

## FORMATO DE PRESENTACIÓN DEL PÓSTER A LA CONVOCATORIA:

### CONTENIDO DEL PÓSTER (Documento tenido en cuenta para las memorias)

Universidad	Universidad Libre Seccional Pereira
Programa Académico	Economía
Nombre del Semillero	Finanzas y economía
Nombre del Grupo de Investigación (si aplica)	Tendencia económica mundial
Línea de Investigación (si aplica)	Teoría y Política Económica
Nombre del Tutor del Semillero	Jhonier Cardona Salazar - Walter Iván García Morales –
Email Tutor	<a href="mailto:wigarcia@unilibrepereira.edu.co">wigarcia@unilibrepereira.edu.co</a> – monocadona@gmail.com
Título del Proyecto	IMPACTO DE ARA Y DI SOBRE LA DINAMICA DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN VILLA VERDE, VILLA DEL PRADO Y EL POBLADO
Autores del Proyecto	Michael Pérez Holguín – Nicolás Molina Bedoya
Ponente (1)	Michael Pérez Holguín
Documento de Identidad	1.088.330.706
Email	michael_perezh@hotmail.com
Ponente (2)	Nicolás Molina Bedoya
Documento de Identidad	1.088.318.989
Email	nicolasmolina94@hotmail.com
Teléfonos de Contacto	3177820010 - 3105197710
Nivel de formación de los estudiantes ponentes (Semestre)	Noveno semestre
<b>MODALIDAD</b>	<b>PÓSTER xxx</b>
Área de la investigación (seleccionar una- Marque con una x)	• Propuesta de Investigación
	• Ciencias Naturales
	• Ingenierías y Tecnologías
	• Ciencias Médicas y de la Salud.
	• Ciencias Agrícolas
	• Ciencias Sociales <b>xxx</b>
	• Humanidades
• Artes, arquitectura y diseño	

# Impacto de ARA y D1 sobre la dinámica de las tiendas de barrio en Villa Verde, Villa del Prado y el Poblado

Michael Pérez Holguín  
Nicolás Molina Bedoya

**Resumen:** Las tiendas de conveniencia han mostrado unos resultados satisfactorios en países como España, Estados Unidos y México, con ello nuestro país ha sido un objetivo claro para implementar este tipo de formato y reestructurar los patrones de consumo de las familias colombianas. Este modelo de negocio hace competencia directa con los canales de distribución tradicionales en Colombia representados por las tiendas de barrio y se ha querido investigar acerca del impacto que han generado las tiendas de conveniencia o de descuento, particularmente ARA y D1, sobre las tiendas de barrio tradicionales en los barrios Villa Verde, Villa del Prado y el Poblado ubicados en la ciudad de Pereira y determinar los cambios en los patrones de consumo de las familias<sup>1</sup>.

**Palabras clave:** Barrio, mercado, tenderos, tiendas de conveniencia.

**Problema de investigación:** ¿Cuál ha sido el impacto sobre las tiendas de barrio con la apertura de nuevos formatos como D1 y ARA?

## Referente teórico:

- Revista Dinero como autor corporativo, ha hecho énfasis en una de sus ediciones, específicamente la del 2 de abril de 2016, donde titula “**El fenómeno D1: La revolución de las tiendas de descuento**” que describe cómo D1 ha logrado ser la competencia de cadenas como Éxito, Jumbo y Olímpica; además de haber generado ventas por \$1 billón en el año 2015.
- Dagoberto Páramo, es el autor de la publicación en la revista de la Universidad del Norte “Pensamiento & gestión”, donde se clasifican los diferentes tipos de tiendas de barrio según el rol de intermediación, aporte que ha sido de gran valor para la caracterización de las mismas.

