

## **Cambios en el consumo de los hogares, a partir de la llegada de las tiendas de descuento duro como D1 y Ara en los departamentos de Boyacá y Tolima.**

**Por:** Ana María Saavedra y Paula Juliana Suarez

### **Resumen**

Colombia es un país privilegiado que cuenta con gran biodiversidad, que le permite hacer uso de estos recursos transformándolos en activos, a pesar de ello la desigualdad afecta a varias personas en el país. Sin embargo, durante los últimos años han entrado al mercado nuevas marcas que aparentemente han permitido al colombiano promedio acceder a bienes que antes no podían.

Por ello, en este estudio descriptivo se investigará el cambio del consumo con la llegada de las tiendas de descuento duro en los departamentos<sup>1</sup> de Boyacá y Tolima, para la buena comprensión de este documento, se contara con la revisión de literatura de trabajos relevantes para esta investigación, adicionalmente, la metodología aplicada en el estudio será de antes y después con el fin de dar respuesta a la pregunta problema y, por último, los resultados establecidos se representarán en diversos recursos gráficos con sus respectivas conclusiones.

Finalmente, los datos recolectados de la investigación muestran que el cambio en el consumo ante la entrada de estas operadoras no ha representado cambios en la canasta del consumo de los habitantes de los departamentos, dado que los encuestados continuaron comprando los mismos productos previamente de la incursión de las tiendas. Concluyendo finalmente que no existió una limitación en el consumo antes del año 2009.

---

<sup>1</sup> En este documento cuando se hace referencia a departamentos se alude exclusivamente a los departamentos de Boyacá y Tolima.

## **Introducción**

Durante los últimos años, en Colombia los denominados “Hard Discount” o también llamadas tiendas de descuento duro (D1, Ara, Justo & Bueno) han demostrado ganar terreno cada vez más en las canastas familiares, en especial en consumidores colombianos los cuales tienen ingresos bajos. Lo anterior se da debido a que en estas tiendas se brinda una gran cantidad de alternativas de productos de menor costo, además de caracterizarse por tener presencia en diversos lugares, donde hay poca distancia entre ellas, lo que los hace realmente atractivos a los hogares colombianos distinguiéndose por contar con marcas propias y productos de alta calidad a precios bajos (república, 2017).

Una prueba de ello es el éxito de este sistema de producción y venta reflejado desde sus inicios en la marca D1 con la presencia de más de 50 tiendas en menos de dos años en la ciudad de Medellín, los cuales generaron ingresos por 1,16 billones de pesos, creciendo en un 96,6% respecto al año 2014, donde sus ventas en este año fueron de 591.765 millones de pesos (Sectorial, 2016).

Estas cifras dan como resultado el posicionamiento de estas tiendas en el sector de los supermercados, logrando en el caso de D1 la octava posición al entrar en el top diez de las compañías más robustas de Colombia, superando a empresas de gran renombre en el mercado como lo es la cadena de retail Olímpica (Palacios, 2021).

Así mismo, el informe de Bancolombia (2020) estima que para el año 2023 el canal de Hard Discount contaría con el 33% de participación del total del sector retail colombiano, ubicándolo como líder frente a los canales restantes, generando un factor de riesgo para agentes como: El canal tradicional, los distribuidores de consumo masivo y los principales jugadores del canal moderno o también conocidos como supermercados.

Lo anterior deja entrever tan solo la cúspide de un gran iceberg con crecimientos acelerados y significativos dentro del modelo de consumo colombiano no solo a nivel nacional, sino también a nivel regional. Surge entonces la pregunta ¿Cómo se ha visto afectada la canasta de consumo de los hogares ante la presencia de tiendas de descuento duro en los departamentos de Boyacá y Tolima en el año 2021?

Consecuentemente, se busca identificar si existió una expansión en la canasta de consumo de los hogares a partir de la presencia de los hard discounter., mediante la determinación del

impacto en el consumo en los dos departamentos, validar si los consumidores se beneficiaron de la incursión de los formatos de descuentos, comparando el antes y el después de la incursión de las tiendas como: D1, Ara y Justo & Bueno.

