



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 16 Julio de 2021

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Neiva

El (Los) suscrito(s):

Juan Manuel González Silva, con C.C. No. 1075304114,

Carlos Enrique Cotrino Ramírez, con C.C. No. 1075265734,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o Titulado: Efecto de las tiendas con formato Hard Discount en los hábitos de consumo y la economía de las familias del municipio de Neiva, Huila.

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTO R/ESTUDIANTE:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Efecto de las tiendas con formato Hard Discount en los hábitos de consumo y la economía de las familias del municipio de Neiva, Huila.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
González Silva	Juan Manuel
Cotrino Ramírez	Carlos Enrique

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Paramo Morales	Dagoberto

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Alta Gerencia.

FACULTAD: Facultad Economía y Administración.

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Alta Gerencia.

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2021 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 65

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas Fotografías Grabaciones en discos Ilustraciones en general Grabados
Láminas Litografías Mapas Música impresa Planos Retratos Sin ilustraciones Tablas
o Cuadros

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

MATERIAL ANEXO: Encuesta “Efecto de las tiendas con formato Hard Discount en los hábitos de consumo y la economía de las familias del municipio de Neiva, Huila.”

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Hard Discount</u>	<u>Hard Discount</u>	6. _____	_____
2. <u>Retail</u>	<u>Retail</u>	7. _____	_____
3. <u>Hábitos de consumo</u>	<u>Consumer habits</u>	8. _____	_____
4. <u>Minoristas</u>	<u>Retailers</u>	9. _____	_____
5. <u>Discounters</u>	<u>Discounters</u>	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La presente investigación aborda el escenario protagonizado por el formato Hard Discount como modelo alternativo de tiendas retail con el objetivo de analizar el efecto que causan este tipo de formato en los hábitos de consumo y la economía de las familias del municipio de Neiva, Huila. Según Salazar (2020) el formato Hard Discount tiene como definición un establecimiento minorista que ofrece productos o servicios a un bajo precio y su estrategia permite que los consumidores de estratos más bajos puedan acceder a mayor cantidad de productos al momento de hacer compras en el supermercado. El estudio se realizó bajo una metodología del tipo descriptiva correlacional ya que compara el comportamiento de una variable con respecto a la otra. Además, es el tipo cuantitativo ya que a través del instrumento seleccionado (encuesta) se logran obtener datos numéricos que permitieron el análisis del comportamiento de las variables. Como resultado se obtuvo que más del 70% de los encuestados perciben este formato como tiendas de precios bajos y por la variedad de productos que ofrecen, con un alto grado de aceptación hacia las mismas. Además, se encontró que los productos más demandados son los de aseo, víveres y perecederos. El estudio concluye que el formato Hard Discount ha ejercido un impacto considerable en los hábitos de consumo de los habitantes del municipio de Neiva, motivado principalmente por las estrategias que estos implementan y por la situación económica y social que atraviesa el país, donde las fuentes de empleo y la capacidad adquisitiva merma con el transcurrir del tiempo.



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This research approaches the scene starring the hard discount format as an alternative model of retail stores with the aim of analyzing the effect that this type of format causes on the consumption habits and the economy of families in Neiva City. According to Salazar (2020), the Hard Discount format has as its definition, a retail establishment that offers products or services at a low price and its strategy allows consumers from lower stratum to access a greater number of products when making purchases in the supermarket. The study was carried out under a descriptive correlational methodology since it compares the behavior of one variable with respect to the other. In addition, it is the quantitative type since through the selected instrument (survey) it is possible to obtain numerical data that allows the analysis of the behavior of the variables. As a result, it was obtained that more than 70% of the respondents perceive this format as low-price stores and because of the variety of products they offer, with a high degree of acceptance towards them. In addition, it was found that the most demanded products are hygiene, grocery and perishable products. The study concludes that the hard discount format has had a considerable impact on the consumption habits of the inhabitants of Neiva City, mainly motivated by the strategies that they implement and by the economic and social situation that the country is going through, where the sources of employment and purchasing power decline over time.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma: _____

**EFFECTO DE LAS TIENDAS CON FORMATO HARD DISCOUNT EN LOS HÁBITOS
DE CONSUMO Y LA ECONOMÍA DE LAS FAMILIAS DEL MUNICIPIO DE NEIVA,
HUILA.**

JUAN MANUEL GONZALEZ SILVA

CARLOS ENRIQUE COTRINO RAMIREZ

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA



UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA

JUNIO, 2021.

EFFECTO DE LAS TIENDAS CON FORMATO HARD DISCOUNT EN LOS HÁBITOS DE
CONSUMO Y LA ECONOMÍA DE LAS FAMILIAS DEL MUNICIPIO DE NEIVA, HUILA.

POR:

JUAN MANUEL GONZALEZ SILVA

CARLOS ENRIQUE COTRINO RAMIREZ

TUTOR.

DAGOBERTO PÁRAMO

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA



UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA

JUNIO, 2021.

Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract	7
Introducción	8
Capítulo 1. Formulación del problema	9
1. Antecedentes del problema	9
2. Justificación de la investigación	13
3. Delimitación de la investigación	15
3.1. Delimitación espacial	15
3.2. Delimitación temporal	15
4. Objetivos de la investigación	16
4.1. Objetivo general	16
5.2. Objetivos específicos	16
5. Pregunta de investigación	16
Capítulo II. Marco teórico referencial	17
6. Antecedentes de la investigación	17
7. Bases conceptuales	23
7.1. Hard Discount	23
7.1.1. Características operativas y administrativas del formato de tiendas Hard Discount.	24
7.1.2. Comportamiento del consumidor	27

	4
7.2. Hábito de consumo	28
7.2.1. Factores asociados a los hábitos de consumo	29
7.2.2. Tipos de hábitos de consumo	30
7.2.3. Cultura de consumo	31
7.3. Percepción del consumidor	32
7.4. Finanzas familiares	33
Capítulo III. Marco Metodológico	35
8. Tipo de investigación	35
9. Diseño de la investigación	35
10. Hipótesis	36
11. Población y muestra	36
12. Instrumento de recolección de la información	37
Capítulo IV. Análisis de los resultados	38
13. Conclusiones	52
14. Recomendaciones	53
Referencias	55
Anexos	60

Lista de Figuras

Figura 1. Ubicación geográfica de Neiva.	15
Figura 2. Forma de enterarse de la existencia de las tiendas con formato hard discount	39
Figura 3. Calificación de las tiendas con formato hard discount según sus características.....	39
Figura 4. Razón principal por las que decide comprar en tiendas de descuento	40
Figura 5. Impresión del consumidor con respecto a las tiendas Justo & Bueno y D1.....	41
Figura 6. Motivos o razones por las que se han afectado las tiendas de barrio con respecto a las tiendas con hard discount.....	41
Figura 7 ¿Qué le gusta de las tiendas de barrio?.....	42
Figura 8. Preferencias por tipo de tienda	44
Figura 9. Líneas de producto de las tiendas hard discount más atractivas para el consumidor...	45
Figura 10. ¿Compra productos de las marcas propias de las tiendas hard discount?	46
Figura 11. ¿Qué tipo de producto de las marcas propias es el que más compra?.....	46
Figura 12. Frecuencia de compra en tiendas con formato hard discount	47
Figura 13. Cantidad de dinero destinado a las compras en las tiendas hard discount	48
Figura 14. Indique su genero	49
Figura 15. Indique rango de edad en el que se encuentra	49
Figura 16. Indique su estrato.....	50
Figura 17. Indique su ocupación.....	50

Resumen

La presente investigación aborda el escenario protagonizado por el formato Hard Discount como modelo alternativo de tiendas retail con el objetivo de analizar el efecto que causan este tipo de formato en los hábitos de consumo y la economía de las familias del municipio de Neiva, Huila. Según Salazar (2020) el formato Hard Discount tiene como definición un establecimiento minorista que ofrece productos o servicios a un bajo precio y su estrategia permite que los consumidores de estratos más bajos puedan acceder a mayor cantidad de productos al momento de hacer compras en el supermercado. El estudio se realizó bajo una metodología del tipo descriptiva correlacional ya que compara el comportamiento de una variable con respecto a la otra. Además, es el tipo cuantitativo ya que a través del instrumento seleccionado (encuesta) se logran obtener datos numéricos que permitieron el análisis del comportamiento de las variables. Como resultado se obtuvo que más del 70% de los encuestados perciben este formato como tiendas de precios bajos y por la variedad de productos que ofrecen, con un alto grado de aceptación hacia las mismas. Además, se encontró que los productos más demandados son los de aseo, víveres y perecederos. El estudio concluye que el formato hard discount ha ejercido un impacto considerable en los hábitos de consumo de los habitantes del municipio de Neiva, motivado principalmente por las estrategias que estos implementan y por la situación económica y social que atraviesa el país, donde las fuentes de empleo y la capacidad adquisitiva merma con el transcurrir del tiempo.

Palabras clave: Hard Discount, Retail, hábitos de consumo, minoristas, discounters

Abstract

This research approach the scene starring the hard discount format as an alternative model of retail stores with the aim of analyzing the effect that this type of format causes on the consumption habits and the economy of families in Neiva City. According to Salazar (2020), the Hard Discount format has as its definition, a retail establishment that offers products or services at a low price and its strategy allows consumers from lower stratum to access a greater number of products when making purchases in the supermarket. The study was carried out under a descriptive correlational methodology since it compares the behavior of one variable with respect to the other. In addition, it is the quantitative type since through the selected instrument (survey) it is possible to obtain numerical data that allows the analysis of the behavior of the variables. As a result, it was obtained that more than 70% of the respondents perceive this format as low-price stores and because of the variety of products they offer, with a high degree of acceptance towards them. In addition, it was found that the most demanded products are hygiene, grocery and perishable products. The study concludes that the hard discount format has had a considerable impact on the consumption habits of the inhabitants of Neiva City, mainly motivated by the strategies that they implement and by the economic and social situation that the country is going through, where the sources of employment and purchasing power decline over time.

Keywords: Hard Discount, Retail, Consumer habits, retailers, discounters

Introducción

Desde años atrás, en muchas partes del mundo se ha generado un nuevo estilo de tiendas minoristas con el formato Hard Discount. Desde Europa, se esparcieron a Estados Unidos y Canadá, y en los últimos años ha tomado auge en toda América Latina. Según Neira & Pineda (2020), tras diez años de operación ya hace parte del top 10 de economías con mayor participación de mercado y han logrado cambiar la estructura del sector de supermercados en el país debido a la amplia red de tiendas que actualmente suman cerca de 2.800.

Este formato de supermercados se caracteriza por cambiar el estilo del establecimiento convencional de los supermercados que comúnmente existían en el país pues, dentro de las características de este nuevo formato, están los espacios físicos reducidos, mobiliarios pequeños y quizá menos comodidades que en los supermercados tradicionales. “Por otra parte, su estructura de costos bajos brinda la posibilidad de ganar más por venta en volumen con un margen relativamente bajo”. (Salazar, 2020)

Con respecto a lo anterior, se realiza la presente investigación titulada “Efecto de las Tiendas con Formato Hard Discount en el hábito de consumo y la Economía de las Familias del Municipio de Neiva, Huila”, con el propósito de identificar el impacto económico y los cambios en el comportamiento del consumidor, reflejado en las finanzas de las familias neivanas que recurren a este tipo de supermercados en búsqueda de ahorro y mejores precios y las estrategias que han llevado a estas tiendas a conseguir el posicionamiento comercial con el que cuentan hoy en día.

Capítulo 1. Formulación del problema

1. Antecedentes del problema

Colombia se ha convertido en un mercado atractivo para el establecimiento del formato Hard Discount sin duda alguna. Una gama de factores económicos, sociales y políticos han sido causal de la rápida expansión de este formato por todo el territorio nacional. Entre estos pueden mencionarse la capacidad de ingreso de los colombianos, el índice de desempleo que agobia al país y la corrupción a distintos niveles dentro de los entes gubernamentales. Colombia es un país donde según Salazar (2020), “el 30% de los hogares vive con menos de un salario mínimo y el 90% vive con menos de 4 millones de pesos, y donde los hogares promedio son de 3 a 4 integrantes”.

Esta creciente contracción de la economía ha repercutido en la actitud de los consumidores influenciando y modificando sus hábitos de consumo. Las familias están priorizando el ahorro y la economía por sobre la marca y la distinción social. Es en este punto donde las tiendas Hard Discount han aprovechado la situación y se han esparcido por todo el territorio nacional ofreciendo productos propios de la marca a precios mucho más bajos que los de la competencia captando gran parte de los consumidores, sobre todo, los de estratos más bajos.