La evolución de las tiendas de conveniencia ha tenido un marcado impacto en el país y en Pereira se ha logrado ver tal desarrollo, dado que es un formato que brinda alternativas diferentes para el día a día de los hogares colombianos aun contando con características especiales que podrían tornarse en desventajas frente a otros formatos que ofrecen las grandes superficies. Es interesante ver entonces como se ha logrado penetrar el mercado cuando hay ciertas diferencias en dichas tiendas como el parqueadero, las mismas bolsas plásticas para el caso de D1, el surtido de productos y servicios adicionales a los clientes, pues este tipo de formato se ha consolidado de acuerdo a un principio de

---

<sup>1</sup> Economía, noveno semestre, Universidad Libre Seccional Pereira. [michael\\_perezh@hotmail.com](mailto:michael_perezh@hotmail.com) - [nicolasmolina94@hotmail.com](mailto:nicolasmolina94@hotmail.com)

calidad a precios realmente competitivos y cabe resaltar también que sirven de promoción a la industria nacional dirigiendo sus productos a nichos de mercado específicos. Las tiendas de conveniencia del país, objeto de estudio del presente trabajo, se han esforzado también por brindar cercanía y disponibilidad a los consumidores, pues pese a que se está trabajando con base en dos regiones pequeñas de la ciudad, Ara y D1 han expandido su presencia en gran proporción para ofrecer su modelo en cada región donde se establecen, esto va unido a su disponibilidad en relación con los horarios.

Los consumidores que acceden a este tipo de formatos comerciales están siempre buscando comodidad y agilidad, algo que les puede ofrecer Ara y D1 donde además exista un precio razonable de lo que se desea adquirir. Lo anterior está vinculado también a que los consumidores logran adquirir una referencia significativa cuando compran artículos en este tipo de lugares, pues conocen que allí pueden encontrar cierto producto en cualquier momento dado, algo que no sucede en las tiendas de barrio tradicionales donde un producto se puede agotar y se debe esperar a que el dueño realice otro pedido para satisfacer la demanda. Las tiendas de conveniencia tienen como característica que su área de venta está entre los 150 y 500 metros cuadrados; con un surtido corto en su portafolio, compuesto de categorías como alimentos (snacks, comidas preparadas, carnes frías, bebidas y abarrotes), productos de aseo personal y aseo del hogar. El diseño del punto de venta, la distribución de los productos y la disposición de los mismos buscan garantizarle al consumidor encontrar lo que necesita de forma simple, y a la vez proyectar sensación de calidad en los productos.

En sí el proceso de compra de un formato express, que es el usado por las tiendas en cuestión, evoca lo rápido, fácil e inmediato, ya que no se requiere pensar demasiado para tomar una decisión. Los momentos de compra habitualmente son en la mañana, con productos como alimentos para completar el desayuno o media mañana. Al mediodía podemos hablar de productos como snacks, café y aseo de cuidado oral; y en la tarde-noche se adquieren productos de aseo general y ajustes de mercado. Para el fin de semana se aumenta el consumo de cigarrillo, licores y snacks.

La ubicación de la tienda de conveniencia es además estratégica, pues generalmente se sitúan en zonas de alto tráfico, cercanas al trabajo, la universidad o el hogar dado agrupan condiciones especiales de tiempo y espacio de tal manera que se genere una compra rápida y práctica al tratarse de consumidores que carecen de mucho tiempo disponible, además la mayoría de las compras son de ajuste que se realizan por la mañana o por la noche, es decir, espacios donde el tiempo es medido ya sea por el afán de ir al trabajo o por descansar.

El modelo de las tiendas de conveniencia en Colombia difiere un poco del modelo que ha existido en ciudades como Estados Unidos y México donde este formato es muy popular, y es que en ambos países las tiendas tienen unos precios no muy económicos y los horarios son bastante amplios, esto es porque la razón de visitar dichos establecimientos no es propiamente a realizar el mercado del hogar sino a efectuar compras inmediatas y ágiles dado que el tiempo del consumidor es limitado; la apuesta que se hizo en el país está fundamentada en el mercado del retail o al detal y ofrecer precios bastante atractivos para el día a día. Además de ello el modelo general norteamericano y mexicano se concentra en sitios con gran afluencia peatonal pero no se incluyen las zonas residenciales o industriales, en cambio el formato seguido en el país ha focalizado el establecimiento de las tiendas en urbanizaciones, barrios, sectores específicos y zonas industriales con un número de locales muy amplio, ello con el fin de abarcar una mayor cuota de mercado. Como se ha mencionado anteriormente la cercanía es un factor de gran ventaja y que se ha tenido en cuenta por los creadores de Ara y D1, pues ello representa menores gastos a los consumidores que buscan algo práctico, ágil y sencillo.