Para abordar dichos cuestionamientos, se realizará un estudio descriptivo, el cual busca investigar el cambio del consumo con la llegada de las tiendas de descuento duro en los departamentos, donde se tendrá en cuenta los resultados generados por la encuesta virtual.

## **1. Revisión de literatura**

Para la revisión de literatura se exponen documentos de estudiantes y académicos del territorio colombiano, los cuales son publicados por algunas de las instituciones de educación superior más distinguidas en el país y del exterior como son: La Universidad del Zulia (Venezuela), la Universidad Santo Tomas, la Universidad de la Salle, la Universidad Militar Nueva Granada, entre otras. Para justificar la consideración de los documentos seleccionados, se presenta una descripción general de cada uno, agrupando aquellos que presentan similitudes en algunos aspectos.

El autor Molina (2019 ) analiza la llegada las tiendas de descuento duro en del departamento de Boyacá, donde el principal objetivo es conocer su modelo de negocio y las consecuencias que tienen estas tiendas en los minimercados de las principales ciudades del departamento. Para esto, realizó una investigación donde encuestó a 400 personas de las diferentes ciudades, concluyendo que, la principal causa que da afección a los minimercados es el precio bajo de los productos de las nuevas tiendas, sumado a la carencia de publicidad, marketing y descuentos. Por otro lado, resalta que varios minimercados han sobrevivido gracias a las relaciones personales y la fidelidad con sus vecinos, sin embargo, los minimercados si han disminuido sus ventas con la llegada de estas tiendas.

Otras posturas generales ligadas a los impactos de la llegada de dichas tiendas de descuento duro frente a los retailers. Son las de los escritores Buitrago (2019) y Duarte (2018), el primero analizó los efectos en el comportamiento del mercado colombiano por la inclusión de estas tiendas, según él, los efectos que ha causado el canal de tiendas de descuento destacan efectos positivos tales como la generación de Pymes que producen máquinas para

estas tiendas. De igual forma, se resaltan efectos negativos tales como la migración del presupuesto de los consumidores en los canales tradicionales, concluyendo que las tiendas de descuento revolucionaron el comercio dejando como consecuencia un cambio de hábitos de consumo.

En segundo lugar, el autor Duarte (2018) examinó la evolución del crecimiento de las tiendas de descuento duro y el impacto que han tenido en el sector comercial de Colombia, analizando estadísticas y algunos informes de los sectores comerciales tradicionales y de los hard discount, donde se concluye que los consumidores aumentaron la compra de productos de la canasta familiar en estas tiendas, evidenciando la afectación especial de las grandes cadenas en categorías como: aseo del hogar y personal, alimentos como la leche, el pan y por último las bebidas. También, se destaca que muchos consumidores han sido cautivados con la gran variedad de productos de bajo costo, logrando llegar a la mayoría de los estratos socio económicos donde muchos retailers tradicionales no habían llegado.

Por otro lado, Holguín Salazar (2018) analizó los hábitos de compra de los consumidores de dichas tiendas, así como las estrategias de mercado de las tiendas de descuento duro ARA y D1 en la ciudad de Pereira. En este estudio los resultados arrojan que la tendencia de los compradores es adquirir con más frecuencia en las tiendas D1 productos de aseo, seguidos por víveres, lácteos y congelados, mientras que para las tiendas ARA la preferencia de los consumidores es adquirir víveres y congelados, entreviendo un punto en común de los consumidores de las dos tiendas, basados en la preferencia por los productos o marcas propias de las tiendas, demostrando que las estrategias comerciales de estas tiendas han sido efectivas y complacen a varios consumidores.

Finalmente, Parra (2019) es un autor que busco establecer las creencias que dan sentido y significado a la formación de los hábitos de compra y consumo de las amas de casa en formato discounter de la localidad de Usaquén, Bogotá. Pará ello, realizó un estudio exploratorio, en el cual participaron amas de casa de estratos medio-alto de la localidad, las cuales permitieron entender que los nuevos formatos han ayudado a la economía de las amas de casa, dado que ofrecen valores agregados que las seducen a mercar en este tipo de tiendas y sobre todo les permite realizar aquellas compras inmediatas.