Supermercados como D1, Justo & Bueno y otros más esparcidos por toda Colombia y que están dentro de este formato, han tenido un efecto en la economía nacional en muchos aspectos. Muchas tiendas de barrio y tiendas de grandes superficies han visto como estos establecimientos con formato Hard Discount han mermado su participación en el mercado ya que, a percepción del consumidor, mercar en las primeras (con el nuevo formato) representa una oportunidad de ahorro.

En Francia, Cyrine Gardes (2018) realiza la investigación titulada “El costo de los precios bajos. Trabajar en el hard discount alimentario” que se basó en una encuesta etnográfica compuesta por una observación participante de ocho semanas que se llevó a cabo de forma encubierta en una de las tiendas Maxeco en los suburbios de París en 2014.

La investigadora concluye que después de la distribución a gran escala, los alimentos mejoran la rentabilidad del capital al reducir los costos en el movimiento de mercancías, incluso en los espacios comerciales, y al acelerar la rotación de existencias. Salarios bajos, trabajo a tiempo parcial variable, personal reducido, versatilidad, desdibujamiento de las fronteras jerárquicas y proximidad social son las características de este modelo hasta ahora descrito, y en ocasiones elogiado, por su vitalidad económica. Los empleados están al margen del mercado laboral global: mujeres, jóvenes, inmigrantes o descendientes de inmigrantes, describen trayectorias marcadas por la vulnerabilidad, el desempleo, la emigración, en definitiva, por una inestabilidad múltiple que les lleva a aceptar el CDI en Maxeco. Pero este CDI solo prolonga la inestabilidad fijándolo en el tiempo y el espacio. (Gardes, 2018).

Gardes, aporta la observación a nivel del macro-contexto del comportamiento de la variable de estudio. Nos acerca a la perspectiva tanto del consumidor como a la de los empleados de empresas bajo el formato hard discount, la receptividad e inclusión a la hora de realizar las contrataciones, así como de muchos otros puntos importantes del funcionamiento administrativo de estos establecimientos, gracias a la pericia de la investigadora.

A su vez en Ecuador, Morocho y Noblecilla (2019) en su estudio sobre las “Tiendas de gran descuento “Hard Discount” y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor. Guayaquil 2019”; realizan un análisis comparativo del gasto de consumo de los compradores de tiendas de descuento con los compradores de tiendas de otros formatos, con la finalidad de

presentar un modelo de comercialización minorista que mejore el poder adquisitivo de los consumidores. Los investigadores llegan a la conclusión de que estos formatos minoristas juegan un papel en términos de elasticidad de la demanda.

Los hallazgos permitieron establecer una preferencia del consumidor por estos tipos de tiendas ante las circunstancias adversas, principalmente para cubrir las necesidades de consumo de los FPCG. Esto hace suponer que estas tiendas mejoran el poder adquisitivo del consumidor debido a que los bajos precios permiten equiparar el consumo, principalmente de aquellos bienes de canasta básica en los periodos de recesión. (Morocho & Noblecilla, 2019. p.106)

Morocho & Noblecilla, brindan el aporte teórico económico del éxito de los establecimientos bajo el formato hard discount en Ecuador, convirtiéndose en referencia a nivel de meso-contexto de esta investigación. Los autores describen la importancia de este tipo de formato en la elasticidad de la demanda y la incidencia en el poder adquisitivo de los consumidores. Esto significa un aporte muy importante ya que es un estudio con un objetivo paralelo al de la presente investigación.

Por su parte en Colombia, Zambrano, Zambrano & Ospina (2020) estudian las “Variables de Éxito e Influencia de Tiendas Tipo Hard Discount en Bogotá – Colombia” donde a través de una encuesta, y su posterior análisis, llegan a la conclusión de que la ubicación o cercanía de las tiendas, el precio y el orden y aseo son las variables mejor percibidas por sus compradores, y que tanto la publicidad y la variedad de las marcas son las peor percibidas por los consumidores, sin que afecte la compra o la percepción general de los establecimientos.

Para lograr cumplir con el objetivo de la presente investigación, es necesario conocer detalladamente cuáles han sido las variables que han llevado al éxito, las tiendas con formato hard discount en Colombia, por lo que la investigación realizada por Zambrano, Zambrano & Ospina, brindan ese aporte a nivel micro que se requiere para realizar dicho análisis.

La ciudad de Neiva no es ajena al formato, muy por contrario, es plaza de muchas de las tiendas a nivel nacional que utilizan el hard discount, tales como Justo & bueno y D1 principalmente, debiendo destacar que, en la ciudad, cada tienda cuenta con al menos 8 tiendas distribuidas por todo el territorio urbano siendo Justo & Bueno la tienda con más sedes, ubicándose actualmente en 24 tiendas.

Son muy pocos los barrios de la ciudad que no cuentan con al menos una tienda de este tipo, con el objetivo claro de estar al alcance de la comunidad en todos sus estratos. En el último diagnóstico sobre el mercado laboral que dio a conocer el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), correspondiente al trimestre julio – septiembre, la informalidad en el país se ubicó en 48,0% lo cual es 1,1 punto porcentual (p.p.) superior a lo registrado en el mismo periodo del 2019 (46,9%). Para el caso de Neiva, fue en dicho periodo de tiempo cuando descendió del primer al tercer lugar con la tasa más alta en desempleo (26,4). En cifras redondas la capital del Huila pasó de tener 148.000 personas con empleo en julio – septiembre del 2019, a contar con 117.000 en 2020; según el Dane el 50,1% de esta población ocupada está devengando su mínimo vital por medio de la informalidad. (Manchola, 2020. parr.2-4)

Dicho lo anterior, queda claro que las tiendas con formato Hard Discount se presentan como alternativa de ahorro y desahogo para las familias neivanas, por lo cual surge la siguiente interrogante:

2. Justificación de la investigación

La presente investigación busca establecer la realidad de los beneficios que aportan las tiendas con formato Hard Discount, en las familias del municipio de Neiva. No siempre se suelen observar los contras cuando el brillo de los pros es muy intenso. Se ha observado a lo largo de los últimos años que estas tiendas han tomado auge a nivel nacional predicando ser una alternativa eficiente en cuanto al ahorro al momento en que las familias hacen sus mercados de alimentos y productos esenciales, pero es necesario conocer el cómo y por qué estos establecimientos han alcanzado tal popularidad, así como las estrategias que llevan a cabo para lograrlo.

...en los últimos años debido al ingreso de los nuevos formatos minoristas y a la propagación de grandes almacenes de cadena en Colombia, que forjan un desarrollo acelerado en la expansión del canal moderno en todo el país, se genera que las tiendas de barrio como canal tradicional se adapten a un nuevo escenario de competencia, donde el ingreso de las nuevas superficies con el formato de descuentos permanentes, una política constante de precios bajos y un control sistemático de los costos, ha contribuido a que los consumidores ahorren efectivo al momento de comprar los productos de la canasta familiar en estos establecimientos, lo cual afecta directamente la actividad económica de los negocios pequeños. (Fernández & Carrillo, 2017. p.48-49)

El formato de tiendas Hard Discount no sólo ha impactado al consumidor, sino también a la competencia pues, como mencionan Fernández & Carrillo (2017) las tiendas de barrio y grandes almacenes ahora ven cómo su clientela ahora realiza sus compras en estas otras tiendas que están ofreciendo precios mucho más bajos que los que ellos pueden ofrecer. Por tanto, los

aportes que realice esta investigación servirán de base para el análisis del funcionamiento de estas tiendas, al brindar información a empresas interesadas acerca de qué estrategias aplicar para aplicar el formato hard discount y revitalizar sus funciones y utilidades.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación comparará y contrastará información de referentes teóricos respecto al Formato Hard Discount, su incidencia en los hábitos de consumo y la economía de las familias, permitiendo la apropiación y generación de conceptos que puedan contribuir a consolidar dicho tema de investigación y futuros análisis del tipo de cadenas de establecimientos minoristas. Así mismo, desde el punto de vista metodológico, la presente investigación permitirá recopilar información sobre las estrategias aplicadas en este formato para lograr el éxito y la rentabilidad deseada dentro de los límites del municipio de Neiva a través de instrumentos confiables y validados por expertos, los cuales se diseñarán para obtener información deseada.

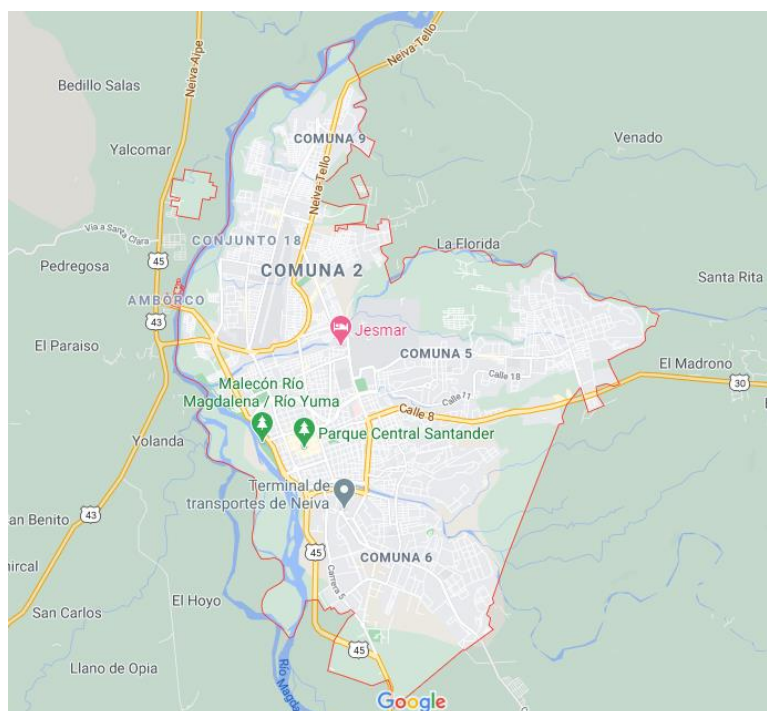
Esta investigación se justifica desde el punto de vista práctico, ya que arrojará información veraz acerca del objeto de estudio, la cual podrá ser utilizada para el estudio posterior del comportamiento de las tiendas hard discount, de la competencia de precios y la demanda y que podrá ser usada tanto a nivel municipal como departamental y nacional. Además, desde el punto de vista social, esta investigación se convertirá en herramienta para el estudio del consumidor y de los establecimientos, divulgando así, las preferencias y las capacidades de adquisición de bienes (alimentos y productos básicos) lo que traduce en la descripción del panorama económico desde ambos frentes tanto a nivel municipal como nacional.

3. Delimitación de la investigación

3.1. Delimitación espacial

Esta investigación se delimita espacialmente al estudio del efecto económico generado por las tiendas hard discount a las familias o habitantes de la ciudad de Neiva, Huila.

Figura 1. Ubicación geográfica de Neiva.



Fuente: Google mapas. <https://www.google.com/maps/place/Neiva,+Huila/@2.9376189,-75.3074081,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3b747c5a6b4009:0x69acf162bb25539a!8m2!3d2.9344837!4d-75.2809001?authuser=2>

3.2. Delimitación temporal

La presente investigación se llevará a cabo en el lapso de tiempo comprendido entre febrero y mayo del 2021.

4. Objetivos de la investigación

4.1. Objetivo general

Analizar el efecto de las tiendas con formato hard discount en el hábito de consumo y la economía de las familias del municipio de Neiva, Huila.

5.2. Objetivos específicos

- Identificar la percepción del consumidor respecto a las tiendas con formato Hard Discount de la ciudad de Neiva, Huila.
- Señalar la influencia que ejercen las tiendas con formato Hard Discount en los hábitos de consumo, frecuencias de compra y tipos de producto, de las familias del Municipio de Neiva, Huila
- Describir el efecto que tienen las tiendas con formato Hard Discount en el ahorro y las finanzas de las familias de la ciudad de Neiva, Huila.

5. Pregunta de investigación

¿Cuál es el efecto de las tiendas con formato hard discount en el hábito de consumo y la economía de las familias del municipio de Neiva, Huila?

Capítulo II. Marco teórico referencial

6. Antecedentes de la investigación

El estudio de Eva Tormo (2020) en la Universidad Politécnica de Valencia España en el cual llevó por nombre “Estudio de la opinión de los consumidores y hábitos de consumo en relación a frutas y verduras” tuvo el objetivo evaluar la percepción de los consumidores sobre las frutas y verduras de producción ecológica y local, así como analizar sus hábitos de compra en relación a este tipo de productos.

