital. Casos sectores económicos del

departamento del Valle del Cauca. *Revista Prolegómenos - Derechos y Valores*, 15(30), 161–176.

Bustos, S., & Fajardo, F. (2018). *Beneficios financieros que trae un modelo de asociatividad para las tiendas de barrio en la localidad de Chapinero*. Universidad La Salle. Retrieved from http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/24998/63122029_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caicedo, J., & Quiceno, J. (2015). *Situación actual de la tienda de barrio frente a la aparición de las nuevas superficies ARA y D1 en ciudad de Manizales*. Universidad de Manizales. Retrieved from [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2080/trabajo de grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2080/trabajo_de_grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cámara de Comercio de Cali. (2021). *Negocios tradicionales y de subsistencia: aproximaciones a una realidad local*. Retrieved from <https://www.ccc.org.co/file/2021/04/01-Informe.pdf>

De los Reyes, J., & Salazar, E. (2017). El discount y sus efectos en la economía de mercado. *Liderazgo Estratégico*, 7(1), 13. Retrieved from [file:///C:/Users/Adriana Isabel/Downloads/3257-Texto del artículo-5765-1-10-20181016.pdf](file:///C:/Users/Adriana%20Isabel/Downloads/3257-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5765-1-10-20181016.pdf)

El País.com. (2019, August 10). Tiendas de barrio siguen siendo el motor de la economía local. *El País*. Retrieved from <https://www.elpais.com.co/california/tiendas-de-barrio-siguen-siendo-el-motor-de-la-economia-en.html>

- Gaitán, D. (2010). Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena. *Panorama*, (8), 59–71. Retrieved from <https://journal.poli-gran.edu.co/index.php/panorama/article/view/52/44>
- Gómez, I. (2017). El alto impacto de las tiendas de descuento duro. *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/consumo/el-alto-impacto-de-las-tiendas-de-descuento-duro-2578166>
- Gómez, I. (2020, October). La actualidad del retail en Colombia 2020. *Perú Retail*. Retrieved from <https://www.peru-retail.com/especialista/la-actualidad-del-retail-en-colombia-2020/>
- Jensen, M., & Mekling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3 (4), 305–360.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Capítulo 12: Canales de marketing: transferencia de valor para el cliente. Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Lombana, J., & Rozas, S. (2008). Marco analítico de la competitividad. Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento & Gestión*, 26. <https://doi.org/2145-941X>
- Londoño, E., & Navas, M. (2018). Tiendas ARA impacto en el mercado del retail: caso Cartagena de Indias Colombia. *Revista Global de Negocios*, 6 (7), 1–13. Retrieved from file:///C:/Users/Adriana Isabel/Downloads/RGN-V6N7-2018-1 (1).pdf
- Mackenzie, T., Buitrago, M., Giraldo, P., Parra, J., & Valencia, J. (2013). La teoría de la agencia. El caso de una universidad privada en la

ciudad de Manizales. *Equidad Desarrollo*, (19), 53–76.

Manzuoli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*, 60. Retrieved from http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf

Mariño, D. (2020). ¿Qué son las marcas blancas? Retrieved from [https://www.sic.gov.co/ruta-pi/agosto16/que-son-las-marcas-blancas#:~:text=Se conocen como marcas blancas,a la del producto líder](https://www.sic.gov.co/ruta-pi/agosto16/que-son-las-marcas-blancas#:~:text=Se%20conocen%20como%20marcas%20blancas,a%20la%20del%20producto%20líder)

Monterosa, H. (2020). Las tiendas de barrio refuerzan el abasto y aumentan sus ventas durante el aislamiento. *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/especiales/101-buenas-ideas/las-tiendas-de-barrio-refuerzan-el-abasto-y-aumentan-sus-ventas-durante-el-aislamiento-2990170>

Murcillo, L., & Sandoval, J. (2018). *El impacto y la percepción de nuevos formatos de venta al detal en Colombia. Caso Tiendas D1*. Icesi. Retrieved from http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83557/1/TG01945.pdf

Nielsen. (2018). *Hard discount y Cash & Carry impulsan la importancia del autoservicio en Colombia*. Colombia. Retrieved from <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/hard-discount-y-cash-and-carry-impulsan-la-importancia-del-autoservicio-en-colombia/>

- Portafolio. (2019, August 21). Tiendas de barrio representan el 52% del mercado de consumo masivo. *Portafolio*. Retrieved from <https://www.portafolio.co/negocios/tiendas-de-barrio-resisten-al-coletazo-de-los-discounters-520473#article-532791>
- Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. New York: Harvard Business Review.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo. Edición actualizada y aumentada* (9th ed.). Buenos Aires: Vergara.
- Prokopenko, J. (1989). *La gestión de la productividad*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Quiñones, S., & Reina, J. (2016). *Impacto de la incursión en el mercado de las Tiendas D1 para los tenderos de barrio en el norte de la ciudad de Cali*. Fundación Universitaria Católica Lunem Gentium. Retrieved from <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/877/FUCLG0016236.pdf?sequence=1>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8 (3), 377–389. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide de la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista*

Ciencias Estratégicas, 23 (33), 109–119. Retrieved from <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/6092/5584>

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. Retrieved from https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36814/Santiago_Salazar_Ceballos_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, A. (2019, December). “En dos años se han cerrado 22.000 tiendas de barrio” Juan Saavedra, presidente de Nielsen. *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/en-dos-anos-se-han-cerrado-22000-tiendas-de-barrio-juan-saavedra-presidente-de-nielsen-2943666>

Sánchez, L. (2021). *Cuatro problemas que han enfrentado las tiendas de barrio en los últimos años*. Retrieved from <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/4-problemas-que-han-enfrentado-las-tiendas-de-barrio-en-los-ultimos-anos>

Santos, J. (1983). La decisión de compra del consumidor. *Estudios Turísticos*, (79), 39–53.

Schiffman, L., & Kanunk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Prentice Hall.

Valbuena, S., & Rojas, R. (2010). Caracterización de los propietarios de microestablecimientos de comercio abierto en la ciudad de Bogotá. *Gestión Empresarial*, 9–19.

Zambrano, S., Zambrano, W., & Ospina, J. (2020). *Variables de Éxito e Influencia de Tiendas Tipo Hard Discount en Bogotá - Colombia*. Universidad EAN. Retrieved from <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9936/OspinaJuan2020.pdf?sequence=1>