En conjunto toda esta información es relevante para el estudio en los departamentos de Boyacá y Tolima, dado que permite construir un mapa sobre los posibles resultados de la investigación planteada y así mismo es esencial para estructurar un método de recolección de datos adecuadas, el cual contenga información acertada y precisa.

## **Metodología**

La metodología de este estudio es de tipo descriptiva y cualitativa, pues abordará un análisis del antes y después, buscando comprender los impactos de inclusión de las tiendas, mediante el estudio de una gran variedad de materiales que describen la rutina, las situaciones problemáticas y los hábitos de compra de los consumidores.

Para lo anterior, se realizará una encuesta online la cual consta de 10 preguntas donde la población de estudio, serán personas mayores de 18 años, en los departamentos de Boyacá y Tolima por medio de la plataforma digital Googleforms, que estuvo activa durante todo el mes de octubre del año 2021.

Se aclara que en los recursos gráficos expuestos a lo largo de esta investigación son basados en los datos recolectados de las encuestas, donde se debe tener presente que para la lectura de los porcentajes se usa el símbolo punto (.) como separador decimal. Adicionalmente, se resalta que la muestra recolectada fue de 100 personas, de las cuales corresponden 55 al departamento de Boyacá y 45 al Tolima.

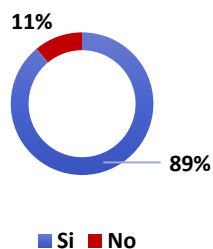
## **Resultados**

Como primer resultado, en lo que a la muestra respecta, se observó que: un 69% de las personas encuestadas son mujeres, mientras que los hombres tan solo representaban un 30%, mientras que el diferencial del 1% de la muestra no se identificó con ningún género. Por otro lado, el rango de edad demostró que la mayor participación de la muestra (83%) corresponde a la población entre 18 a 30 años, seguido de la población de 30 a 50 años representando un 13% y por último los mayores de 50 años, los cuales corresponden a un 4%. Ahora bien, en lo que ha estado civil respecta, se evidencio que el 79% de la población encuestada se encuentra soltero/a, seguido de los casados (12%) y en unión libre un 6%.

Por otra parte, frente a la pregunta relacionada con si recurre a las tiendas D1, Ara y Justo & Buenos cuando realizan o no compras de alimentos arroja que el 89% de los encuestados usa este tipo de tienda para realizar sus compras, mientras que el 11% restante declaró no hacerlo, tal como se evidencia en la ilustración 1. En este punto, se buscó profundizar en las personas que no realizaban sus compras en los hard discounters y se encontró que regularmente las personas que no compran alimentos en D1 hacen sus compras en mayor proporción en los almacenes de Cadena (ej: Alkosto, Makro, Éxito) representando esto un 50% de los resultados, seguido de los minimercados locales, las Plazas de mercado con un 38.7% y otros 35.5% respectivamente.

*Ilustración 1. Recurrencia de los departamentos en sus comprar en las tiendas: D1, Ara y Justo & Bueno*

**¿En sus compras de alimentos recurre a las tiendas D1, Ara y Justo & Bueno?**



Fuente: Elaboración propia

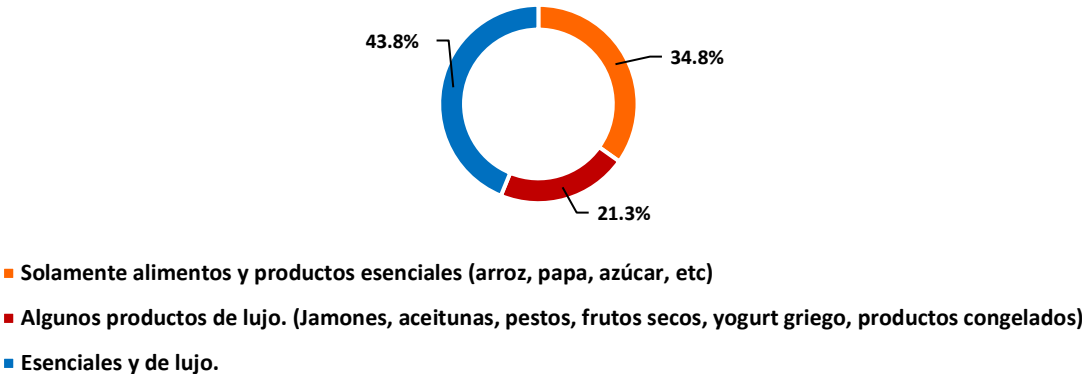
Por otro parte, se profundizó frente a las personas que si declararon comprar en tiendas de descuento duro en si tenían limitaciones al consumir ciertos productos de la canasta básica antes de la incursión de la incursión de dichas tiendas en el mercado colombiano, evidenciando que el 63% respondió de forma negativa, mientras que el 37% restante si se sentían limitados, siendo el precio de estos la razón más relevante.