Así mismo, el estudio maneja un tipo de investigación cuantitativa mediante el cual determinaron la variedad de frutas ofrecidas en el mercado la población estuvo comprendida por los pobladores mayores de 18 años de la ciudad de Valencia, donde se tomó una muestra de 364 consumidores de productos entre los meses de abril y mayo del 2020, el muestreo fue de forma aleatoria simple manejado por encuestas aplicada por la plataforma Google Form. Con respecto a los resultados obtenidos mostraron que existe una amplia oferta de frutas y verduras en las grandes cadenas de distribución de supermercados. La investigación concluye con que existe un elevado nivel de etnocentrismo en la población estudiada sobre todo en los individuos de edad avanzada, tomando en cuenta principalmente las frutas y verduras de origen nacional

Hökelekli, Lamey & Verboven (2017), investigadores británicos, analizan cómo los niveles PL (es decir, económico, estándar y Premium) afectan la competencia entre las tiendas de Hard Discount y los minoristas tradicionales en su artículo de investigación titulado “La batalla de los minoristas tradicionales contra las tiendas de descuento: el papel de los niveles PL”; donde señalan que para los minoristas de comestibles en Europa, la intensa competencia de los formatos de Hard Discount como Lidl y Aldi es una parte establecida del panorama competitivo.

Debido al entorno minorista altamente competitivo, los niveles de etiqueta privada (PL) de los minoristas tradicionales ahora se convertirán en el nuevo campo de batalla en esta competencia.

...Usamos un conjunto de datos de panel de hogares del Reino Unido representativo (2009-2010) para la categoría de cereales listos para comer y sopa enlatada, y estimamos un modelo de demanda para la elección entre marcas nacionales (NB) y niveles de PL en los 7 principales minoristas del Reino Unido. Usando nuestras estimaciones de demanda, llevamos a cabo varios experimentos contrafactuales que predicen las respuestas de los consumidores a las diferentes estrategias de los minoristas tradicionales y las tiendas de descuento en su lucha por el consumidor. (Hökelekli, Lamey & Verboven, 2017. p.1)

Los investigadores descubren que, los PL premium no son estrategias muy efectivas para que los minoristas tradicionales luchen contra las tiendas de descuento. Por otro lado, los PL de la economía se las arreglan para robar parte de la cuota de mercado de las tiendas de descuento, pero como desventaja también canibalizan los PL estándar de los minoristas tradicionales. Los PL estándar parecen la herramienta más eficaz para luchar contra las tiendas de descuento, ya que les roban la mayor parte de la cuota de mercado a las tiendas de descuento (y NB). (Hökelekli, Lamey & Verboven, 2017. p.1)

Esto significa un aporte significativo a la presente investigación ya que expone puntualmente, la competencia de los productos exclusivos y las marcas nacionales que se comercializan en las tiendas. De esta manera, se obtiene otro punto de vista del cual analizar el comportamiento de la variable de estudio la cual se caracteriza por involucrar distintos perfiles de observación de la misma.

A su vez, el trabajo de grado para optar al título profesional de licenciado en marketing el cual llevo por nombre, “Influencia de los estilos de vidas y los hábitos de consumo en las compras de productos naturales en hombres y mujeres de Lima”, desarrollado por Urbizagástegui (2017) tuvo como objetivo conocer cómo influye el estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima. La investigación está enmarcada en un diseño de investigación descriptiva simple y comparativa, con un tipo de estudio mixto que contribuyó cualitativamente para la elaboración de la encuesta donde los datos serán analizados de forma cuantitativa, además se recolectará información para identificar la semejanza y diferencia entre los grupos y mujeres de Lima, así mismo, el universo poblacional estuvo enmarcado en las personas entre 25 y 45 años de edad de la ciudad Metropolitana de Lima-Perú.

La muestra estuvo comprendida por hombres y mujeres que cumplieran con ciertos requisitos estipulados por los investigadores con los cuales 320 personas fueron encuestadas usando un instrumento para el desarrollo de la misma. La investigación concluyó con que no se obtuvo evidencia sobre el consumo de productos funcionales y que la muestra poblacional tiene un bajo conocimiento y un bajo consumo de estos productos. Por lo cual, existe un consumo irregular de productos naturales.

De la misma forma, Mora (2020), realiza la investigación titulada “La evolución del panorama minorista de comestibles en una mega ciudad emergente mercados. El caso de la Ciudad de México” con el objetivo desarrollar una mejor comprensión de la evolución del panorama minorista de comestibles en una mega ciudad. Los resultados de los estudios muestran evidencias de la coexistencia de nano-almacenamientos, CCS y MCS independientemente del nivel socioeconómico de la población en áreas urbanas. Además, los resultados también

muestran cómo las características operativas y físicas permiten una clasificación más detallada de las tiendas minoristas de abarrotes, y hallazgos relevantes como la trampa de percepción costosa para los consumidores de bajo nivel socioeconómico (SEL) basada en las diferencias de imagen de tienda y la selección del sitio.

El investigador describe parte importante del fenómeno de investigación, al encontrar características específicas del área operativa y física de estas tiendas minoristas. A su vez, señala que gran parte de la estrategia comercial de este tipo de tiendas, es crear una falsa percepción del consumidor en comparación con la competencia. Esta información resulta vital para el futuro análisis de la variable de estudio de esta investigación.

El Estudio sobre “La influencia de los discounter en el cambio de hábitos de consumo de los colombianos”, desarrollado por Hoyos (2019) para la revista ADGNOSIS, fue realizado con el objetivo de analizar la influencia de este tipo de mercado en los hábitos de consumo de la población colombiana hace parte de los referentes nacionales de la presente investigación. El estudio de Hoyos (2019) se orientó en un enfoque descriptivo para estudiar la influencia de los discounter, basados en un análisis de literatura, en tal sentido, la información será complementada por los resultados de publicaciones y cifras de instituciones colombianas que se encargaron de estudiar el comportamiento del sector retail. También, se usaron investigaciones e informes de marcas especializadas que se enfocaron en analizar la óptica del consumidor, tenderos y distribuidores del retail minorista.

El artículo concluyó que los discounter dieron pie a la creación de un modelo disruptivo en el retail colombiano impactando en los consumidores por la cantidad de alternativas ofrecidas por diferentes marcas y productos de fácil acceso y de manera económica, por lo tanto, el hábito de consumo se orienta hacia los productos ofrecidos en las tiendas de descuento. Sin embargo,

este modelo ha afectado negativamente a las tiendas de barrio por estar en desventaja competitiva con respecto a los productos y marcas, además estas tiendas no cuentan con estrategias que permitan atraer a clientes nuevos y lograr la fidelidad de los actuales.

Así mismo, González (2020), realiza una investigación con la finalidad de identificar las “Percepciones de los consumidores de Pereira sobre la oferta de productos en los supermercados de bajo costo “Hard Discount”, la cual se enmarca en el departamento de Risaralda, Colombia, donde se revisaron los principales actores del formato de bajo costo en la categoría de supermercados, siendo estos ARA y D1, en el marco del año 2020.

El enfoque está dado a las personas que visitan el supermercado: hombres y mujeres cabeza de hogar, que realizan la compra del mercado, y que abastecen no solo su demanda natural sino la de su familia, establecidas geográficamente en la comuna Universidad de la ciudad de Pereira, donde se cuenta con oferta suficiente de todos los formatos de Supermercado necesarios para el estudio. (González, 2020. p. 17.)

González (2020) concluye en su estudio que, la categoría de aseo en el formato de bajo costo genera una paridad en la percepción entre el formato tradicional y el bajo costo, puesto que se evidencia en las respuestas de los participantes que las compras en dicha categoría se enfocan a la solución brindada por el producto y no a una marca específica, donde aparentemente funciona como una estrategia de enganche para atraer al consumidor y lograr no solo que compre los productos de esta categoría, sino otros ítems que hacen parte de su misión de compra. De igual manera, se identifica que los consumidores encuentran un terreno común y transversal a su nivel socioeconómico: la practicidad, la cual se ha agotado en el supermercado tradicional y en el canal moderno con ofertas de productos muy amplias, por lo que formatos de empaque de fácil decisión (pequeños, prácticos, unidos) y recorridos muy cortos que permiten cumplir la misión

de compra con un presupuesto menor, hacen percibir el formato de bajo costo como ahorrador y práctico.

Así, se conforma una nueva perspectiva de observación del comportamiento de la variable de estudio de la presente investigación lo cual permitirá alcanzar resultados contundentes y realizar un análisis que lleve a conclusiones importantes y útiles que sienten las bases para futuras investigaciones en el área de estudio abarcada.

7. Bases conceptuales

7.1. Hard Discount

El formato Hard Discount tiene como definición un establecimiento minorista que ofrece productos o servicios a un bajo precio. El modelo tiene origen alemán, y el concepto viene de la Segunda Guerra Mundial. Su foco se basa en tener precios por debajo del mercado, tener una estructura de costos bajos, ser autoservicio, tener una rotación de inventario acelerada y comprar en un alto volumen. Al principio estos establecimientos empezaron a crecer en Nueva Inglaterra y después empezaron a esparcirse por las zonas metropolitanas de Estados Unidos y Canadá. No obstante, en 1970 se encontraron con un mercado saturado y por esto tuvieron que mudarse a lugares en los que el mercado era más pequeño. De esta manera pasaron a ser las tiendas dominantes del mercado al ofrecer precios que eran mucho más bajos que los minoristas tradicionales. (Salazar, 2020. párr.2)

Su estrategia de precios bajos permite que los consumidores de estratos más bajos puedan acceder a mayor cantidad de productos al momento de hacer compras en el supermercado. Por otra parte, su estructura de costos bajos brinda la posibilidad de ganar más por venta en volumen con un margen relativamente bajo; esto se debe a que las tiendas de descuento no invierten en publicidad, hacen su propio cross docking (sistema de distribución directo sin necesidad de almacenamiento) y venden marcas propias, las cuales tienen un precio mucho más bajo que las marcas de las grandes empresas. (Salazar, 2020. párr.3)

Según Sachon (2000) es un modelo que tiene como eje central a los clientes y que se basa en dos parámetros: Costo y Calidad y el objetivo de ofrecer menor precio con altos niveles de calidad se consigue a partir de cuatro políticas:

- Un surtido limitado de productos
- Aumento de la oferta de productos de marca privada a bajo precio
- Operaciones eficientes
- Una buena relación calidad – precio, es decir, alta calidad a bajo precio

Las tiendas Hard Discount basan su estrategia de mercado en ofrecer productos importados y nacionales de proveedores colombianos y generando marcas propias, con una determinada calidad a bajo costo. Su resultado favorable se debe a la acumulación de ganancias con la venta de los productos; es decir, entre más económico se venda hay más posibilidad de ventas y salida de producto, lo que permite obtener muchos beneficios. Estas tiendas llegaron a Colombia en el año 2009, cuando la empresa KOBA Colombia S.A abrió mercado en el país; pero es en el 2010 cuando se constituye con el nombre de Tiendas D1, el 60% de las acciones pertenecen el Grupo Santodomingo con su compañía VALOREM y en la actualidad cuenta un número aproximado de 1000 tiendas alrededor de nueve departamentos en Colombia. (Garzón, 2020. párr.2-3)

7.1.1. Características operativas y administrativas del formato de tiendas Hard Discount.

Choconta (2017) señala que de acuerdo con los documentos consultados los HARD DISCOUNT en Colombia han desarrollado una estrategia de comercialización la cual está enfocada en ofrecer un portafolio específico de productos a bajo costo, con niveles de calidad muy similares a marcas reconocidas con el fin de captar clientes, para lograr este objetivo han implementado diferentes prácticas.

- Sistemas de negociación directa con proveedores que optimizan el modelo de economías de escala reduciendo costos de intermediación, también el desarrollo de proveedores con el modelo de maquilas para abastecer las marcas propias generando un menor costo.

- Infraestructura de los puntos de venta con la menor inversión en Área construida, diseño y decoración básica, poca estantería para exhibir el producto generando negociaciones con proveedores para desarrollar embalajes que permitan facilitar la exhibición y manipulación del producto requiriendo la menor cantidad de personal para esta tarea de abastecimiento en el punto de venta.

- Mano de obra o personal en punto de venta mínimo, esto obedece a que al no tener un modelo como los grandes supermercados con exhibidores llamativos que requieren de personal abasteciendo, organizando y atendiendo casi de forma personalizada al cliente no sea necesaria la contratación de una gran cantidad de personal, sino solo para las labores básicas de abastecer el producto de forma masiva, mantener organizado el punto de venta y máximo 2 cajeros por punto de venta, personal de vigilancia mínimo y otras actividades que no se requieren por el modelo implementado.

- Sistema de pago exclusivamente en efectivo, no se hace uso del sistema de pago con tarjetas eliminado costos por comisiones del sistema financiero y garantizando el flujo de caja en cada punto de venta.

- Comercialización de productos con marca propia de menor costo, negociación de productos con proveedores de marcas reconocidas y otras marcas optimizando el precio por volumen para atraer a los clientes con precios bajos.

