

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE PEREIRA FRENTE A
LOS RETAIL: TIENDAS ARA Y D1**

LILIVETH QUINTERO GOMEZ

MARIA CAMILA JUNCA VASSEUR

JONATHAN MAURICIO MARIN GUTIERREZ

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PEREIRA

2017

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE PEREIRA FRENTE A
LOS RETAIL: TIENDAS ARA Y D1**

ANTEPROYECTO

LILIVETH QUINTERO GOMEZ

MARIA CAMILA JUNCA VASSEUR

JONATHAN MAURICIO MARIN GUTIERREZ

JHON JAIRO MARIN

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PEREIRA

2017

Contenido

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE PEREIRA FRENTE A LOS RETAIL: TIENDAS ARA Y D1	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.1 Descripción área problemática.....	5
2.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.2.1 De Espacio	7
2.3.2 De Tiempo	7
2.3.3 De Población.....	7
3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
3.1 Objetivo General	8
3.2 Objetivos Específicos.....	8
3.3 Preguntas de los Objetivos Específicos	8
4. JUSTIFICACIÓN	9
5. MARCO DE REFERENCIA	10
5.1 Marco Teórico.....	10
5.1.1 Globalización	10
5.1.2 Apertura económica	12
5.1.3 Modelo de negocio Retail	14
5.1.4 Competitividad.....	16
5.1.5 Comportamiento del consumidor	18
5.1.6 Economía conductual.....	20
5.2 Marco Contextual.....	20
5.3 Marco Conceptual.....	23
6. Metodología Propuesta	25
6.1 Definición del tipo de investigación	26
6.2 Diseño de investigación	27
6.3 Determinación de la Población, la muestra, unidad de análisis y de observación	28
6.4 Recopilación de la información	28
6.4.1 Fuentes de recolección	28
Primarias	28

Secundaria.....	29
6.4.2 Técnicas de recolección de información.....	29
6.4.3 Proceso para la recolección de información.....	29
7 Cronograma de Actividades.....	30
8 Presupuesto	30
9 Trabajo de campo - encuestas	31
9.1 pautas para la recolección de la información	32
9.2 Resultados encuesta	33
10. Conclusiones	46
Bibliografía	49

ANEXOS

Tabla 1	30
Tabla 2	31
Tabla 3	34
Tabla 4	36
Tabla 5	40
Gráfico 1	34
Gráfico 2	35
Gráfico 3	36
Gráfico 4	37
Gráfico 5	37
Gráfico 6	38
Gráfico 7	39
Gráfico 8	40
Gráfico 9	41
Gráfico 10	41
Gráfico 11	42
Gráfico 12	43
Gráfico 13	44
Gráfico 14	45
Gráfico 15	46

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE PEREIRA FRENTE A LOS RETAIL: TIENDAS ARA Y D1

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción área problemática

En 1991 inicia el proceso de la apertura económica en Colombia, donde se permite la entrada de capitales extranjeros, interesados en invertir en el país, debido a la internacionalización de la economía nacional, lo que generó un gran impacto en la estructura comercial y en la distribución de productos de consumo masivo del país, pues debido a las reformas estructurales de la apertura económica se posibilitó que grandes superficies dedicadas a la distribución de productos masivos, se instalaran en el país. (Castaño, 2012)

Después de la apertura económica, Colombia se caracterizó por la instalación de diferentes cadenas de hipermercados que se han expandido en el país logrando ubicarse como sector competitivo con aportación al PIB del país como resultado de su rentabilidad. Por tal razón la inversión extranjera se dinamizó más con la entrada de capitales americanos, chilenos, franceses y portugueses.

Las empresas de cobertura nacional en Colombia han sido, Éxito, Jumbo (antes Carrefour), Carulla, Olímpica y Makro, de los cuales el único con capital nacional es Olímpica, quien se ha mantenido como la cadena de supermercados más grande del país por ingresos operacionales. Estas empresas iniciaron sus proyectos en el país en 1998 y desde entonces se fueron extendiendo rápidamente por todo el país, debido a su amplio portafolio de productos, que abarcaba varias líneas de mercado, como productos alimenticios, vestuario y artículos para el hogar, presentando al consumidor una amplia gama de productos, brindándoles la posibilidad de escoger entre marcas y precios de manera independiente lo que más se acomodara a su necesidad.

Desde entonces se ha promovido un nuevo concepto, en el cual se presentan nuevos formatos express, lo que está dinamizando el mercado, ya que son lugares de fácil acceso para los clientes,

que buscan proximidad, comodidad y calidad de vida. “En Bogotá hay actualmente diez tiendas con el sello Éxito Express, y una más en Medellín y Carrefour Express que inauguró en febrero del 2011 sus primeras dos tiendas en Bogotá.” (REDACCION NEGOCIOS, 2011).

De esta forma es como el grupo Jerónimo Martins, con tiendas ARA y el Grupo Santo Domingo, con tiendas D1, incursionaron en el mercado colombiano con sus tiendas, generando cambios en los hábitos de consumo y estilo de compra de los colombianos, así mismo como en los parámetros de negociación con proveedores e innovación en logística y distribución, ofreciendo a los consumidores precios más rentables.

La estrategia de mercado de ARA y D1 se enfoca en precios bajos, donde sus productos puedan tener un margen de economía entre el 20% y el 30% respecto a lo que se encuentra en el mercado, aspecto que beneficia al consumidor que busca economía al momento de realizar sus compras de la canasta familiar. “La gente siempre le busca hacerle la trampa al centavo. En la medida en que la situación económica se estrecha, los consumidores compran donde les parece más conveniente para su bolsillo” (Botero, 2017).

Las tiendas express ARA y D1, se propagaron en la ciudad de Pereira después de abrir sus primeras tiendas, con un éxito rotundo, “Un directivo de la cadena afirma que la concepción del negocio es establecerse en los barrios para tener mayor cercanía con la clientela, mantener precios competitivos y tener buen abastecimiento de los productos básicos que demandan los consumidores.” (COMERCIO, 2017). Cada marca se especializa en un segmento, por ejemplo, ARA, además de vender sus marcas propias, vende las tradicionales o comerciales que se consiguen en grandes cadenas y tiene un buen surtido de frutas y verduras, D1 por su lado comercializa varios productos procesados, embutidos, granos y cereales, lácteos y muchos productos para el aseo del hogar, que le suministran pymes de varias regiones del país.

Según Guillermo Botero presidente de Fenalco, “Ha sido tal la acogida de estas tiendas, que comenzaron a operar en sectores populares y de ingresos medios, pero dieron el salto y hoy están presentes exitosamente en barrios de estrato alto de las principales ciudades del país”, tal como se da en la ciudad de Pereira, el mercado se dinamizó con la entrada de estos formatos a la ciudad.