Otro elemento que ha sido clave en el marco de las tiendas bajo estudio es la logística, que ha llamado particularmente la atención por el inmenso esfuerzo y los inteligentes procesos logísticos que ejecutan estas tiendas, la que se ha resaltado en dicha labor es Ara, que ha logrado disminuir sus costos a grandes escalas por esta acción. Su propio centro de acopio facilita enormemente las actividades de distribución, a través de una administración eficiente de tiempos que hacen que la empresa obtenga rendimientos y rentabilidades muy por encima de lo normal en periodos cortos; este elemento se estudiara con mas profundidad a lo largo del desarrollo del trabajo para vincular criterios que permitan resaltar la competitividad de este tipo de empresas.

Hoy, la revolución que vive el sector comercio no está basada en la apertura de almacenes de gran tamaño ni en la compra de competidores. Sin embargo, sí representa un cambio en la estrategia de las grandes cadenas. Se trata de la expansión de las tiendas de conveniencia, un formato que está entre 200 y 300 m<sup>2</sup>, casi la quinta parte de un hipermercado, y sobre el cual ya están incursionando Almacenes Éxito y Colsubsidio, y se prevé que en corto tiempo también lo haga Carrefour. A estos jugadores tradicionales se suma Oxxo, la cadena especializada en este tipo de formato propiedad de Emsa, el mayor embotellador de Coca-Cola en la región, que tiene 8.004 tiendas en México y siete almacenes en Colombia.

Las tiendas de conveniencia son una respuesta a los cambios silenciosos a nivel demográfico. En Europa, cada vez los hogares son más pequeños. En los países nórdicos, por ejemplo, el 36% de los hogares son unipersonales, mientras en otros países como Francia y Bélgica la legislación es cada vez más reacia a autorizar la apertura de grandes hipermercados. En Europa la expansión de las grandes cadenas se está dando cada vez más en formatos pequeños y no en hipermercados, y en Colombia las grandes cadenas ya están contemplando este canal como punta de lanza de su expansión, aunque en forma silenciosa<sup>2</sup>. Almacenes Éxito, por ejemplo, abrió el 30 de junio pasado el primer Éxito Express en Bogotá, y para finalizar el año espera contar con 11 almacenes, uno de los cuales está ubicado en Medellín. Colsubsidio, por su parte, ya cuenta con 12 tiendas y espera construir entre 20 y 25 el próximo año.

## **Objetivos:**

### **OBJETIVO GENERAL**

Identificar el impacto de ARA Y D1 sobre la dinámica de las tiendas de barrio en VILLA VERDE – VILLA DEL PRADO Y EL POBLADO.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar la caracterización de las tiendas en los barrios en VILLA VERDE – VILLA DEL PRADO Y EL POBLADO.
- Detallar el modelo de mercadeo utilizado por ARA y D1 en los barrios en VILLA VERDE - VILLA DEL PRADO Y EL POBLADO.
- Determinar la dinámica de las tiendas de barrio frente a la presencia de ARA y D1.

**Metodología:** Para el desarrollo del proyecto se utilizara el método descriptivo para la investigación, cuyo objeto consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en

---

uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí. En este tipo de investigación se describe una situación, fenómeno, proceso o hecho social para formular, con base en esto, hipótesis precisas.

### **Resultados esperados:**

- Caracterización de los tenderos y las tiendas de conveniencia
- Identificar el impacto que ha generado la apertura de tiendas ARA y D1 sobre la dinámica de las tiendas de barrio

**Impactos:** Responsabilidad e impacto social medidos por el desplazamiento que han generado las tiendas de conveniencia o de descuento sobre las tiendas de barrio, pues representan la principal competencia al estar cerca de los hogares.

### **Bibliografía:**

- Páramo, D. (2012, diciembre). *Tiendas de barrio en Colombia*. Universidad del Norte. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3982/2801>.
- Bedoya, C.A & Jaramillo López, A.F (2013). *Las tiendas de conveniencia, una nueva opción para los consumidores en la ciudad de Medellín*. Publicuidad – UPB Medellín, Vol. 2, No. 1.
- Tovar Espitia, S.A & Mendoza Gómez, C. X. (2009). *La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad la Candelaria*. Universidad del Rosario, Facultad de Administración, Bogotá.