- Ubicación de puntos de venta en zonas cercanas al consumidor como barrios, que al tener un formato de menor área construida permite ubicar varios puntos de venta en una

población o ciudad a una menor distancia entre puntos permitiendo que los clientes tengan fácil acceso al punto de venta.

- Modificación del comportamiento de compra de los clientes, induciéndolo a comprar los productos de la marca propia inclusive exhibiendo el producto cerca a uno similar de marcas reconocidas con la diferenciación de precio.
- Reducción de cualquier costo de operación como consumo de servicios públicos, publicidad, parqueaderos, bodegas de almacenamiento y otros.

Los HARD DISCOUNT han aprovechado todas las oportunidades de reducción de costos listadas anteriormente para transferir un ahorro en el precio de venta a los clientes hasta en un 30% fortaleciendo su estrategia de atracción de clientes que han dejado de comprar en grandes almacenes y tiendas de barrio debido a que este formato ofrece productos más económicos que incluso en modelos de comercialización de productos de venta al por mayor, aprovechando sectores de la población que tienen una capacidad de desembolso no muy alta y que representan el 90.6% los estratos 1, 2 y 3 según el DANE (2013) citado por Choconta (2017).

Así mismo, Turriago (2017) expresa que entre las estrategias sugeridas por Porter para concretar esta generación de valor compartido, se tiene en primer lugar el tradicional rediseño de productos y mercados a través de la innovación; en segundo lugar, el impulso a la productividad en las cadenas de valor. Esta última opción fue la que escogieron los empresarios del sector comercio en Colombia. El valor económico en estos negocios se genera directamente en la red de valor al concretar las compras con sus proveedores. La forma de hacerlo es mediante acuerdos con descuentos duros con los proveedores, que permiten a estas tiendas reducir los costos promedios de adquisición, trasladando a los consumidores precios de venta más bajos.

Adicional a lo anterior, debemos resaltar la alta rotación de inventarios de estas tiendas, afortunada circunstancia que a su vez hace que aumente la frecuencia de pedidos a los proveedores, potenciando de esta forma el atractivo de mantener esta modalidad de negocio, pues presenta beneficios a todos los integrantes de la cadena de valor. Si añadimos a todo esto el escrupuloso manejo de gastos operativos y administrativos de estas tiendas (reducidos gastos en publicidad; nóminas reducidas en cada almacén, ahorros significativos en logística), es fácil imaginar los rentables márgenes de ganancia de estos negocios. (Turriago, 2017. párr.7)

7.1.2. Comportamiento del consumidor

El modelo Hard Discount en Colombia, ha llevado a que los consumidores modifiquen sus hábitos de compra, generando familiaridad y aceptación con este tipo de formato. En contraste, se afectan directamente los canales tradicionales como tiendas de barrio y grandes superficies. Sin embargo, el impacto en el consumidor final es positivo, el cual obtiene beneficios por variedad de ofertas en productos de marcas propias o poco reconocidas con grandes descuentos. (Bedoya & Pérez, 2017. p.6)

Según Umaña (2018), este nuevo formato ha logrado cautivar a consumidores de todos los estratos socio económicos a través de una estrategia exitosa. Brindar al consumidor la oportunidad de cambiar sus hábitos de compra a productos con características diferenciadoras muy particulares: buena calidad, precio competitivo y cerca a sus hogares. Lo más importante es que han sabido identificar las necesidades del consumidor actuando de manera estratégica ganándose al consumidor con un esquema sencillo, práctico y pertinente. A nivel de forma de pago Justo & Bueno y D1 solo manejan efectivo, mientras que en Ara el cliente puede pagar con tarjetas de crédito y débito. Se estima que más de 4 millones de hogares están adquiriendo

productos en tiendas D1, Justo & Bueno y cerca de 800.000 prefieren ARA, demostrando el poder influenciador de las tiendas de descuento, a tal punto que los hogares que asisten se ha duplicado en el último año.

7.2. Hábito de consumo

Según Da Silva (2020) “Los hábitos de consumo hacen referencia al comportamiento de los consumidores dentro del mercado; desde el momento en el que buscan un producto o servicio hasta la atención postventa”.

La definición de los hábitos de consumo parece sencilla, pero el concepto es un poco más profundo. El comportamiento de los clientes en el mercado depende de factores como los lugares en los que realiza la compra, la clase de productos o servicios que adquiere y los momentos de la compra. El contexto sociocultural y la evolución de la tecnología influyen directamente en el comportamiento de los consumidores. No es una casualidad que, con la llegada del Internet, la aparición de los e-commerce y el crecimiento desmesurado de la oferta de productos/servicios, los clientes se hayan vuelto más exigentes y las empresas, forzadas a mejorar la experiencia de los consumidores para retenerlos. (Da Silva, 2020. Párr..7-9)

Díaz (2019) señala que, por hacer una definición más académica de los hábitos de consumo, podríamos decir que “son las tendencias que siguen los clientes al comprar productos y servicios. Estas tendencias provienen de una variedad de factores diferentes, racionales e irracionales, siendo estos últimos los que marcan la pauta”.

A su vez, Buljan & Partners (2019) señalan que el ciclo de vida entre el momento en el que un cliente busca (y encuentra un producto) y el servicio de post-venta del mismo producto

cuenta con muchos matices. De hecho, ningún cliente se comporta igual que otro cuando se dispone a consumir. Es lo que se suele llamar “hábito de consumo”, o la costumbre o acción que un cliente realiza de forma repetida durante el proceso de compra.

Una variable que se ha convertido en un elemento de vital importancia para todas las empresas del mundo las cuales, apoyadas en las nuevas herramientas tecnológicas y de análisis de datos, pueden analizar correctamente los HÁBITOS DE CONSUMO de su público objetivo y, de esta forma, perfeccionar su estrategia, alinear a toda la organización y personalizar sus acciones y mensajes. (Buljan & Partners 2019, párr.1-2)

7.2.1. Factores asociados a los hábitos de consumo

Según Díaz (2019) existen determinados factores que influyen claramente en la decisión y forma de comprar de los consumidores.

Factores internos - Consumer insights

Proviene de los propios consumidores y se llaman “Consumer Insights”. Los “Customer Insights” representan de alguna manera la realidad sobre el cliente basada en las vivencias del consumidor, en sus reflexiones, creencias, comportamiento, necesidades o deseos, sentimientos y reacciones emocionales que conlleva una experiencia. Esto implica llevar a cabo una gran recopilación de datos, que sirvan para desarrollar el perfil del cliente y sus motivaciones a la hora de adquirir determinado producto. Consumer Insights es interpretar qué es lo que activa sus emociones y provoca reacciones positivas o negativas con respecto a una marca o un producto. (Díaz, 2019)

Factores externos - Comunicación, Publicidad e Imagen de marca

Hablamos de factores que influyen en los hábitos de consumo como las vallas publicitarias, publicidad en general (diversos medios on y off line), influencers, testimonios de clientes y las tendencias actuales que veremos más adelante son factores externos que influyen en sus decisiones de compra. No cabe duda que si detrás de todo lo anterior, no existe una buena imagen de marca, nada valdría nada. (Díaz, 2019)

7.2.2. Tipos de hábitos de consumo

Buljan & Partners (2019), describen los siguientes son tipos de hábitos de consumo:

Consumo impulsivo: Se asocia a aquel cliente que compra por placer y sin remordimientos. Asociado a actos impulsivos, donde al adquirir el producto o servicio se activan mecanismos de recompensa en el cerebro que proporcionan placer.

Consumo compulsivo: En el primer momento de la compra se produce una liberación de sensaciones positivas, que más tarde se convierten en arrepentimiento y culpa. El cliente no puede evitar realizar la compra. En la gran mayoría de las veces trata de liberar sensaciones negativas, a través de la compra de productos y/o servicios que no necesita.

Consumo racional: El consumo racional se aplica, especialmente, a aquellos productos de primera necesidad. Tales como la ropa, la comida o los productos de limpieza, por nombrar algunos ejemplos. Productos que se nutren de un milimétrico análisis por parte del futuro cliente, quien evaluará diferentes parámetros: utilidad, precio y, especialmente, necesidad. Se pregunta, ¿Realmente lo necesito? ¿Me conviene? Este cliente busca el ahorro y la versatilidad absolutos en un producto de especial importancia.

Consumo sugestivo o sugestionado: La acción de compra se lleva a cabo gracias al impacto de acciones publicitarias en el consumidor. Este es, posiblemente, uno de los tipos de consumo más difíciles de lidiar, ya que se basa en una constante comparación de precios y opiniones por parte del consumidor. En este sentido tendrá mucha importancia las acciones de marketing por parte de las empresas.

7.2.3. Cultura de consumo

Kozinets (2001) citado en Páramo & Ramírez (2014) describen que el término cultura de consumo “es utilizado para definir un sistema de imágenes, textos y objetos interconectados y producidos comercialmente que ciertos grupos usan, a través de prácticas, identidades y significados que dan sentido colectivo a sus ambientes y orientan la vida de sus miembros”

Mediante este compromiso con marcas o con productos claves, las personas asumen comportamientos que se aproximan a veces a una profunda religiosidad, porque eleva ciertas marcas al estatus de íconos, otorgándole reconocimiento social. (Páramo & Ramírez, 2014)

Simbolismos de consumo

Según Páramo & Ramírez (2000) “Los productos son adquiridos por el significado simbólico que tienen para determinado grupo de referencia, es decir, su compra está determinada por razones que van más allá de la función básica que ellos pueden cumplir”. “Ello se explica por cuanto las personas a menudo están motivadas por comprar bienes o servicios sobre la base de lo que ellos pueden representar para sí mismos, para otros o de acuerdo con algún referente social” (Leigh & Gabel, 1992) citado en Páramo & Ramírez (2000)

Rituales de consumo

El término ritual está referido al tipo de actividad expresiva y simbólica construido de múltiples conductas que ocurren en una secuencia episódica y fija y que tienden a ser repetidas a través del tiempo. El comportamiento ritual es dramáticamente prescrito, actuado y ejecutado con formalidad, seriedad y profunda intensidad. (Páramo & Ramírez, 2014)

7.3. Percepción del consumidor

Según Blank (2021), la percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. Así como la percepción sensorial se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen. Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben. También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos.

La percepción es una de las variables internas que explican el comportamiento del consumidor, la percepción se entiende como el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo. Básicamente la percepción del consumidor es relativa a la imagen inconsciente que se tiene o ha creado de una marca o producto, la cual será un factor importante a la hora de comprar. (Hernández & Maubert, 2012. párr. 1;9)

Así mismo, Balseiro (2003) señala que el consumidor no siempre realiza un proceso de decodificación de un mensaje ya que su percepción selecciona los estímulos que recibe. Es decir,

hay una barrera inicial para generar la atención del consumidor antes de que éste compare las diferenciaciones que ofrece la oferta. Cuando el estímulo es aceptado por el consumidor se da el proceso generado por el producto físico y por las tácticas de marketing de la empresa.

7.4. Finanzas familiares

Las finanzas familiares son la administración del patrimonio y de los gastos de una persona o unidad familiar. Esto, con el fin de obtener el mejor resultado posible. Es decir, las finanzas familiares son una rama de la economía que se enfoca en la gestión de las entradas y salidas de dinero de un individuo u hogar. Si bien es cierto que las finanzas familiares, como su propio nombre indica se refieren más a una familia. Si somos más concretos, hablaremos de finanzas personales para el caso de los individuos. Con todo, se podrían utilizar como conceptos muy similares. Así, lo que busca esta disciplina es definir pautas básicas que permitan a las personas alcanzar una mejor situación económica en el largo plazo. Las finanzas familiares están muy relacionadas a los hábitos cotidianos. Estos muchas veces generan gastos que se van acumulando en el tiempo y que no identificamos con facilidad o a simple vista. Westreicher (2020)

A su vez, López (S.f.) afirma que las “Finanzas Familiares” son la gestión de todos los ingresos y gastos que una unidad familiar, con todos sus miembros incluidos, posee. Esta gestión está basada en pocos y, en un primer momento, sencillos principios, como pueden ser:

- Gastar menos de lo que se ingresa, para evitar el sobreendeudamiento.
- Eliminar el gasto superfluo, o el que se destina a cosas que rara vez se utilizan.
- Intentar ahorrar para el futuro (en función de objetivos: estudio de los hijos, jubilación).

— Reducir la deuda cara, como aquella que cuesta más, en la que se pagan más intereses (tarjetas de crédito, créditos rápidos a tasas muy elevadas).

— Implantar una rutina de ahorro en lugar de gasto, para lo cual se debe contar con un plan de inversiones.

Todo lo anterior está supeditado a la existencia de un presupuesto familiar en el que se encuentren perfectamente delimitados las entradas de dinero, las salidas, los objetivos que se persiguen, así como la forma de lograrlos. (López, S.f.)