Para concluir, el crecimiento exponencial de tiendas ARA y D1 ha sido notable, debido a la aceptación por los consumidores de la ciudad de Pereira, las grandes cadenas de la ciudad (Éxito, Olímpica, Jumbo, La 14, Alkosto, Price Smart) acostumbradas a la competencia, consideran que hay espacio para toda clase de formatos y que las Tiendas ARA y D1 no representan una amenaza para su mercado, sin embargo superficies como el grupo Éxito, también busco cercanía con clientes de estratos medios a través de los Éxito Expres, y la adquisición de las tiendas Súper Inter, por tal razón la propuesta investigativa se centra en analizar el comportamiento del consumidor de la ciudad frente a los retail tiendas ARA y D1, determinando hábitos de consumo según estrato socioeconómico.

Formulación del problema

¿Cómo ha sido el comportamiento del consumidor de la ciudad de Pereira frente a los retail tiendas ARA y D1?

2.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 *De Espacio*

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Pereira en el departamento de Risaralda, Colombia.

2.3.2 *De Tiempo*

El tiempo para el desarrollo de la investigación es desde agosto hasta noviembre de 2017.

2.3.3 *De Población*

La investigación va dirigida a los consumidores de las tiendas ARA y D1 de la ciudad de Pereira, analizando los diferentes hábitos en el consumo de las familias de la ciudad y la incidencia en su entorno familiar a partir de la incursión de este nuevo modelo en el mercado local, de mismo modo interpretando su afectación, su beneficio y porque no el comportamiento en el consumo de acuerdo a su nivel de estratificación. Los consumidores de estas tiendas serán un punto vital en esta investigación puesto que, se les realizara las encuestas correspondientes para llevar a cabo este proceso

3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo *General*

Analizar el comportamiento del consumidor de la ciudad de Pereira frente a los retail de las tiendas ARA Y D1

3.2 *Objetivos Específicos*

- Determinar hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad de Pereira según estrato socioeconómico
- Identificar el modelo de negocio Retail de tiendas ARA, D1
- Describir el comportamiento del consumidor frente al modelo de negocio Retail

3.3 *Preguntas de los Objetivos Específicos*

- ¿Cuál son las características principales de los hábitos de consumo de la población de Pereira según su estrato socioeconómico?
- ¿Cuál es el modelo de negocio de tiendas ARA y D1?
- ¿Cómo se comportan los consumidores frente al negocio de retail de tiendas ARA y D1?

4. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta investigativa parte de la necesidad de conocer, analizar e interpretar los diferentes cambios en los hábitos de consumo de las familias de la ciudad de Pereira, así mismo dar a conocer la influencia en los distintos hábitos de consumo a partir de la llegada de este nuevo modelo de negocio, por otra parte, se pretende analizar el comportamiento del consumidor, a nivel de estratificación social de las familias de la ciudad de Pereira.

Esta investigación será realizada a través de la utilización de un instrumento tal como una encuesta en donde se pretende recopilar información socio-económica, demográfica, de género, entre otros, la cual ayudará a ser más precisos en la elaboración de la investigación, al igual que la utilización de fuentes de información como libros de macroeconomía en donde se conocerá un poco sobre el comportamiento del consumidor.

La presente investigación es interesante porque permite determinar el impacto que ha tenido el nuevo formato comercial del retail, más específicamente la entrada de las tiendas ARA Y D1 a la ciudad de Pereira, teniendo en cuenta que siendo empresas de capital internacional han tenido un crecimiento exponencial tal, que se les ha permitido ganar terreno en la competencia con las grandes superficies con tendencias monopolísticas del país (grupo Éxito y Carulla), y de qué manera el comportamiento del consumidor ha posibilitado esto.

Adicionalmente, se puede ver un panorama mucho más claro acerca del verdadero impacto a largo plazo de estos formatos de supermercados en la ciudad, en términos de generación de empleo, así como los antecedentes económicos, la apertura económica y las consecuencias que puede traer para otros tipos de comercio como las tradicionales tiendas de barrio e incluso las Pymes.

La investigación es novedosa ya que no se ha relacionado anteriormente ninguna propuesta investigativa cuyo objetivo sea el análisis del comportamiento del consumidor, frente a la industria del retail a nivel local.

Con el análisis de esta situación y la llegada de actores como ARA Y D1 es posible entender un poco más acerca de cómo sus estrategias han penetrado en un nivel de profundidad las cuales están reconfigurado el panorama comercial de la ciudadana de Pereira, permitiendo de igual

forma identificar factores como: preferencia, gustos, precios y hábitos de compra, creando un diagnóstico sobre la evolución del consumidor frente al retail en estos formatos, que contrario a proyecciones y teorías tradicionales han roto esquemas importantes en términos de entendimiento hacia la compra del consumidor y su fidelización, entre otras, siendo esto un factor beneficioso para los consumidores locales.

Por último, la utilidad de esta investigación será para todas aquellas personas que buscan entender la complejidad comercial dentro de la cual se está desarrollando y desarrollando la ciudad de Pereira teniendo como casos de estudio a tiendas ARA y D1 conociendo específicamente cual es el papel del consumidor y que tan determinante es en esta ecuación.

De igual manera estudiantes, y empresarios locales pueden tener un referente y crear estrategias adecuadas si buscan proteger o reestructurar sus negocios, se pueden identificar oportunidades de mercado (creación de empresa) e incluso funciona como una reflexión acerca del giro económico que está tomando la ciudad y si en efecto resulta en bienestar para los pereiranos.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 *Marco Teórico*

5.1.1 Globalización

El fenómeno de la globalización se caracteriza por ser uno de las materias más complejas y desafiantes por los que ha atravesado el planeta, no solo por su rápida expansión sino también por la manera acelerada en la que se transforma y a su vez transforma todas las sociedades, teniendo en cuenta su capacidad de reestructurar los factores económicos, políticos, tecnológicos, sociales y culturales de las diferentes poblaciones cambiando por completo los paradigmas sobre las cuales se fundamentan.

Para algunos la globalización es tan antigua como el comercio mismo, evidencia de esto tiene lugar entre las primeras civilizaciones de las que en la actualidad se tiene conocimiento (como Babilonia y el antiguo Egipto), sin embargo muchos otros expertos aseguran que la globalización como la conocemos hoy tiene su origen en el corazón de Europa hace aproximadamente

quinientos años; Como lo señala Ferrer (2006) “Bajo el liderazgo de las potencias atlánticas (España y Portugal, primero, Gran Bretaña, Francia y Holanda, después) se formó el Primer sistema internacional de alcance planetario”.

La expansión que represento la conquista y la colonización junto con el conocimiento científico que habían empezado a desarrollarse en estos países durante la transición de la edad media al periodo renacentista, se mantuvo durante los siglos siguientes consolidándose en periodos históricos como lo fue la revolución industrial, la revolución francesa, las guerras mundiales, y la guerra fría que entre otras cosas, demostró la incapacidad del socialismo como modelo económico y propulso el capitalismo acelerando aún más el proceso de globalización con la integración de las economías, el crecimiento del comercio internacional, aumento de políticas económicas capitalistas, el surgimiento de las empresas multinacionales y como consecuencia el surgimiento de una sociedad de consumo y cambios culturales profundos en cada nicho poblacional, que en ultimas condujo a la reconfiguración de la economía y la vida misma.