Ahora bien, tal como se mencionó con anterioridad y con el fin de tener una comprensión del antes de la llegada de los hard discounters al país, se observó que, según los encuestados antes de dicha inclusión, dentro de sus canastas incluían productos esenciales y de lujo en un

43.8%, mientras que el consumo de productos de lujo tal como: Jamones, yogurt griego, entre otros, representan un 21.3% comparado con los esenciales que corresponden a un 34,8%.

**Ilustración 2. Productos que consumía antes de la incursión de las tiendas de descuento**

**¿Antes del 2009, que productos incluía en sus compras de mercado?**



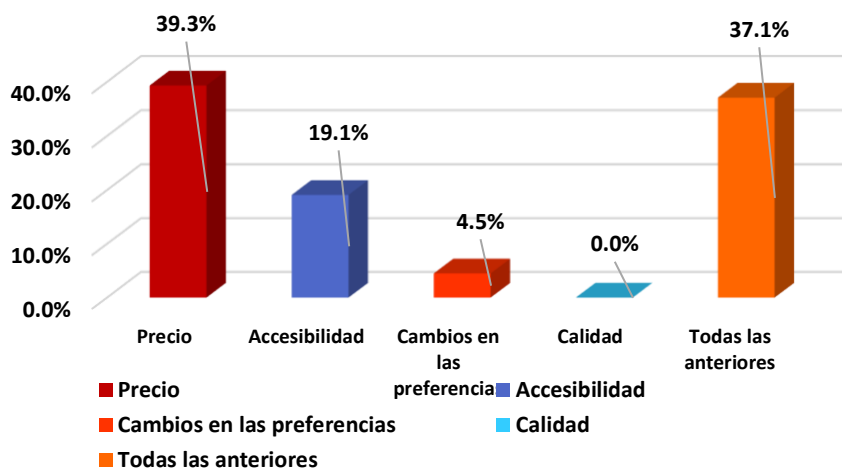
Fuente: Elaboración propia

Al profundizar en este ítem, según los encuestados, con la incursión de las tiendas de descuento duro, aumentaron su consumo en productos de aseo tales como: detergentes, limpiadores, desengrasantes, o productos que en un almacén de cadena eran de un costo elevado tales como: crema de avellanas, vinagre de manzana y aceite de coco, además de productos de belleza y comida canina.

Ahora bien, al querer analizar los determinantes del cambio de consumo a tiendas de descuento duro, se observa que el precio es el factor preponderante ya que representa el 39,3%, seguido de todas la anteriores que incluyen: precio, accesibilidad, cambios en las preferencias y calidad, representando un 37,1%

*Ilustración 3. Determinantes del cambio en el consumo.*

**¿Cuáles fueron los determinantes para los cambios en el consumo?**



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, los resultados anteriores se han evidenciado de manera general, pero ¿cómo es el comportamiento puntual de los departamentos de Boyacá y el Tolima?

**Boyacá:**

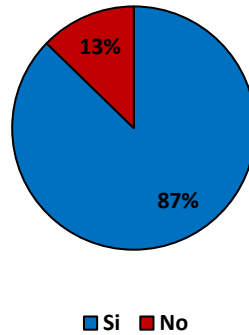
Para el departamento de Boyacá, la muestra poblacional es de 55 personas, de las cuales 37 son género femenino, 17 género masculino y 1 persona que no se identifica con ningún género, de esta muestra el 74.5% se encuentra en estado civil soltero/a, el 16.3% casados/as, el 5.4% en unión libre y el 3.6% restante se encuentran separados/as y divorciados/as.