Por otro lado, Ramírez (2013) comenta que, “el manejar un hogar puede parecer una tarea complicada, en especial en lo que concierne a las finanzas”. No siempre resulta sencillo organizarse cuando las decisiones que se tomen tendrán efecto sobre más de una persona. Sin embargo, una de las mejores maneras de lograr que su familia alcance el éxito deseado es planificando lo más posible de antemano. Puesto que la economía siempre es dinámica, los planes deben ser flexibles. La regla fundamental nos dice: «evolucionar o desaparecer». Todos los planes que diseñamos, sin importar qué tan buenos o efectivos sean en un momento determinado, pueden resultar poco efectivos e incluso fallidos en otras circunstancias.

La familia debe reajustar sus balances, planes y estrategias a las situaciones cambiantes. Debemos estar preparados para una baja de ingresos, un aumento de impuestos, la pérdida del empleo, pero también para cosas positivas como el éxito de nuestras inversiones, que, aunque sea un cambio positivo, altera los cálculos iniciales de nuestra balanza. (párr. 19)

Capítulo III. Marco Metodológico

8. Tipo de investigación

La investigación evaluó la relación entre las variables de Hard Discount y los hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad de Neiva, Huila, se por lo que se convierte en una investigación descriptiva correlacional. Según Hernández (2014) “los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” así como los correlacionales “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”. Por tanto, el estudio describió el formato Hard Discount, la percepción hacia este por parte de la población y la relación del mismo con los hábitos de consumo y el impacto económico en los habitantes de la ciudad de Neiva.

9. Diseño de la investigación

Según Hernández et al. (2003), el termino de diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee. Así mismo, Hernández define el diseño experimental como el que “controla y manipula de manera intencional las variables independientes (causas) para analizar las consecuencias de dicha manipulación sobre las variables dependientes (efectos)”.

A través de un estudio cuantitativo atendiendo al tipo de instrumento empleado para la recolección de los datos, esta investigación recolectó la información directamente de la muestra preseleccionada de los usuarios de las tiendas con formato hard discount, convirtiéndose así en una investigación de campo de corte transversal ya que la información se recogió en un único momento.

10. Hipótesis

Según Hernández (2014), las hipótesis son “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como proposiciones o afirmaciones”. El investigador formula su hipótesis basada en la consulta bibliográfica, la cual infiere que los hábitos de consumo y la economía de los habitantes del municipio de Neiva, se ven influenciados por las tiendas con formato Hard Discount debido a que estas manejan líneas de productos propias a un menor precio, por el surtido, por calidad y por la cercanía de estas tiendas a los hogares.

11. Población y muestra

Según Hernández et al (2014), “la población o universo es conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Partiendo del concepto de que la muestra es una parte o fracción representativa de la población objetivo, que en este caso estuvo constituida por los habitantes de la ciudad de Neiva, la muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- Z = Nivel de confianza
- α = Nivel de significancia
- p = Población a favor
- q = Población en contra
- e = error de estimación

$$\alpha = 90\% \quad Z = 1.65$$

$$\alpha = 95\% \quad Z = 1.96$$

$$\alpha = 99\% \quad Z = 2.58$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.90 * 0.10}{0.05^2} = 138$$

12. Instrumento de recolección de la información

Como técnica de recolección de la información, esta investigación se dispuso a realizar un cuestionario, que según Hernández et al (2014) es “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. Dicho cuestionario constó de 16 preguntas con múltiples opciones de respuesta, dirigidas a evaluar el efecto del formato Hard Discount en los Hábitos de Consumo.

A través de la aplicación del cuestionario, tuvo como finalidad comprender el efecto generado por las tiendas con formato Hard Discount sobre los hábitos de consumo y la economía de los habitantes de la ciudad de Neiva. Cabe destacar que la aplicación de dicho instrumento se desarrolló sobre las bases de la ética y los valores como el respeto, la transparencia y la confidencialidad de los datos suministrados por los participantes.

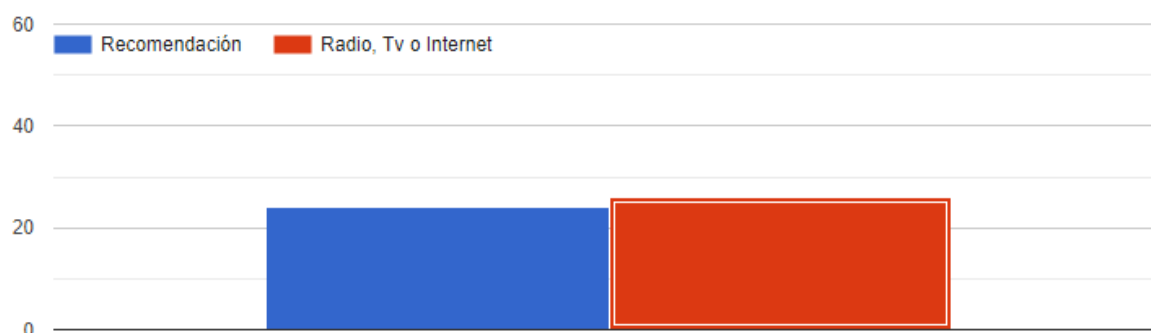
Capítulo IV. Análisis de los resultados

Hernández (2014) señala que los análisis de datos cuantitativos “son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto”. Tomando en cuenta lo anterior, en el presente capítulo se exponen los resultados de las 138 encuestas realizadas a la muestra seleccionada con la finalidad de conocer el efecto que tienen las tiendas con formato hard discount en los hábitos de consumo y la economía de los habitantes de la ciudad de Neiva, Huila.

A través de la encuesta, se obtuvo información que fue contrastada con los referentes teóricos consultados, permitiendo alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados. Se construye el perfil del consumidor del formato hard discount, donde la mayoría son personas jóvenes entre 18 y 38 años de estratos bajos (1-2), empleados dependientes, del sexo femenino en mayor proporción. Así mismo, se incluyen en la encuesta, preguntas dirigidas a indagar sobre los hábitos de consumo, la percepción que se tiene sobre estas tiendas y los efectos en la economía de las familias.

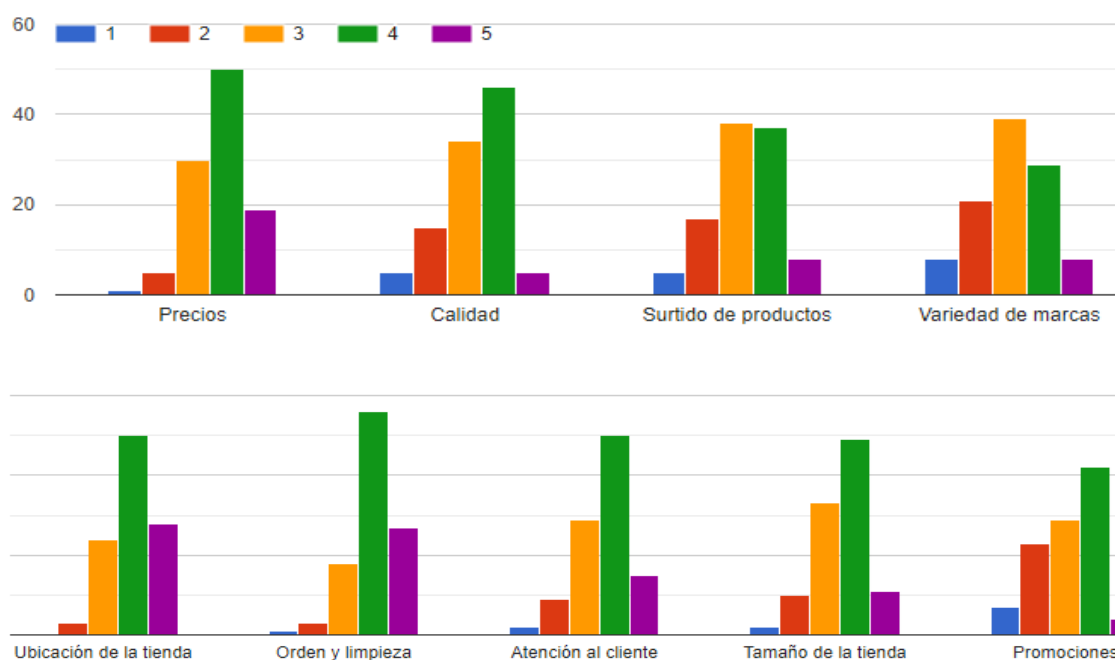
Con respecto al objetivo de identificar la percepción que tienen los habitantes de la ciudad de Neiva con respecto a las tiendas con formato Hard Discount representado por las tiendas D1 y Mercadería Justo y bueno, se realiza el siguiente bloque de preguntas:

Figura 2. Forma de enterarse de la existencia de las tiendas con formato hard discount



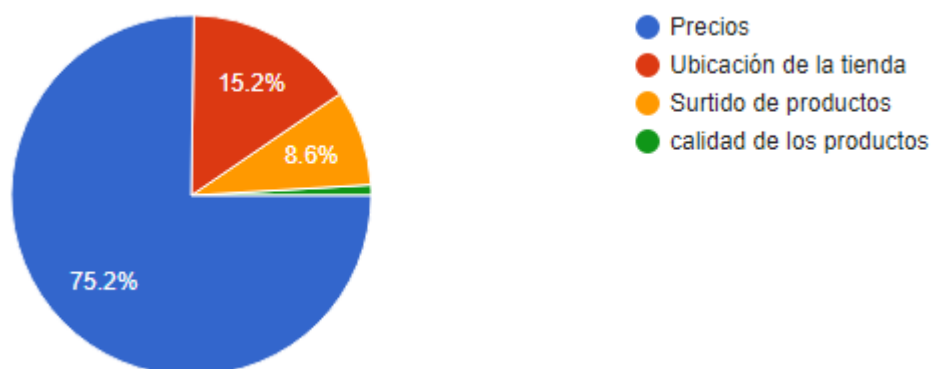
La opción predominante de respuesta para esta pregunta fue la de “Radio, Tv o Internet” por encima de la de “Recomendación”. Revisando los antecedentes de la investigación, podemos observar que este resultado, varía con respecto al estudio de Zambrano, Zambrano & Ospina (2020) el cual presenta resultados muy similares al presente ero, en este caso, el estudio de los autores expone como opción más frecuentada, la de “Recomendación”. Sin embargo, se observa concordancia con lo expuesto por Díaz (2019) cuando habla de los factores externos que influyen en los hábitos de consumo como las vallas publicitarias, publicidad en general (diversos medios on y off line), influencers, testimonios de clientes y las tendencias actuales que participan en las decisiones de compra del consumidor.

Figura 3. Calificación de las tiendas con formato hard discount según sus características.



Para todas las características expuestas en esta sección, la mayoría de los encuestados las califican con la opción “Bueno” seguido de “Regular” y “Muy bueno” lo que indica que existe una percepción positiva hacia estas tiendas. Teóricamente, este resultado concuerda con lo expuesto por Choconta (2017) con respecto a las estrategias utilizadas por los hard discount, además de concordar con el resultado obtenido por Zambrano, Zambrano & Ospina (2020) en que las características con mejor percepción son las de precio de los productos, la ubicación o cercanía de las tiendas y el orden y aseo de las mismas.