En este orden de ideas a pesar de no contar con una definición específica por ser “el más complejo y menos delimitado de los grandes temas actuales, tanto por la diversidad de problemas, campos de conocimiento y universalidad de intereses nacionales y sociales que afecta, como por las dificultades teóricas que entraba” (Davat, Morera, Rivera y Rodríguez, 2002) una de las más coherentes de acuerdo al objetivo de la presente investigación define a la globalización como “ el proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global”. (Aguilar, 2011)

En síntesis, el fenómeno de la globalización está y estará presente en nuestro entorno debido a los alcances a los que ha llegado en los últimos años, no obstante sin restar importancia a todos los beneficios y evolución que ha posibilitado para los seres humanos no es un secreto que ha dado rienda a un sistema desigual e inequitativo trayendo a colación la creciente problemática de que según Torres (2011) “Para muchos es la máxima expresión del capitalismo salvaje, para otros es la palanca necesaria que requieren los países para el logro o la consolidación del desarrollo económico”.

Lo anterior hace necesario tomar medidas como la naciente tendencia de la globalización regulada liderada por la OMC, pero que aún tiene un largo camino por recorrer “por la contradicción de los intereses en juego. Por ejemplo, los países industrializados abogan por lograr una mayor apertura de los mercados globales, protegiendo con barreras no-arancelarias sus mercados agrícolas y de industria ligera, principales productos ofrecidos por los países en desarrollo”. (Molina,2010)

5.1.2 Apertura económica

La apertura económica en Latinoamérica tiene su origen como consecuencia de varios factores que se presentaron tanto al interior de sus economías como en el mapa geopolítico mundial. “la evolución económica y política de los países capitalistas desarrollados influye en los acontecimientos de la periferia” (Curiel, Rodríguez, 1981)

La necesidad de expandir los mercados de los países desarrollados debido a su saturación interna, el desarrollo acelerado de la ciencia tecnología y comunicaciones, el mal desarrollo de políticas frente al modelo de sustitución de importaciones impulsado por la CEPAL en Latinoamérica creado como alternativa ante el rechazo del modelo centro-periferia, la presión de organismos internacionales por la apertura económica de los países latinoamericanos como condición para la obtención de créditos internacionales, y por supuesto el final de la guerra fría fueron todos factores que en el repercutieron en la apertura económica de los países suramericanos ya que como Fazio sostiene “ el recurso al mercado, en su aceptación más radical, fue el principal mecanismo empleado tanto como principio de organización social como medio a través del cual se afirmaba la integración de los diferentes estados de la economía mundial”.

En Colombia, las ideas de liberación comercial se comenzaron a gestar desde la década de los setenta con pequeños programas de ajuste económico nacional bajo la presidencia de Alfonso López Michelsen, sin embargo, fue hasta los años noventa que este proceso se consolidó en el país. Como menciona Aura Isabel Najar, “La apertura económica implantada en Colombia, a comienzos de la década del 90 y fortalecida durante la presidencia de César Gaviria Trujillo (1990-1994), quien fue el máximo exponente del pensamiento Neoliberal en nuestro país, es

interpretada por muchos observadores como un cambio estructural en la política económica. Este modelo se sobrepone al modelo de desarrollo proteccionista basado en la sustitución de importaciones, en el cual las exportaciones de productos básicos crecían a un ritmo muy inferior al promedio del comercio mundial y al producto interno de los países desarrollados.” (Najar, 2005, pág. 04)

Para tales efectos el gobierno nacional, mediante el documento Conpes 2465 lanzo el Programa para la modernización de la economía colombiana, que adopto una serie de medidas todas en pro de la apertura económica al mundo teniendo como pilar la racionalización del comercio exterior. “Entre ellas se destacan: el fortalecimiento de los mecanismos institucionales y financieros para la movilización de abundantes recursos hacia los sectores productivos, en condiciones adecuadas a las características de los proyectos de inversión; el programa de reconversión industrial e incorporación de tecnología; el mejoramiento de la infraestructura portuaria y de transporte aéreo, férreo, carretero y marítimo, que considera una importante participación del sector privado en estas actividades; y el estímulo directo a las exportaciones, a través de los mecanismos tradicionales de CERT, crédito de PROEXPO y Plan Vallejo.” (Conpes 2564, 1990)

A partir de la información anterior y teniendo en cuenta cual ha sido el comportamiento de la economía colombiana después de este periodo de apertura económica se pueden resaltar algunos beneficios como lo son: la mejora de los procesos de producción interna a través de la tecnología e innovación, el beneficio al consumidor final al poder acceder a productos de menos precio, el crecimiento de las exportaciones de algunos productos que permitieron mejorar los niveles de empleo gracias a la apertura hacia otros mercados, y la reestructuración del estado como ente orientador en materia de comercio exterior y política monetaria y fiscal sin la potestad para intervenir de manera directa.

Sin embargo, también ha existido una fuerte crítica hacia la apertura económica y en general hacia el modelo neoliberal, y en los últimos años ha venido creciendo. el poder de negociación entre países (generalmente los países subdesarrollados no tienen control), el deterioro de las industrias manufactureras por cuenta de la pérdida de ingresos y menor posibilidad para generar

empleo, la incapacidad de competir frente a mercados internacionales que poseen mejores condiciones y mayor producción a menor precio, y la creciente tendencia de protección de los mercados de los países desarrollados encienden las alarmas sobre si en realidad el capitalismo en su forma más extrema conlleva al bienestar de las poblaciones y evolución de las economías subdesarrolladas, o si el modelo de crecimiento actual debe ser drásticamente reestructurado con políticas más cerradas y cambios en los objetivos nacionales con el único fin de proteger los recursos, los capitales y la soberanía nacional, y en general de la mayoría de países Latinoamericanos.

5.1.3 Modelo de negocio Retail

El retail o comercialización al por menor es un término ampliamente conocido en el mundo de los negocios, especialmente en las últimas dos décadas ha cobrado mayor fuerza debido a su importante transformación, expansión, y complejidad que ha sacudido la manera tradicional en la que siempre se ha desarrollado la cadena de distribución logística y la economía en general.