Ahora para analizar a fondo la llegada de las tiendas de descuento duro en el departamento, se presenta la información de la encuesta en las siguientes gráficas:



***Ilustración 4. Recurrencia de los departamentos en sus comprar en las tiendas: D1, Ara y Justo & Bueno.***

**¿En sus compras de alimentos recurre a las tiendas D1, Ara y Justo & Bueno?**



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta de si recurre en sus compras a las tiendas de descuento duro, se observa que el 87% de personas sí recurren a estas tiendas, mientras que el 13% no lo hacen, pues prefieren en su mayoría acudir a plazas de mercado, mercados campesinos o minimercados locales; esto se puede presentar debido a que en el departamento la mayoría de los pueblos cuentan con plazas de mercado por lo que a las personas les sale más económico recurrir a estos sitios.

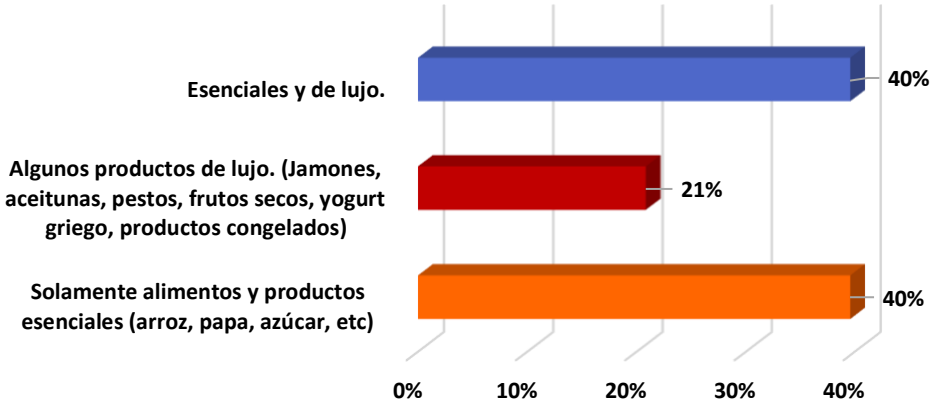
Acerca de si se veía limitado a consumir ciertos productos de la canasta básica antes de la incursión de las tiendas de descuento duro, los encuestados respondieron con un 63% que no se veían limitados, mientras que 33% si se veían limitado; una de las razones es que antes de la incursión de las tiendas de descuento duro, los almacenes de cadena a veces se ubican en lugares exclusivos por lo que era difícil comprar algunas cosas antes o los productos eran caros.

Por otra parte, referente a la pregunta relacionada con los productos que incluían en sus compras de mercado antes del 2009, se observa en la gráfica que hubo una igualdad del 40% entre los encuestados que consumían esenciales y de lujo y los que solamente consumían productos esenciales, siendo un factor muy importante al analizar en las conclusiones, con

respecto a si las personas consumían productos de lujo se observa que antes del 2009 el 21% de los encuestados lo hacían.

**Ilustración 5. Productos que consumía antes de la incursión de las tiendas de descuento duro.**

**¿Antes del 2009, que productos incluía en sus compras de mercado?**



Fuente: Elaboración propia

Adicional, se observa que un 42% de los encuestados consumieron productos adicionales para el aseo del hogar como los detergentes, limpiadores, entre otros. Mientras que un 29% declaran haber comprado productos de lujo y aseo y un 15% declaro comprar productos de lujo adicionando productos como crema de avellanas, productos saludables, productos de belleza, comida canina, mientras que un encuestado afirmó que en las tiendas Ara ha conseguido variedad de productos a muy bien precio como pocillos y electrodomésticos.

Por último, los determinantes para la migración de consumo hacia las tiendas de descuento duro son el precio: con un 38%, en segundo lugar, todas las anteriores con un 29% (incluye precio, accesibilidad, cambio en las preferencias y la calidad) y en tercer lugar con un 27% se encuentra accesibilidad que también es muy importante ya que estas tiendas tienen presencia en casi todo el departamento.