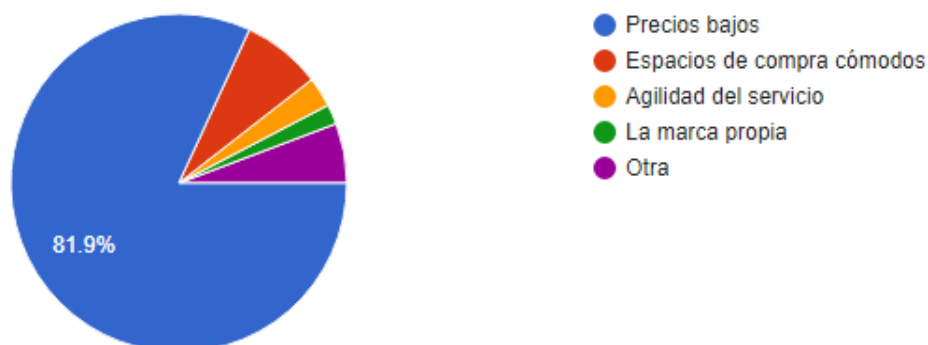
Figura 4. Razón principal por las que decide comprar en tiendas de descuento



Con el 75%, la opción de “precios” fue la más seleccionada por los encuestados, seguida por “Ubicación de la tienda” con un 15.2%. Teóricamente, concuerda con lo dicho por Salazar (2020) y Choconta (2017), cuando afirman que estas tiendas pasan con el tiempo a dominar el mercado a razón de los bajos precios con respecto a los demás minoristas. Además, concuerda con lo dicho por Sachón cuando afirma que este modelo tiene como eje central a los clientes y que se basa en dos parámetros: Costo y Calidad y el objetivo de ofrecer menor precio con altos niveles de calidad consiguiendo esto a partir de las cuatro políticas que menciona el autor. Resultados semejantes fueron obtenidos por Zambrano, Zambrano & Ospina (2020) quienes

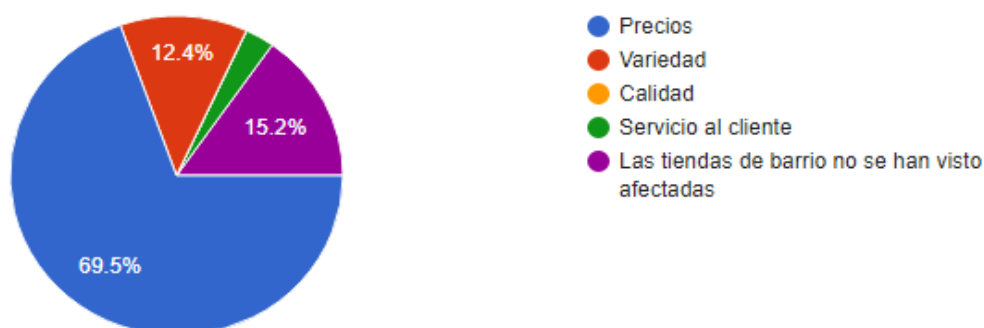
encuentran que la razón principal es la de los precios bajos, seguida por la cercanía de la tienda al hogar.

Figura 5. Impresión del consumidor con respecto a las tiendas Justo & Bueno y D1.



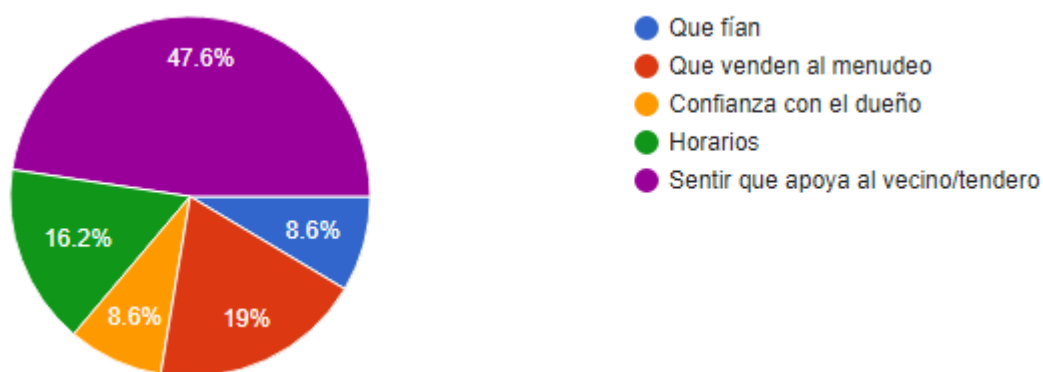
Casi la totalidad de los encuestados, concretamente el 81.9% de ellos, percibe las tiendas con formato hard discount como tiendas de precios bajos seguido por la opción “Espacios de compra cómodos” con el 9%. Este resultado contrasta con lo señalado por Choconta (2017) cuando señala que además de la estrategia de precios, las marcas propias, la ubicación de las tiendas y de la infraestructura, estas tiendas, con la menor inversión en Área construida, diseño y decoración básica, poca estantería para exhibir el producto logran recrear un espacio cómodo para el cliente.

Figura 6. Motivos o razones por las que se han afectado las tiendas de barrio con respecto a las tiendas con hard discount



El 69.5% de los encuestados afirma que la variable de los precios, es el motivo o razón principal por la cual, las tiendas de barrio se han visto afectadas por los establecimientos hard discount, seguida por la opción de “variedad” de los productos. Teóricamente concuerda con lo expuesto por Sachón (2020), Choconta (2017) y Salazar (2020) cuando estos señalan que los hard discount aplican estrategias de precios y variedad para atraer al cliente, así como con los resultados obtenidos por Zambrano, Zambrano & Ospina (2020) los cuales indican que las tiendas de barrio si se han visto afectadas y se debe más que todo a los precios ofrecidos en las tiendas hard discount.

Figura 7 ¿Qué le gusta de las tiendas de barrio?



A gran parte de los encuestados, les gusta “sentir que apoya al vecino/tendero”, siendo esta la opción elegida con más frecuencia, con un 47%, seguido de la opción “que venden al menudeo” con un 19% de encuestados a favor de esta. Este resultado se asemeja a lo encontrado por Zambrano, Zambrano & Ospina (2020), con la diferencia de que, en su caso, la opción más frecuentada fue la de “ventas al menudeo” y como segunda opción, el “sentir que apoya al tendero vecino”.

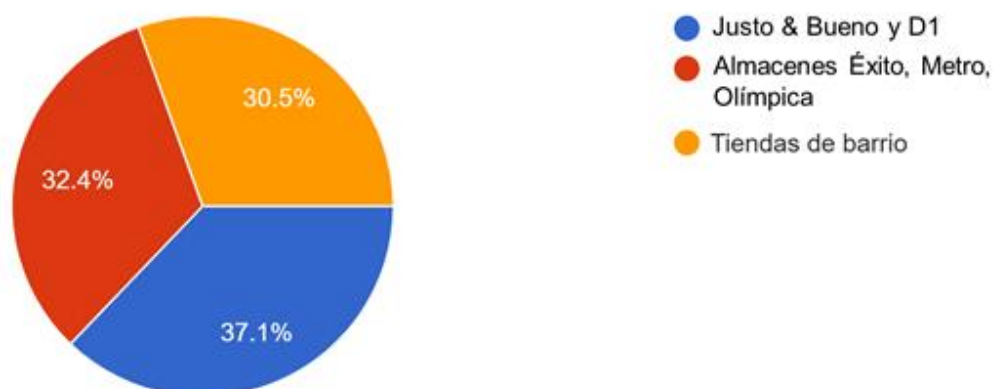
Percepción del consumidor respecto al formato Hard Discount

Las estrategias de comercialización, infraestructura, talento humano y ubicación, entre otras, distintas a los grandes almacenes de cadena o tiendas de barrio, les permite a los Hard Discounters ofrecer productos a menor costo que la competencia. Entre estas estrategias, según Choconta (2017) la negociación directa con proveedores que optimizan el modelo de economías de escala reduciendo costos de intermediación, Infraestructura de los puntos de venta con la menor inversión en Área construida, diseño y decoración básica, mano de obra o personal en punto de venta mínimo comercialización de productos con marca propia de menor costo, ubicación de puntos de venta en zonas cercanas al consumidor como barrios, entre otras.

Por tanto, la percepción que tiene el consumidor respecto a las tiendas con formato hard discount está enfocada principalmente en los precios bajos que estas manejan, la variedad de productos y la cercanía de estas tiendas con los hogares, pues, entre las estrategias del formato se considera de vital importancia la ubicación geográfica y estratégica de las tiendas para un mayor alcance de la población.

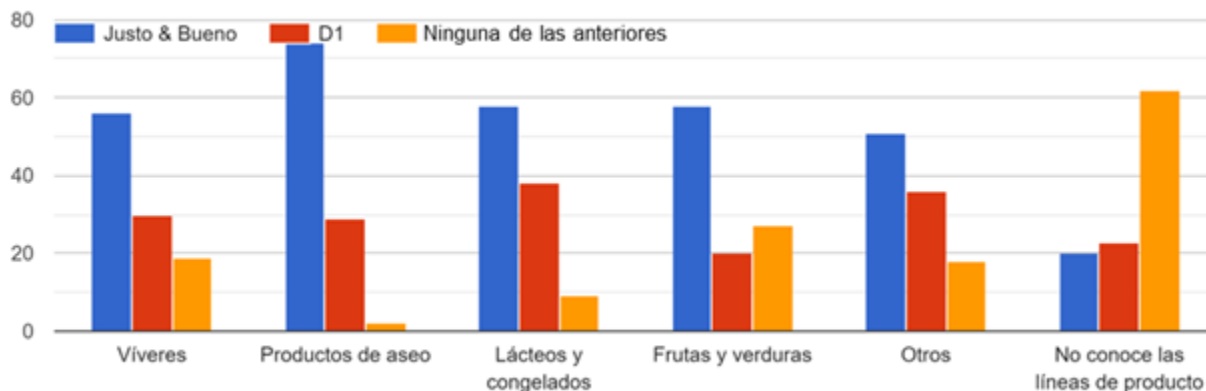
Las siguientes preguntas tuvieron como finalidad recopilar información pertinente sobre la influencia de las tiendas con formato Hard Discount en los hábitos de consumo de los habitantes del municipio de Neiva y de esta forma poder dar respuesta al segundo objetivo específico de la investigación. A continuación, las figuras muestran los resultados encontrados:

Figura 8. Preferencias por tipo de tienda



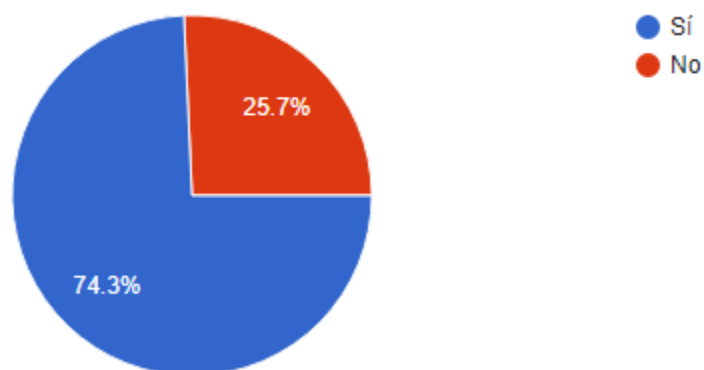
El gráfico nos muestra la tendencia existente hacia la preferencia por las tiendas Hard Discount, con un 37.1% seguido muy de cerca por grandes almacenes de cadena como Éxito y Metro con un 32.4%. Así mismo, las tiendas de barrio siguen muy de cerca estos marcadores, haciendo el mercado bastante competitivo. Este resultado concuerda con varios referentes teóricos consultados como Choconta (2017) quien cita las cifras del DANE para referirse al impacto económico generado por el hard discount a muchas familias colombianas que devengan salarios muy bajos, que pertenecen a estratos bajos y que han visto desahogo, a través de los precios que les ofrecen estas tiendas. A su vez, el que los almacenes como Éxito y Metro están como segunda opción muy cercana a la preferencia por el hard discount, refleja lo dicho por Páramo & Ramírez (2014) “las personas asumen comportamientos que se aproximan a veces a una profunda religiosidad, porque eleva ciertas marcas al estatus de íconos, otorgándole reconocimiento social”.

Figura 9. Líneas de producto de las tiendas hard discount más atractivas para el consumidor.



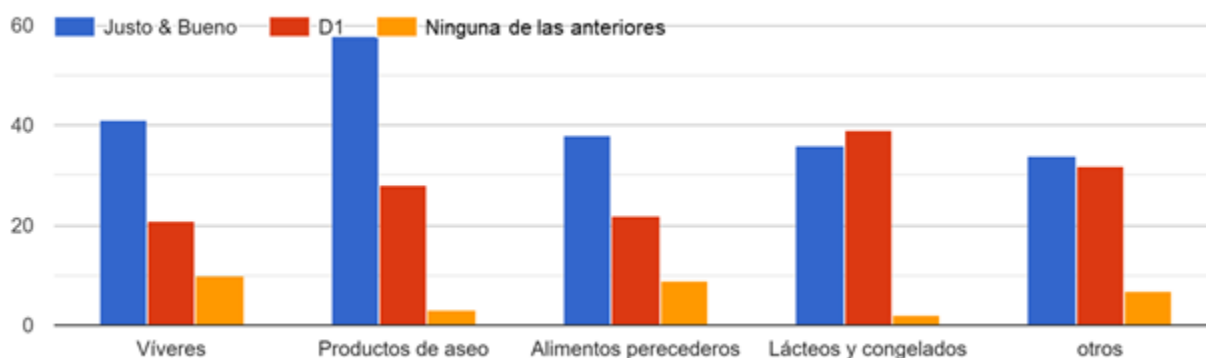
Estos resultados revelan que las líneas de productos más demandados por el consumidor en estos establecimientos, son las de aseo personal, lácteos y congelados seguido por verduras y víveres. Además, se nota la predilección por las tiendas Justo & Bueno con respecto a las demás, así mismo, el que los encuestados afirman que no conocen los productos de ninguna de las anteriores. Estos resultados equivalen a los encontrados por González (2020) y Zambrano, Zambrano & Ospina (2020), que igualmente expresan la misma predilección por las tiendas Justo & Bueno, además del orden de atracción hacia las líneas de producto ofrecidas en estas tiendas. Teóricamente, los resultados se contrastan con lo dicho por Da Silva (2020) cuando sugiere que el comportamiento de los clientes en el mercado depende de factores como los lugares en los que realiza la compra, la clase de productos o servicios que adquiere y los momentos de la compra

Figura 10. ¿Compra productos de las marcas propias de las tiendas hard discount?