Para Majluf “El retail se encarga de proveer a los consumidores productos y servicios para su uso personal o familiar. Son muchas las formas que los fabricantes utilizan para ofrecer sus productos o servicios a estos consumidores. A veces lo hacen en forma directa, a través de canales propios o franquiciados, y otras veces utilizan intermediarios, que pueden ser mayoristas o empresas de retail” (Universidad Católica de Chile 2016)

Este modelo de negocio está sustentado principalmente en la teoría de Babson que se dan a partir de dos conceptos propios de Michael Porter: el modelo de diferenciación y el modelo de eficiencia. Mientras el pentágono hace referencia a que para lograr sobresalir y diferenciarse en el mercado un bien o servicio debe tener ciertas características en termino de precios, personas, producto, comunicación y calidad; el triángulo hace referencia a los factores que deben ser controlados con el fin de influir positivamente en el costo de los productos. dichos elementos son los proveedores, logística y sistemas. juntos posibilitan según Babson estrategias que desencadenan en el éxito de un mercado tan competitivo como el Retail.

Fuente: construcción propia basada en los datos de (Acosta, Sarmiento, 2013)

Dentro de las estrategias que caracterizan el modelo de Retail se encuentran los precios competitivos en los productos y el buen servicio al cliente, la creación de marcas blancas y, la apertura de las mismas superficies en diferentes formatos y según el mercado que buscan penetrar, utilización de tecnología de punta para contribuir al aumento de la eficiencia y disminución de costos y procesos, concepto de “todo en un mismo techo” y la penetración de mercados internacionales con mayor potencial de crecimiento una vez los mercados internos donde están se saturan.

En Colombia la industria de retail se encuentra dentro de la actividad económica de comercio, reparación y restaurantes, y ha crecido de manera sostenida en los últimos años, entre otras cosas por la entrada de inversión extranjera en forma de grandes superficies al país, especialmente en ciudades donde hay grandes concentraciones urbanas como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira, que a pesar de no ser una ciudad primaria “en un radio de 200 km lineales, concentra el 76% del PIB nacional y el 56%total de la población. Adicionalmente, es el centro del triángulo del café o eje cafetero que alberga 2,4 millones de habitantes que constituye el área de influencia intermedia en términos de consumo y acceso al talento humano” (Invest in Pereira, 2008)

A pesar la balanza de pagos ha sostenido una tendencia deficitaria con la firma de múltiples tratados de libre comercio y la entrada desmesurada de productos de todo tipo con respecto a las exportaciones, como lo indica la Superintendencia de industria y comercio “el sector de Retail es un sector de importancia estratégica para la generación de empleo y aporte al PIB de la Nación. El funcionamiento competitivo del sector Retail es además vital para promocionar el desarrollo de proveedores, entre los cuales se cuenta un número significativo de PYMES. Según FENALCO (2010) “el 95% de los proveedores de las cadenas de hipermercados más reconocidas en el país son PYMES”

Si bien, Grupo Éxito y Carulla son las cadenas con mayor participación en el mercado en el sector retail a nivel nacional, representando conjuntamente el 74.7% según el indicador IHH (Herfindahl-Hirschman), en los últimos cinco años gracias a su arriesgada estrategia de *hard*

discount y su crecimiento exponencial basado en la generación de proximidad, productos de calidad, a precios más bajos todos los días, ARA Y D1 han logrado penetrar el mercado de tal manera que han reestructurado el negocio del retail en el Colombia, y más específicamente en Pereira, lugar en donde desde sus inicios han establecido su plan comercial y que en pocos años han logrado conquistar.

5.1.4 Competitividad

La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter es el punto de partida del estudio de la competitividad y su importancia dentro de la economía de una nación.

Para Porter, la importancia de la ventaja competitiva radica en que el valor de un bien o servicio está representado por la cantidad de dinero que un comprador está dispuesto a pagar y debido a las condiciones del entorno y la gran cantidad de oferta, la clave para una empresa lograr mantener su participación en el mercado es si al momento de la compra el consumidor es capaz de identificar una diferencia clara de los demás, contribuyendo al aumento de la participación de dicha empresa en el entorno socioeconómico. Además “Para alcanzar el éxito competitivo, las empresas de la nación han de poseer una ventaja competitiva en forma bien de costos inferiores, bien de productos diferenciados que obtengan precios superiores” (Porter, 1990)

Siguiendo este orden de ideas “La competitividad de una nación se define como el grado en el que un país puede producir bienes y servicios capaces de competir exitosamente en mercados globalizados y a la vez mejorar las condiciones de ingreso y calidad de vida de su población. La competitividad es el resultado de la interacción de múltiples factores relacionados con las condiciones que enfrenta la actividad empresarial y que condicionan su desempeño, tales como infraestructura, recursos humanos, ciencia y tecnología, instituciones, entorno macroeconómico, y productividad” (Conpes 3439, 2006)

Con la apertura económica, Colombia dio un paso importante hacia la globalización, y por ende hacia la libertad comercial traducida en desregularización del flujo de mercancías y barreras

arancelarias en procesos de comercio internacional, tratados de libre comercio entre otros. Debido al aumento de la competencia y la apuesta nacional de incursionar en nuevos mercados para impulsar el panorama económico, el término competitividad fue ganando más importancia como herramienta de desarrollo de la economía, tanto así que en la actualidad todas las estrategias y políticas establecidas desde el gobierno va encaminada hacia la articulación de todos los sectores de la economía teniendo como eje la competitividad, que a su vez se encuentra fuertemente relacionada con la productividad y la innovación que se origina en la investigación y el desarrollo. “varios estudios han comprobado la relación directa entre Investigación & Desarrollo, productividad e innovación donde a mayor inversión en I&D mayor innovación y productividad”. (Pardo, 2017)

En la última década Colombia ha logrado mejorar algunos factores importantes que favorece su situación en materia de competitividad. Como advierte el índice de competitividad global, el país actualmente ocupa el puesto 61 de 138 y el quinto lugar en Latinoamérica, siendo superado por Chile, Panamá, México y Costa Rica. Aunque se obtuvieron resultados de mejoría en aspectos como el mercado financiero, capacidad tecnológica y la reforma fiscal, el país aún está rezagado principalmente en materia de instituciones, educación, eficiencia de los mercados, infraestructura y sofisticación, además se encuentra atravesando un periodo de deterioro macroeconómico e incertidumbre política posterior a la firma de los tratados de paz.

Cada uno de los factores anteriormente mencionados son una radiografía del país que no solo permite comprender la situación socioeconómica actual, sino también muestra el verdadero papel de la competitividad en la que actores públicos y privados, y en general toda la sociedad tienen una gran responsabilidad entendiendo que “la competitividad debe ser una apuesta nacional en la que empresarios, gobiernos, academia y sociedad civil se articulen, para hacer frente a los cuellos de botella que limitan la capacidad de la economía para ofrecer un mayor bienestar a toda la población” (Consejo privado de competitividad 2016-2017).