## **Tolima:**

El departamento del Tolima cuenta con una muestra de 45 personas, las cuales 29 se declaran femeninas, mientras que 16 personas se declaran masculinas. Con respecto al rango de edad, se puede concluir que la edad más frecuente fue entre 18 o 30 años con una muestra de 39 personas, mientras que los encuestados mayores de 30 años suman en total 6 personas.

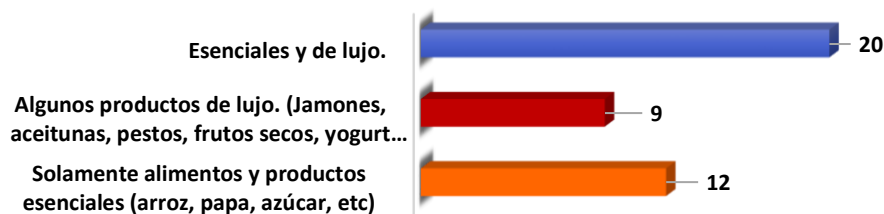
En primer lugar, los resultados frente a la recurrencia de las personas en las tiendas de D1, Ara y Justo & Bueno se evidencia que el 91% de los encuestados tolimenses si recurren a estas tiendas de descuento duro, mientras que solo un 7% no lo hace, pues prefieren realizar sus compras en: Plazas de mercado, almacenes de cadena, mercados campesinos o minimercados locales.

Por otro lado, el 63% de las personas que actualmente si recurren a las tiendas de descuento duro expresan que no se veían limitados a consumir ciertos productos de la canasta básica antes de la incursión de estas, mientras que un 37% manifiestan si se veían limitadas siendo una de las razones que “Los almacenes de antes no ofrecían precios tan cómodos, como las tiendas D1, Ara y Justo&Bueno” según un encuestado.

Otro aspecto vital en la investigación es observar aquellos productos por los cuales D1 podría haber tenido una buena acogida en este departamento. Por lo anterior, tal como se observa en la ilustración 6 los productos esenciales y de lujo son favoritos con una participación de 20 personas, mientras que las categorías individuales de estos solo presentan 12 y 9 personas de las encuestadas. Con esto se reafirma el hecho de que una buena parte de las personas no se veían limitados a consumir ciertos productos.

*Ilustración 6. Productos que consumía antes de la incursión de las tiendas de descuento duro.*

### ¿Antes del 2009, que productos incluía en sus compras de mercado?

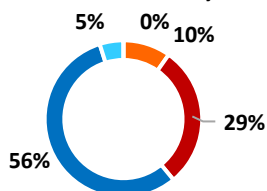


Fuente: Elaboración propia

Ahora, con respecto a la etapa después de la incursión de las tiendas de descuento duro se busca identificar que productos se empezaron a incluir en las compras de los ciudadanos, siendo los productos de aseo del hogar con un 37%; en segundo lugar, los productos de lujo y aseo con un 32% y en tercer lugar solo los de lujo. Esta información permite concluir que las tiendas de descuento son muy útiles para los ciudadanos del departamento, dado que permite hacer compras de diversas categorías en un solo lugar.

*Ilustración 7. Productos que empezó a consumir con la entrada de las tiendas de descuento duro.*

### ¿Desde el 2009, que productos empezó a incluir en sus compras en las tiendas de D1, Ara y Justo & Bueno?



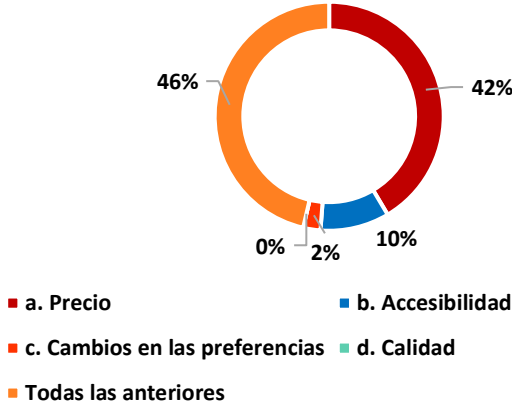
- Productos de lujo (Jamones, aceitunas, pestos, frutos secos, yogurt griego, productos congelados)
- Productos adicionales o complementarios para el aseo del hogar (Detergente, limpiadores, desengrasantes, etc)
- Productos de lujo y aseo

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el análisis de los resultados del departamento del Tolima, se busca identificar los determinantes para los cambios en el consumo, que expresado en otra forma son las razones por las cuales los ciudadanos acceden hacer sus compras en D1, Ara y Justo & Bueno. Liderando entre las opciones el conjunto de características como: precio, accesibilidad, calidad y cambios de preferencias.