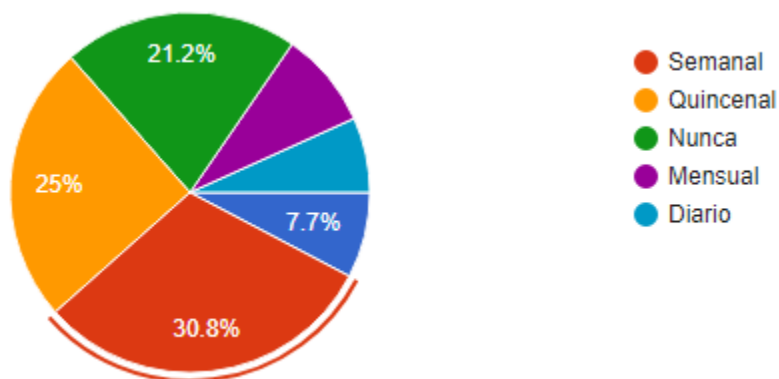
Como se observa en la figura, 74.3% de los encuestados ha elegido la opción “sí”, afirmando que compran productos de marcas propias de las tiendas hard discount, y un 25.7% ha elegido la opción “No”. Esto contrasta con lo referido por Salazar (2020), quien menciona que la estructura de costos bajos brinda la posibilidad de ganar más por venta en volumen con un margen relativamente bajo; esto se debe a que las tiendas de descuento no invierten en publicidad, hacen su propio cross docking (sistema de distribución directo sin necesidad de almacenamiento) y venden marcas propias, las cuales tienen un precio mucho más bajo que las marcas de las grandes empresas.

Figura 11. ¿Qué tipo de producto de las marcas propias es el que más compra?



Este resultado mantiene la tendencia hacia la preferencia por productos de aseo víveres y alimentos perecederos, con dominio de Mercadería Justo & Bueno como preferencia de los usuarios. Concuera con el estudio de Zambrano, Zambrano & Ospina (2020) y con González (2020) quienes en sus resultados encuentran que la opción más elegida fue la de productos de aseo, la cual lidera Justo & Bueno. Teóricamente, concuerda con lo dicho por Salazar (2020) cuando menciona que estas tiendas venden marcas propias, las cuales tienen un precio mucho más bajo que las marcas de las grandes empresas.

Figura 12. Frecuencia de compra en tiendas con formato hard discount



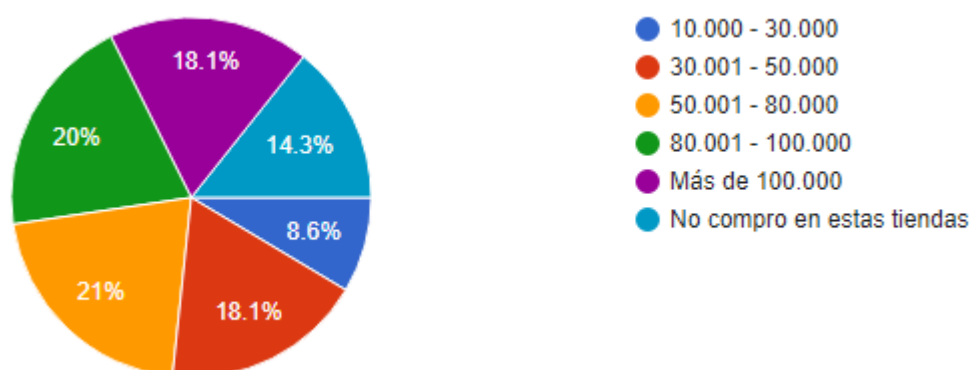
El 30,8% de los encuestados afirma visitar estas tiendas semanalmente, siendo la respuesta con mayor frecuencia seguida del 25% correspondiente a la opción “quincenal”. Al igual que en los resultados obtenidos por Zambrano, Zambrano & Ospina (2020) la opción de respuesta predominante es la de “semanal”, que, si se contrasta con el perfil del usuario de estas tiendas que en su mayoría son de estratos bajos y a su vez empleados dependientes o trabajadores independientes, debido a su periodicidad y cantidad de ingresos, esa opción refleja total conformidad con la situación de los mismos.

Influencia del formato sobre los hábitos de consumo

De acuerdo con la información recolectada, se corrobora la hipótesis planteada ya que los datos confirman que los hábitos de consumo y la economía de los habitantes del municipio de Neiva, si se ven influenciados por las tiendas con formato Hard Discount debido a que estas manejan líneas de productos propias a un menor precio, por el surtido, por calidad y por la cercanía de estas tiendas a los hogares. Estas estrategias, gracias al análisis realizado, son el eje que impulsa a las tiendas con formato Hard Discount hacia el éxito. La mayor prueba de ello, son la gran cantidad de tiendas que estas tiendas como D1 y Mercadería Justo & Bueno tienen a lo largo y ancho del territorio nacional gracias a la demanda que tienen estos establecimientos y la velocidad de expansión hacia sectores donde los grandes almacenes no llegan.

Finalmente, se dirigen las siguientes preguntas con la finalidad de obtener información del impacto económico generado por el formato Hard Discount, y el perfil del consumidor que recurre a estas tiendas en busca de encontrar economía y ahorro en la compra de productos esenciales. Estas son las siguientes:

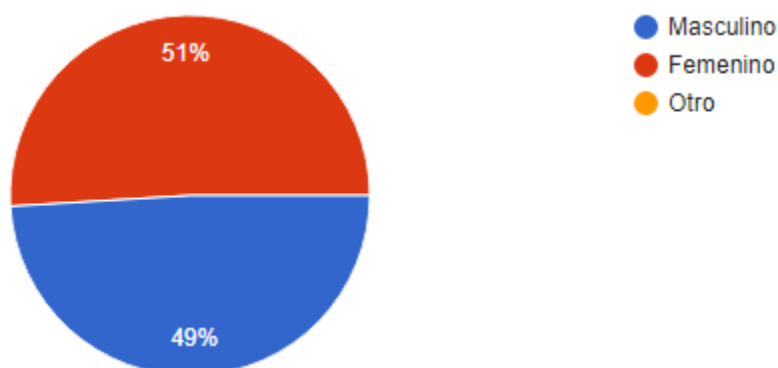
Figura 13. Cantidad de dinero destinado a las compras en las tiendas hard discount



El 21% de los encuestados destina entre 50.000 y 80.000 pesos para compras en establecimientos hard discount, seguido de un 20% de los que destinan entre 80.000 y 100.000

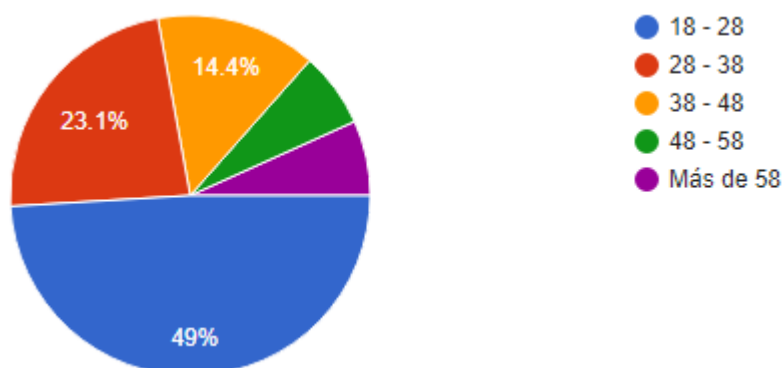
pesos para el mismo fin. El resultado es equivalente y concuerda con las preguntas anteriores sobre los productos que tienen más demanda (aseo personal) ya que estos montos reflejan realmente lo que se gastaría mensualmente en estos productos. A su vez, concuerda con González (2020) en que el desembolso promedio por visita a las tiendas hard discount por parte de los usuarios está entre 40 – 80 mil pesos.

Figura 14. Indique su genero



El 51% de los encuestados pertenece al género femenino mientras que el 49% restante el género masculino, identificándose así, con lo encontrado por González (2020) en que las tiendas con formato hard discount tiene más usuarios femeninos que masculinos.

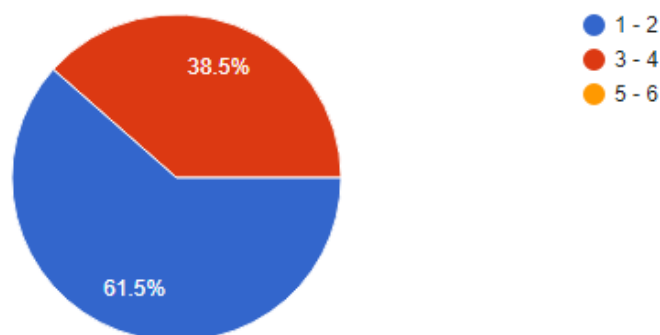
Figura 15. Indique rango de edad en el que se encuentra



El 49% de los encuestados se encuentran en la etapa de la juventud en un rango de 18 a 28 años, seguido por aquellos que oscilan entre los 28 y los 38 años. Solo el 28% de los

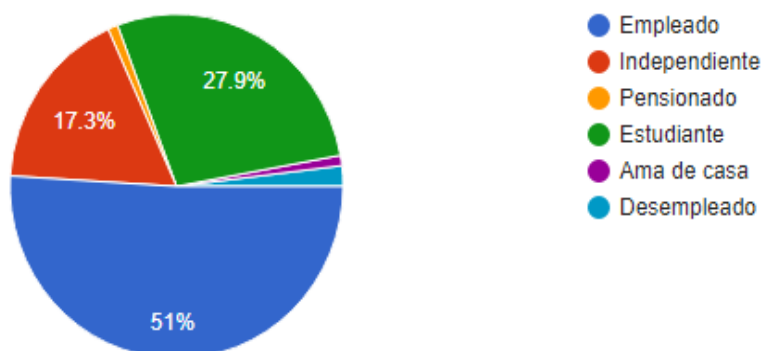
encuestados, supera los 38 años de edad. Estos resultados se identifican con el estudio de Zambrano, Zambrano & Ospina (2020) en que la mayoría de los usuarios poseen una edad que oscila entre los 18 y los 38 años.

Figura 16. Indique su estrato



El gráfico indica que el 61.5% de los encuestados pertenecen a los estratos 1 y 2, seguido por un 38.5% los cuales pertenecen a los estratos 3 y 4. Este resultado se contrasta teóricamente con lo dicho por Salazar (2020) cuando este dice que su estrategia de precios bajos permite que los consumidores de estratos más bajos puedan acceder a mayor cantidad de productos al momento de hacer compras en el supermercado.

Figura 17. Indique su ocupación



La mayoría de los encuestados, con un 51% pertenecen al grupo de los “empleados” seguido por los “estudiantes” con un 27.9% y los “independientes” con el 17.3%. Esto concuerda

con Morocho y Noblecilla (2019) en que la mayoría de los usuarios de los establecimientos hard discount, son empleados dependientes.

Impacto económico del formato en las finanzas familiares.

En los resultados se observa que el perfil del consumidor que visita los establecimientos hard discount, está compuesto por edades entre 18 y 38 años, empleados dependientes, de estratos bajos (1-3) en su mayoría femenino. Esto va acorde con lo expuesto por Choconta (2017), quien refiere que los hard discounters dirigen su estrategia a la reducción de costos para transferir un ahorro en el precio de venta a los clientes hasta en un 30% fortaleciendo su estrategia de atracción de clientes que han dejado de comprar en grandes almacenes y tiendas de barrio debido a que este formato ofrece productos más económicos que incluso en modelos de comercialización de productos de venta al por mayor, aprovechando sectores de la población que tienen una capacidad de desembolso no muy alta y que representan el 90.6% los estratos 1, 2 y 3. Esto representa un impacto positivo en la economía de los habitantes del municipio de Neiva quienes logran obtener un ahorro significativo en las arcas familiares.

13. Conclusiones

Obtenida la información a través de la encuesta, y contrastada con la bibliografía consultada con respecto al formato hard discount y los hábitos de consumo, se procede a exponer las conclusiones y discusiones pertinentes en el marco de los resultados encontrados.