Más aún, como expone Pardo “Es importante que los hacedores de política pública y tomadores de decisiones analicen los potenciales que se tienen en el país o región para que de forma acertada se diseñen diferentes estrategias e instrumentos que fortalezcan la innovación en todo el ciclo productivo con miras a la creación de valor e incremento en la productividad y

competitividad” (2017), entendiendo que los cambios desde el interior, es decir la especialización de las regiones permite la creación de sistemas integrados según los requerimientos y características específicas de cada área propiciando el ambiente y coalición necesarios para no solo competir en los mercados locales con productos y servicios que día a día inundan el mercado nacional, sino también penetrar eficientemente mercados externos que permitan la evolución y el bienestar que tanto se ha buscado para la población colombiana.

5.1.5 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se encarga de analizar por qué llega un individuo a comprar cierto bien o servicio sobre otros y cuáles son los factores que lo determinan. Según Schiffman y Kanuk “El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades” (1983).

Esta rama de estudio ha cobrado importancia especialmente durante las últimas décadas, debido a su utilidad en el área de los negocios y más específicamente en el marketing, al funcionar como una de los instrumentos que arroja resultados más precisos a la hora de entender al consumidor teniendo en cuenta que, se ha podido demostrar científicamente que “el 85% de la decisión de todo lo que haces en tu vida, la compra de un producto o un servicio, donde vas a vivir, o que sientes por una persona proviene del subconsciente” (Klaric, 2012), y por tal razón la investigación de mercado tradicional por sí sola arroja resultados confusos que se traducen en baja productividad de las empresas, incapacidad de conectar con el consumidor y pérdidas económicas ya que un individuo difícilmente puede racionalizar un impulso para poder expresarlo, por lo que la información que da no necesariamente es certera, en cuanto a comportamiento del consumidor se trata.

Múltiples ramas del conocimiento como la Economía, Psicología y Sociología desde su enfoque particular han realizado aportes valiosos para el entendimiento del comportamiento humano frente al consumo y los factores que influyen en este proceso como por ejemplo la

cultura, clase social, entorno familiar, estilo de vida, motivación, creencias entre otros entendiendo que la sociedad contemporánea se caracteriza por ser una sociedad consumista y es una tendencia que cada día se ve más en un mundo altamente interconectado. Para Henao y Córdoba “El consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas, sus efectos han sido uno de los principales temas de objeto de interés a lo largo de la historia del pensamiento económico. El consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades”.

Aunque el término no fue desarrollado sino hasta mediados del siglo XX, los primeros conceptos fueron gestados en las primeras décadas del siglo, cuando se plantea a las posibilidad de utilizar la psicología en la publicidad, aplicando la teoría conductista de J.B Watson basada en la conducta estudiada a partir de una relación estímulo-respuesta, revolucionaria para la época por el uso de métodos científicos en una ciencia que hasta el momento había sido subjetiva y por ende rezagada frente a ciencias exactas más “útiles”.

Desde el enfoque económico, la teoría clásica plantea “un enfoque absolutamente utilitarista: el individuo tiene una necesidad y, en respuesta a ésta, adquiere un producto o servicio para consumirlo y satisfacer su necesidad. Dentro de este enfoque, el comportamiento de consumo es considerado como un proceso de elección, el cual depende de dos variables: de las preferencias del individuo y del capital del que éste dispone para realizar la compra” (Henao y Córdoba, 2007); Sin embargo, fue una teoría fuertemente criticada por las limitadas condiciones que determinan el consumo de un bien o servicio.

La constante revisión de la teoría clásica permitió la aparición de aportes de diferentes autores entre los que se destacan: Dovois y Rovira (1998) al demostrar que el consumidor no conoce a la perfección sus necesidades ni de en realidad cuales son los productos que llegarán a satisfacerla completamente, Becker (1965) que incorpora propuestas psicosociales al comportamiento del consumidor, Freud (1923) y los sistemas motivaciones que parten del psicoanálisis, Maslow (1954) y la teoría de las necesidades y Lancaster (1966-1971) “considera que cada producto tiene unas propiedades intrínsecas para cada individuo (activos) y que por tanto estas pueden ser

diferentes de un sujeto a otro. Estas propiedades son las que satisfacen la necesidad del consumidor, no el producto en sí”. (Sanchez, 2016).

En la actualidad el comportamiento del consumidor sigue siendo motivo de estudio debido a su rápida transformación y al rol que juega en la economía global, ya que de tales fundamentos es que se producen las estrategias de marketing y publicidad que permiten a determinadas marcas conectar en mayor o menor medida con los consumidores asociando sus productos con una emoción, asegurándose un lugar dentro de la economía global, a este se le llama marketing emocional. “La emoción incita a los clientes a actuar, a comprar y a seguir ahí. Mediante el uso del marketing emocional como estrategia competitiva se consigue crear una identidad de marca y gestionar la experiencia de los consumidores” (Sánchez, 2016).

En los estudios más recientes y vanguardistas se está hablando además acerca del marketing biológico, que si bien es un concepto muy novedoso que no es ampliamente aplicado ha resultado atractivo para el desarrollo del marketing ya que “El utilizar el conocimiento del comportamiento biológico del consumidor te permite hacer estrategias globales ya que en la conducta biológica está el motivo más profundo y real del actuar y reaccionar más primitivo, además de que el resultado es indiferente a la cultura de donde provengas” (Klaric, 2012). Este argumento se basa en que el instinto está por encima de la emoción y la razón en el cerebro al momento de obtener un bien y en que los códigos biológicos como querer ser feliz, sentir miedo, querer tener poder, necesidad de aceptación social entre otros, se repite sin importar el país o la cultura de un individuo.

El comportamiento del consumidor, es entonces una parte esencial del entorno empresarial y de la capacidad de interpretación depende la eficiencia de las herramientas de mercadotecnia, el impacto en los consumidores y el éxito de un producto o servicio, así como el nivel de competitividad e innovación que en últimas permiten el desarrollo de las economías en la actualidad.

5.1.6 Economía conductual

5.2 Marco Contextual

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Pereira, más específicamente en torno a las tiendas de retail ARA y D1 que operan en toda el área metropolitana, identificando puntos de alta afluencia en sectores como la rebeca, el centro y la vía cerritos durante el periodo comprendido desde el mes de Junio hasta Noviembre del 2017; El ámbito en el que se desarrolla la propuesta investigativa parte de la premisa de la transformación del modelo económico en el departamento de Risaralda, pasando de ser una economía mayoritariamente agrícola al sector terciario, más específicamente en el área comercial y de servicios impulsada entre otras cosas, por el fin del periodo de bonanza cafetera que significo para Colombia “la más profunda crisis del café en su historia” (Barón, 2010)

Como sostiene Cepeda Emiliani, “La economía del departamento pasó, en relativamente poco tiempo, de ser una economía fuertemente agrícola (principalmente por el café) a una basada principalmente en los servicios. De hecho, mientras en 1960 el sector agropecuario representaba el 37,2% del PIB departamental, en 1975 fue el 15,5%. En este mismo período el comercio pasó de representar el 19% al 27,5% del PIB”. (Cepeda Emiliani, 2012)