*Ilustración 8. Determinantes del cambio en el consumo.*

**¿Cuáles fueron los determinantes para los cambios en el consumo?**



Fuente: Elaboración propia

**2. Conclusiones**

Teniendo en cuenta la información recopilada a lo largo de la investigación, no se logró identificar una expansión en la canasta de consumo de los hogares mediante la herramienta de encuesta utilizada, pues se evidencia un cambio del lugar de compra más no una ampliación de su canasta de consumo, reflejado en que antes del 2009 en ambos departamentos se consumían productos de lujo y esenciales, demostrando que no se veían limitados en el acceso a productos antes de la incursión de las tiendas de descuento duro.

Lo que sí es evidente en ese caso, es que existe una preferencia en la compra de ciertos productos en las tiendas de descuento duro, perteneciendo en su mayoría a productos de aseo

en Boyacá y en el departamento del Tolima a productos de lujo & aseo. Adicionalmente, algunos encuestados añadieron que empezaron a consumir otros productos del hogar, saludables y de belleza, influenciados en su mayoría por los módicos precios.

También, se hacen algunas deducciones teniendo en cuenta las hábitos o costumbres en estos territorios, entre ellas: se deduce que la poca similitud en las compras de los productos por departamentos se presenta por las diferencias culturales en el consumo de productos de estos territorios, ya que las tradiciones conservadoras implican que los habitantes del departamento de Boyacá tienden a comprar únicamente lo necesario. Mientras, que el departamento del Tolima según los datos muestra un consumo más amplio.

Otra deducción es los productos básicos preferidos por los departamentos, pueden variar según las costumbres, dado que los departamentos difieren mucho en ello; en el Tolima existe una tendencia a consumir bienes para la producción de platos típicos como la lechona y el tamal, los cuales contienen en conjunto: Arroz, maíz, cebolla, dientes ajo, arveja seca y algunos condimentos. En el caso de Boyacá, los ciudadanos también presentan una tendencia a comprar productos para elaborar comidas típicas como: la tradicional picada que incluye morcilla, papá y longaniza, los envueltos de maíz y las sopas como el cuchuco, cocido boyacense, mondongo, entre otros; lo que puede llegar a influir mucho en el lugar de preferencia a la hora de realizar sus compras.

Para finalizar, la encuesta al no tener un filtro de estratificación se puede suponer que gran parte de estas conclusiones pueden ser únicamente para las personas que son capaces de acceder a medios electrónicos, los cuales en su mayoría son aquellas que poseen buenos ingresos económicos; por ende, a las personas que no pueden acceder a este tipo de encuestas online, ya sea por la carencia de herramientas electrónicas u otras razones, no es posible inferir si la entrada de las tiendas de descuento duro afecta o no su canasta de consumo.

## Bibliografía

- Bancolombia. (2020). *Formato Hard Discount*. Bogota.
- Duarte, S. (2018). *El impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de descuento en el sector comercial de Colombia*. Bogotá.
- Holguín Salazar, O. S. (2018). *HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES ACTUALES DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO ARA Y D1 DE LA ZONA CÉNTRICA DE PEREIRA*. Pereira.
- Molina, G. G. (2019). *Tiendas Hard Discount y su incidencia en en los minimercados boyacenses*.
- Palacios, K. (1 de 06 de 2021). *America Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/top-5-companias-mas-grandes-en-colombia-por-ingresos-2020/>
- Parra, G. M. (2019). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21357/2019GinnaMendez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- república, L. (17 de julio de 2017). *La república*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/los-pioneros-de-las-tiendas-de-descuento-duro-en-colombia-2527081>
- Sectorial. (04 de 04 de 2016). Obtenido de <https://www.sectorial.co/informativa-almacenes-de-cadena/item/51602-ingresos-de-koba-colombia,-firma-operadora-de-tiendas-d1,-se-duplicaron-durante-el-2015>