El Hard Discount llega a Colombia y alcanza el éxito rápidamente debido a sus estrategias de comercialización, infraestructura y oferta de productos amenazando la supremacía de las cadenas de grandes almacenes como Éxito y Jumbo gracias a la percepción del consumidor respecto al formato Hard discount basada en los precios bajos.

El hecho de la contracción de la economía en el país, el índice de desempleo y las condiciones laborales deplorables, sumado a la oportunidad de conseguir productos de calidad a un menor precio, influyen directamente en el hábito de consumo de los colombianos quienes ahora mercan con distintos objetivos a como lo venían haciendo en años anteriores. Hoy en día, se presta mucha más atención al precio que a la marca y, los discounters ofrecen la misma calidad de productos reconocidos a un menor precio; esto hace que los hábitos de consumo se modifiquen considerablemente.

Al mercar en tiendas con formato hard discount, las familias perciben un ahorro considerable, sobre todo cuando se trata de productos de la marca los cuales llegan a costar la mitad de lo que cuestan los productos de marcas reconocidas. El ahorro en cifras porcentuales supera un 30% cuando se merca en estos establecimientos comparados con los costos de mercar en tiendas de grandes superficies, así, los consumidores trasladan ese ahorro a las arcas familiares pudiendo direccionar el dinero ahorrado para otros rubros o correr con gastos que normalmente les costaría poder cubrir. Por tanto, queda demostrado que el efecto generado por los discounters en la economía de las familias es significativamente positivo.

La metodología utilizada para la materialización del estudio, se considera efectiva y pertinente con los objetivos trazados ya que la misma proporciona una estructura ideal para la obtención, análisis e interpretación de los datos obtenidos a través del instrumento de recolección de la información. Esto permite responder de manera eficaz y con bases sustentables, la interrogante planteada por el investigador, así como también, cumplir con los objetivos específicos de la investigación y corroborar la hipótesis inferida. Sin embargo, los resultados que arroja el estudio, se enfocan hacia el formato hard discount y no hacia el comportamiento y nuevas tendencias de la competencia, lo cual puede influir a futuro en la dinámica del mercado.

14. Recomendaciones

En relación a los resultados obtenidos del estudio, se emiten las siguientes recomendaciones en pro de brindar aportes significativos a las partes involucradas en la competencia del mercado.

- Con el objetivo de minimizar el impacto generado por el formato hard discount en las tiendas de barrio, es necesario que estas ultiman adopten medidas estratégicas que le permitan mantenerse a flote y fidelizar sus clientes, como, por ejemplo, adecuación de tecnología a sus procesos de mercadeo, ofrecen distintos métodos de pago, seguir ofreciendo el sistema de microcréditos, hacer uso de las redes sociales para llegar a sus clientes, etc.
- Con respecto a los Hard discounters, las adecuaciones a su estrategia deben dirigirse al marketing un poco más agresivo, ampliar las líneas de productos propios y volcar toda su atención en atraer a los estratos más altos para ampliar su mercado.

- Se debe extender el estudio hacia la competencia de los hard discounters, sobre todo a las tiendas de barrio y pequeños abastos para tener una mejor comprensión del mercado retail.
- Así mismo, se debe proponer la realización del estudio en diferentes latitudes del país, abriendo el panorama y permitiendo así, obtener información más general y detallada del perfil del consumidor y la percepción del formato a nivel nacional.

Referencias

Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Obtenido de ISSUU:

https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g.arias.el_proyecto_de_inv

Balseiro Machado Pablo Martín. (2003, noviembre 23). Percepción del consumidor. Enfoque de marketing desde la demanda. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/percepcion-del-consumidor-enfoque-de-marketing-desde-la-demanda/>

Bedoya, N., & Perez, M. (2017). *Impacto de ARA y D1 sobre la dinámica de las tiendas de barrio en Villa Verde – Villa del Prado y el poblado de la ciudad de Pereira*. Obtenido de Unilibre:

<http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/868/IMPACTO%20DE%20ARA%20Y%20D1.pdf?sequence=1>

Blank, C. (2021). *Teoría de la percepción del consumidor*. Obtenido de:

<https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>

Buljan & Partners. (19 de septiembre de 2016). *CÓMO CONOCER A TU CLIENTE A TRAVÉS DE SUS HÁBITOS DE CONSUMO*. Obtenido de

<https://buljanandpartners.com/blog/habitos-de-consumo-conoce-a-tu-cliente/>

Choconta, F. (2017). *IMPACTO DEL MODELO DE TIENDAS HARD DISCOUNT EN COLOMBIA*. Obtenido de Unimilitar:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16621/ChocontaBelloFernandoAlexander2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Da Silva, D. (11 de Noviembre de 2020). *Qué son los hábitos de consumo, cuál es su importancia y por qué es conveniente seguir las tendencias del mercado*. Obtenido de

- Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/#:~:text=Los%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo%20hacen,es%20un%20poco%20m%C3%A1s%20profundo.>
- Díaz, E. (28 de mayo de 2019). *Hábitos de consumo, Internet y Big data: la era del Zettabyte*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/habitos-de-consumo/>
- Gardes, C. (2018). *El costo de los precios bajos. Trabajar en el hard discount alimentario*. Obtenido de Open Edition Journals: <https://journals.openedition.org/nrt/3515>
- Garzón, D. (2 de Junio de 2020). *Tiendas de Barrio vs. Tiendas “Hard Discount”*. Obtenido de CECAN E3: <https://cecan3.com/tiendas-de-barrio-vs-tiendas-hard-discount/>
- González, J. (2020). *Percepciones de los consumidores de Pereira sobre la oferta de productos en los supermercados de bajo costo “Hard Discount*. Obtenido de Universidad EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/24371>
- Hernández, C. & Maubert, C. (2012). *La Percepción del Consumidor*. Obtenido de: <https://metodospublicitarios.com/percepcion-consumidor/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill Education
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Hökelekli, G., Lamey, L., & Verboven, F. (Noviembre de 2017). *La batalla de los minoristas tradicionales contra las tiendas de descuento: el papel de los niveles PL*. Obtenido de

Journal of Retailing and Consumer Services:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917301182>

Hoyos, S. (2018). *La influencia de los discounter en el cambio de hábitos de consumo de los colombianos*. Obtenido de ADGNOSIS: 10.21803/adgnosis.v8i8.362

López, I. (S.f.) *Finanzas familiares*. Obtenido de: <https://www.expansion.com/diccionario-economico/finanzas-familiares.html>

Manchola, C. (19 de Noviembre de 2020). *Más de la mitad de empleos en Neiva, siguen siendo informales*. Obtenido de La Nación: <https://www.lanacion.com.co/mas-de-la-mitad-de-empleos-en-neiva-siguen-siendo-informales/#:~:text=M%C3%A1s%20de%20la%20mitad%20de%20empleos%20en%20Neiva%2C%20siguen%20siendo%20informales,-por%20Caterin%20Manchola&text=La%20informalidad%20en%20la%20ciudad>,

Mora, C. (11 de Junio de 2020). *La evolución del panorama minorista de comestibles en una mega ciudad emergente mercados. El caso de la Ciudad de México*. Obtenido de Tecnológico de Monterrey: <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/636812>

Morocho, X., & Noblecilla, J. (17 de Septiembre de 2020). *Tiendas de gran descuento "Hard discount" y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor. Guayaquil 2019*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15396/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-316.pdf>

Neira, J., & Pineda, N. (15 de Enero de 2020). *Perspectivas de crecimiento para las tiendas Hard Discount*. Obtenido de Grupo Bancolombia:

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/perspectivas-tiendas-hard-discount>

Páramo, D., & Ramírez, E. (2014). *Gerencia Estratégica de Marketing: Un Enfoque Cultural*.

Neiva: Editorial Universidad Surcolombiana.

Sachon, M. (2000). El Secreto del índice de los minoristas de descuento duro. *IESE insight*, 16.

Salazar, S. (31 de Enero de 2020). *Los Hard Discount son modelos de negocio que se demoraron en llegar, pero han llegado para quedarse*. Obtenido de Revista Javeriana:

<https://revistajaveriana.org.co/empresa-el-fenomeno-hard-discount/#:~:text=El%20formato%20Hard%20Discount%20tiene,servicios%20a%20un%20bajo%20precio.&text=Su%20estrategia%20de%20precios%20bajos,hacer%20compras%20en%20el%20supermercado>.

Tormo, E. (2020). *Estudio de la opinión de los consumidores y hábitos de consumo en relación a frutas y verduras*. Obtenido de [Trabajo de grado]:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/151258/Tormo%20-%20Estudio%20de%20la%20opini%3%b3n%20de%20los%20consumidores%20y%20h%3%a1bitos%20de%20consumo%20en%20relaci%3%b3n%20a%20frutas%20y%20ver....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Umaña, M. (26 de Noviembre de 2018). *Retos y cambios en el comportamiento de compra del consumidor colombiano*. Obtenido de Compass Branding:

<http://compassbranding.com/comportamiento-consumidores/>

Urbizagástegui, E. (2017). *Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombre y mujeres de Lima*. Obtenido de [Tesis] Universidad

San Ignacio de Loyola:

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2924/1/2017_Urbizag%
c3%a1stegui_Influencia-del-estilo-de-vida.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2924/1/2017_Urbizag%c3%a1stegui_Influencia-del-estilo-de-vida.pdf)

Westreicher, G. (2020). *Finanzas familiares*. Obtenido de:

<https://economipedia.com/definiciones/finanzas-familiares.html>

Zambrano, W., Zambrano, S., & Ospina, J. (17 de junio de 2020). *Variables de Éxito e Influencia de Tiendas Tipo Hard Discount en Bogotá - Colombia*. Obtenido de

Universidad EAN:

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9936/OspinaJuan2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1. Encuesta (formato digital)

Section 1 of 2

EFFECTO DE LAS TIENDAS CON FORMATO HARD DISCOUNT EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y LA ECONOMÍA DE LAS FAMILIAS DEL MUNICIPIO DE NEIVA, HUILA.

Encuesta para conocer los hábitos de consumo y el efecto económico de las tiendas con formato Hard Discount en las familias de Neiva, Huila

Seleccione la frecuencia con la que compra en las tiendas Hard Discount (Justo & Bueno y D1): *

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Nunca

Indique como se enteró de la existencia de las tiendas de descuento (Justo & Bueno y D1) *

	Recomendación	Radio, Tv o Internet
Fila 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Califique las tiendas Justo & Bueno y D1 según las siguientes características, teniendo en cuenta que 1 es "muy malo", 2 es "malo", 3 es "regular", 4 es "bueno" y 5 es "muy bueno" *

	1	2	3	4	5
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surtido de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación de la tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orden y limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño de la tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Razón principal por las que decide comprar en tiendas de descuento como Justo & Bueno y D1. *

- Precios
- Ubicación de la tienda
- Surtido de productos
- calidad de los productos

¿Qué impresión tiene acerca de los formatos Justo & Bueno y D1? *

- Precios bajos
- Espacios de compra cómodos
- Agilidad del servicio
- La marca propia
- Otra

¿Cree Ud. que las tiendas de barrio se han visto afectadas por este formato de tiendas? Señale el motivo que más le parezca. *

- Precios
- Variedad
- Calidad
- Servicio al cliente
- Las tiendas de barrio no se han visto afectadas

¿Qué le gusta de las tiendas de barrio? *

- Que fían
- Que venden al menudeo
- Confianza con el dueño
- Horarios
- Sentir que apoya al vecino/tendero

¿Cuál prefiere Ud.? *

- Justo & Bueno, D1
- Almacenes Éxito, Metro, Olímpica
- Tiendas de barrio

¿Qué línea de productos es para usted la más atractiva para comprar en Justo & Bueno y D1? *

	Justo & Bueno	D1	Ninguna de las anteriores
Viveres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de aseo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lácteos y congelados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutas y verduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No conoce las líneas de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Compra Ud. productos de marcas propias de Justo & Bueno y D1? *

- Sí
- No

¿Qué tipos de productos compra de las marcas propias de Justo & Bueno y/o D1?

	Justo & Bueno	D1	Ninguna de las anteriores
Viveres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de aseo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos perecederos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lácteos y congelados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuánto dinero determina para las compras en productos de la canasta familiar mensualmente en Justo & Bueno y/o D1? *

- 10.000 - 30.000
- 30.001 - 50.000
- 50.001 - 80.000
- 80.001 - 100.000
- Más de 100.000
- No compro en estas tiendas

Por favor, indique su sexo

- Masculino
- Femenino
- Otro

¿En qué rango de edad se encuentra?

- 18 - 28
- 28 - 38
- 38 - 48
- 48 - 58
- Más de 58

Por favor indique su estrato

- 1 - 2
- 3 - 4
- 5 - 6

Por favor indique su ocupación

- Empleado
- Independiente
- Pensionado
- Estudiante
- Ama de casa
- Desempleado