El cambio en el perfil económico de la ciudad ha sido tan importante que como menciona la gobernación de Risaralda “la estructura empresarial por sectores económicos es predominante en actividades de comercio, restaurantes y hoteles en un 60.2 %, esto es consecuente de las características del sector especialmente del comercio que son actividades de bajo nivel técnico y tecnológico y de alta generación de empleo. Por su parte los servicios sociales y personales representan el 18 % de los establecimientos, industria 8.4 %, el transporte y comunicación 4.4 % seguido por el financiero y seguros con 3.8 %. De tal manera, el tejido empresarial en un 86.8 % corresponde al sector terciario y el excedente corresponde a los sectores reales de la economía, industria, construcción, minería y el agropecuario.” (Gobernación Risaralda, 2017)

A su vez, este resultado está determinado por características especiales como su ubicación estratégica de la ciudad, que lo coloca en una posición equidistante (200 km) de los principales centros de consumo del país (Bogotá, Medellín y Cali) quienes juntos concentran el 56% de la población total, adicionalmente los mercados aledaños del Triángulo del café compuesto por los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda con un mercado potencial de dos millones de

personas, en términos de infraestructura como informa el ministerio de transporte “Risaralda se encuentra entre los departamentos con mejor infraestructura vial del país, así lo demuestran los cerca de 166 kilómetros que tiene pavimentados el departamento” (Gobernación Risaralda, 2014), y la eficacia y buena capacidad administrativa y de gestión de las instituciones locales han convertido a Pereira en una locación atractiva para la inversión y la llegada de empresas multinacionales y grandes superficies de Retail.

Si bien Pereira cuenta con la presencia de una gran variedad de supermercados y grandes superficies, que han sido tradicionalmente las cadenas que controlan el mercado nacional (Éxito, Carulla, La 14, Olímpica y Alkosto por mencionar algunos), se ha dado una transformación importantísima del comercio desde la aparición de las cadenas de retail D1 (2009) y Ara (2013) quienes con su estrategia de *hard discount* en solo unos años han logrado acaparar según la revista Dinero, “al cierre de 2016 por 7% de las ventas totales del comercio, cuando en 2013 apenas representaban 1%” (Dinero, 2017).

En el mismo artículo además se analiza el éxito de estas cadenas de acuerdo a sus puntos de venta que para el mes de abril llegaron a 600 para D1 y 230 para Ara, y por supuesto los niveles de ingresos que tuvieron para llevar a cabo tales planes de expansión. “Sus balances dan cuenta del crecimiento astronómico en 2016; vendieron más de \$3,3 billones, lideradas por D1, con un aumento de 100%, tras alcanzar \$2,2 billones; Ara, con \$830.367 millones y un crecimiento de 111%” (Dinero, 2017)

Llegado a este punto, es evidente el contexto en el cual se desenvuelve la economía pereirana y las características demográficas e históricas que posee que lo convierten en un lugar de expansión comercial importante para el retail, sin embargo, no basta con tener un formato innovador para tener éxito en un mercado y conectar con la población, la aceptación en el largo plazo depende de cómo sea percibido el negocio por el consumidor y en qué medida logran satisfacer a cabalidad sus necesidades.

Hasta el momento “La aparición de este nuevo canal rompe todo paradigma al eliminar la intermediación, exhibir los productos de una manera menos sofisticada, recibir solo efectivo y

cumplir con la promesa de transferir estos ahorros al precio final, manteniendo la buena calidad, lo que lleva al consumidor a tener la sensación de estar haciendo compras inteligentes” (Dinero, 2017) lo que sugiere que la confianza del consumidor esta puesta en estos formatos, especialmente en un momento de desaceleración económica, algunos periodos de inflación y deterioro político a nivel institucional; sin embargo este equilibrio como para cualquier otro bien o servicio puede cambiar rápidamente con la agitación del panorama económico actual, en especial si no se identifica una estrategia basada en mantener las exigencias del consumidor y sobrepasar sus expectativas.

El contexto de la presente propuesta investigativa plantea entonces, la interpretación del comportamiento del consumidor frente a las tiendas D1 Y Ara y su modelo de negocio en la ciudad de Pereira, entendiendo que este comportamiento se determina por mutiles variables como: el estrato socioeconómico, poder adquisitivo, educación, preferencias, motivación, cultura, creencias, entorno etc., que ha roto muchos paradigmas de consumo tradicional, y que es el consumidor quien tiene el mercado en sus manos “así que cualquier minorista que espere tener éxito en el futuro debe ir al ritmo de ellos “IBM, 2011).

Por último se expondrá un análisis objetivo que permita generar algunos planteamientos sobre el impacto de este modelo en el largo plazo para la misma población y la economía local, teniendo en cuenta factores como el crecimiento del empleo y la calidad de estos puestos de trabajo que se traduce en calidad de vida y los gremios posiblemente afectados por este fenómeno, que aunque cabe resaltar que las observaciones han sido mayoritariamente positiva, el comercio es la base de la economía Pereirana y un paso en falso podría llegar a significar una crisis inminente.

5.3 Marco Conceptual

Es de vital importancia antes de comenzar poner en conceptualización el tema que interesa conocer y comprender, aclarar conceptos que son muy importantes para la comprensión del lector.

Retail: es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. la comercialización de productos al por menor, por lo tanto, constituye al retail. (pág. Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2014. Actualizado: 2016.)

Mercado Detallista: Según la gran enciclopedia de economía el mercado detallista es "Cualquier mercado destinado específicamente a la realización de transacciones de valores de un tamaño relativamente pequeño y, por consiguiente, orientado al inversor individual". (La Gran Enciclopedia De Economía, 2009)

Canasta Familiar: Según el Banco de la República, la canasta familiar "Es un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento, por una familia "típica" en cuanto a su composición (número de integrantes) y con unas condiciones económicas medias. Este conjunto se compone de artículos y servicios relacionados con alimentación, salud, educación, vestuario, transporte, esparcimiento y otros". (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015)

Neoliberalismo: Según Guersi el término neoliberalismo, "es un neologismo que hace referencia a una política económica con énfasis tecnocrático y macroeconómico que considera contraproducente el excesivo intervencionismo estatal en materia social o en la economía y defiende el libre mercado capitalista como mejor garante del equilibrio institucional y el crecimiento económico de un país, salvo ante la presencia de los denominados fallos del mercado, que se reducen en ocasiones a monopolios naturales del estado". (Guersi, 2004)

Cobertura: Se le denomina Cobertura a todo lo que va por encima de algo, a primera instancia, una cobertura es colocada sobre algo con el fin de proteger o cumplir cierta función la cual estará magnificada dentro de cierto resguardo. (Definista, 2015)

Estrato Socioeconómico: Según el Decreto 700 de 1990 el estrato socioeconómico es un "Nivel de clasificación de la población con características similares en cuanto a grado de riqueza y

calidad de vida, determinado de manera directa mediante las condiciones físicas de las viviendas y su localización". (Decreto 700 de 1990, 1990)

Comercio: Según Orozco, "El comercio es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones. El término también es referido al conjunto de comerciantes de un país o una zona, o al establecimiento o lugar donde se compra y vende productos". (Orozco, 2011)

Mercado: Según González un mercado es "En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada". (Gonzalez, 2002)

Proveedor: Un proveedor es un ente que se encarga del abastecimiento de un bien o servicio hacia otro ente al que le haga falta. (Definista, 2015)

Internacionalización: Según Elkin Darío Rave Gómez, define la internacionalización de las empresas, como: "los flujos financieros diferentes a los originados por inversión extranjera directa; la innovación tecnológica, que pasa de un país a otro, de una empresa a otra en cualquier parte del mundo". (Rave Gómez).

Globalización: Según Raghavan la "Globalización es en realidad un eufemismo utilizado en lugar de "transnacionalización", es decir, la expansión sin límites de las corporaciones transnacionales en la economía mundial, en particular en los países en desarrollo. Instituciones multilaterales como la OMC, el FMI y el Banco Mundial juegan un papel clave en este proceso. En la esfera de los cambios económicos mundiales, o del nuevo orden económico" (Raghavan, 1996)

Apertura económica: Según Najar la apertura económica es un "Cambio estructural en la política económica. Este modelo se sobrepone al modelo de desarrollo proteccionista basado en la sustitución de importaciones, en el cual las exportaciones de productos básicos crecían a un

ritmo muy inferior al promedio del comercio mundial y al producto interno de los países desarrollados.” (Najar, 2005, pág. 04)

6. Metodología Propuesta

El elemento a partir del cual se desarrollará la propuesta investigativa es el método inductivo; Este es un razonamiento o una argumentación que va de lo individual a lo universal y requiere un análisis cauteloso del caso en cuestión de manera coherente y ordenada. “La característica de este método es que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación es de carácter general. El método se inicia con la observación individual de los hechos, se analiza la conducta y características del fenómeno, se hacen comparaciones, experimentos, etc., y se llega a conclusiones universales para postularlas como leyes, principios o fundamentos”. (Muñoz Razo, 1998)

con la utilización del método inductivo, además, se hace posible concluir verdades generales a partir de situaciones particulares teniendo en cuenta que las premisas sobre las cuales se base el proyecto investigativo deberán ser reales.

De esta manera la investigación se llevara a cabo de acuerdo a la secuencia organizada de acciones que origina en la observación y análisis del fenómeno particular, al trabajo de campo utilizando técnicas de recolección de información a partir del muestreo de una parte de la población, de acuerdo al proceso inductivo permitirá el soporte de la hipótesis inicial y en ultimas será la herramienta para dar un diagnostico acerca del comportamiento del consumidor frente a los negocios de retail, más específicamente ARA y D1 en la ciudad de Pereira, generando una conclusión para la presente investigación.

6.1 Definición del tipo de investigación

El tipo de investigación que se llevará a cabo en el presente estudio será cuantitativo, entendiéndose que generalmente este es asociado con la metodología inductiva en una investigación.

Un proyecto investigativo que utiliza como herramienta la metodología cuantitativa tiene como característica la relación y asociación de cualidades y atributos (información) en contextos situacionales y dinámicos, contrario al estudio de variables cuantificadas que únicamente toman en cuenta consideraciones numéricas para la obtención de resultados. Para los efectos de esta propuesta investigativa (comportamiento del consumidor frente al retail: tiendas ARA y D1) se hace ideal ya, que se genera un acercamiento a la dinámica económico-social de grupos específicos y alrededor se construye información que posteriormente permite identificar las características que son comunes en una realidad y se obtiene un diagnóstico profundo de la problemática estudiada.

Como mencionan Schettini y Cortazzo “Analizar datos cualitativos es fascinante ya que involucra descubrir lo profundo de lo dicho, de lo no dicho, de lo expresado, de lo gestual, es encontrar sentido a los materiales provenientes de las más diversas fuentes; vivencias obtenidas por el investigador durante su permanencia en los locales de investigación, los documentos que son producidos por los distintos actores (visuales, escritos, actuados). Así, las diferentes expresiones, las distintas situaciones, como piezas de un rompecabezas van juntándose, articulándose una a una, en la búsqueda de la comprensión e interpretación”. (2015)

De esta manera, el rol de los investigadores es fundamental en todo el desarrollo del proyecto investigativo, desde las primeras hipótesis, hasta la contextualización de la problemática, la manera de acercarse a la realidad a través de las herramientas de recolección de información y la interpretación y análisis de los resultados, que se traducen en la clave para generar un diagnóstico real y una mejoría en las comunidades que ha impactado.

6.2 Diseño de investigación

El desarrollo de la investigación se dará bajo el parámetro cuantitativo, que permite como su nombre lo indica describir situaciones o acontecimientos permitiendo identificar elementos y su interrelación.

Cuando se lleva a cabo este tipo de investigación se identifican variables de acuerdo a la problemática estudiada, y se generan resultados que no involucren peticiones futuras, como explica Méndez “el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. (Méndez, 1995, pág. 137)”

De esta manera y con las bases teóricas adecuadas se busca identificar el comportamiento del consumidor de la ciudad de Pereira frente al retail: tiendas ARA y D1

6.3 Determinación de la Población, la muestra, unidad de análisis y de observación

La población que será parte del estudio para el desarrollo de la investigación corresponde a consumidores habituales de las tiendas ARA y D1 en la ciudad de Pereira, en diferentes puntos de alta rotación en la ciudad como lo son el sector la Rebeca, Centro, y Autopista vía cerritos; en cada una de estas áreas existe al menos un punto de venta de los establecimientos estudiados y son equidistantes a barrios de diferentes estratos económicos por lo que resultan ideales para el desarrollo del trabajo de campo.

6.4 Recopilación de la información

6.4.1 Fuentes de recolección

Primarias

Para el desarrollo de la presente investigación será de vital importancia la recolección e interpretación de la información arrojada a través de la elaboración de las encuestas realizadas a la población seleccionada a través de la muestra de investigación establecida.

La encuesta será realizada través de un formulario debidamente estructurado y analizado por los investigadores con el fin de dar a conocer los hábitos de los consumidores de la ciudad de Pereira a partir de la llegada del nuevo modelo de Negocio como lo es el RETAIL.

Secundaria

Constituye todas aquellas fuentes que nos brindan información para el desarrollo y complemento de esta investigación como lo son: reportes periodísticos, antecedentes investigativos y reportes informativos emitidos por entidades gubernamentales como cámara de comercio.

6.4.2 Técnicas de recolección de información

Para la recolección de la información se utilizará la encuesta, cuyo instrumento será utilizado con el fin de darle cumplimiento y validez a cada uno de los objetivos planteados en esta investigación.

Para la aplicación de la información se utilizará una muestra derivada de la población de tiendas ARA y D1 ubicadas en la ciudad de Pereira.

El tratamiento de la información consistirá en la tabulación de la encuesta utilizando como herramienta fundamental un programa básico como lo es Excel el cual brindará de forma sencilla pero muy concreta la tabulación de la información recolectada durante los meses de investigación.

6.4.3 Proceso para la recolección de información

El proceso de la recolección de la información se hará de forma directa o personal con cada uno de los clientes abordados en las tiendas de ARA y D1, es decir, que una persona se acercara

a un punto elegido en la población muestral con un paquete de encuestas impreso y con un lapicero para suministrar a los encuestados, así mismo el encuestador deberá brindar al inicio de la encuesta las indicaciones pertinentes para su efectiva elaboración, los encuestados podrán responder las preguntas marcando con una X o con un círculo a las respuestas que consideren correctas, en caso de alguna inquietud el encuestador deberá brindar atención al encuestado para aclarar sus dudas y asegurar el éxito de la misma. Las preguntas realizadas serán de carácter cerrado y de única respuesta.

7 Cronograma de Actividades

Tabla 1

Cronograma de actividades proyecto de grado

ACTIVIDADES	MESES				
	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov
Diseño Proyecto					
Diseño Instrumentos					
Aplicación Instrumentos					
Tabulación y Análisis de la Información					
Conclusiones					
Elaboración Informe Final					
Presentación de Trabajo					
Correcciones y/o Comentarios					

ARA y D1” llevado a cabo desde estudiantes de Administración de Negocios Internacionales de la Fundación Universitaria del Área Andina en la ciudad de Pereira que tiene como objetivo analizar hábitos de consumo y determinar el rol del consumidor en la entrada de estos nuevos formatos que han ganado terreno en el ámbito comercial llegando a competir directamente con las grandes superficies en la ciudad, e identificar el impacto de dichos actores en la economía local.

Para tales efectos, la encuesta fue utilizada como herramienta para la recolección de información directamente desde el consumidor, para posteriormente ser tabulada, esquematizada y analizada, lanzando los resultados finales del proyecto investigativo. Es importante acotar que la realización de este trabajo de campo está precedida por una investigación teoría exhaustiva que permitió la adecuada realización del presente trabajo de campo, que permite aterrizar la investigación a la situación comercial real.

9.1 pautas para la recolección de la información

El proceso de recolección de información tiene varios pasos, en primer lugar, se estructuró un cuestionario adecuado con los objetivos establecidos para la investigación, además esta debió crearse de forma concisa y sencilla para evitar generar interpretaciones diferentes a las del objeto de estudio o sensación de confusión por complejidad y por ende obtener información verídica, real y concreta.

Después el proceso a seguir fue abordar a los consumidores de forma personal en la parte externa de los almacenes ARA y D1, los encuestadores fueron los encargados de explicar los el procedimiento y el objetivo de la encuesta, e hicieron uso de la herramienta Google Forms que permite crear encuestas digitales, esta información va directamente al correo de los

encuestadores asegurando no solo la información sino catalogándola de manera inmediata y organizada.

La encuesta está diseñada con preguntas cerradas con elección de una sola respuesta, únicamente en una minoría de preguntas específicas se brindó la opción a los usuarios de dar su opinión, con el fin de obtener una respuesta más amplia y por ende entender a mayor profundidad los hábitos de consumo de los encuestados.

Finalmente se realizó una tabulación de la información que permitió el análisis y por ende las conclusiones de la investigación.

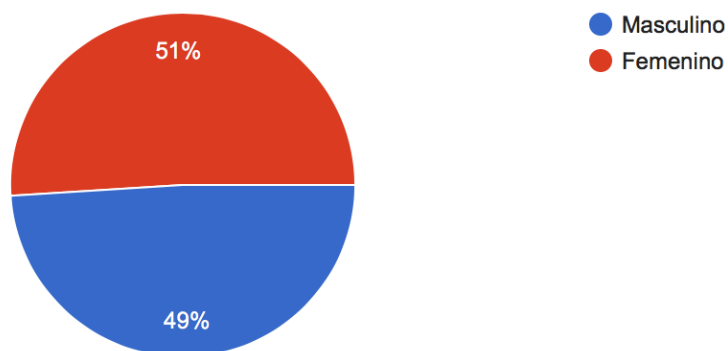
9.2 Resultados encuesta

En primer lugar, se establecen dentro de la encuesta preguntas de género, edad y estrato socioeconómico. Estas permiten segmentar la población y determinar que nicho de mercado es el que realmente más hace uso de ARA y D1 y por ende de donde proviene el mayor flujo de compras. La muestra utilizada para el desarrollo de este trabajo de campo corresponde a 100 personas.

- Género

Gráfico 1

Segmentación por género trabajo de campo investigación comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms. 2017

- Edad:

Tabla 3

Segmentación por edad trabajo de campo investigación comportamiento del consumidor

EDADES	PORCENTAJE
18-30	48%
31-40	23%
41-50	15%
51- 60+	14%

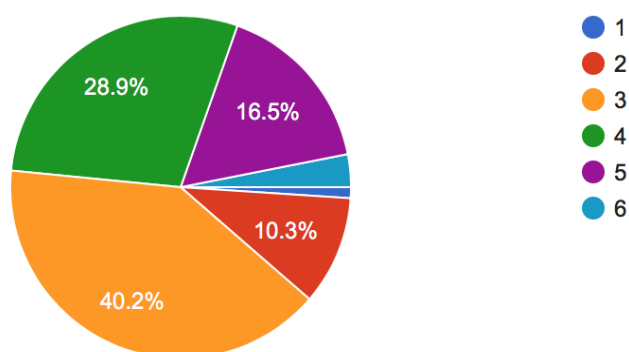
Fuente: Elaboración propia. 2017

Las mujeres fueron el género más encuestado por una ligera diferencia con un 51% frente a un 48% en los hombres, además se encontró que los mayores compradores de estos establecimientos son las personas entre 18-30 años en primer lugar con el 48%, seguido por el segmento de 31- 40 años con el 23% y en menor medida al aumentar la edad para los consumidores entre 41-50 años y 51-60+ con 15% y 14% respectivamente.

- Estrato socioeconómico:

Gráfico 2

Segmentación por estrato socioeconómico trabajo de campo investigación comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms. 2017

- El estrato socioeconómico también fue uno de los puntos de partida en la realización de la encuesta al ser este el indicador que permite relacionar las compras en ARA y D1 con la generación de dinero por parte de la población. Las personas encuestadas hacen parte mayoritariamente de los estratos 3 y 4, seguidas por las personas pertenecientes al estrato 5 y 2. Por último en los extremos el estrato 1 y 6 hacen parte de la minoría en este estudio representando solo el 5%.

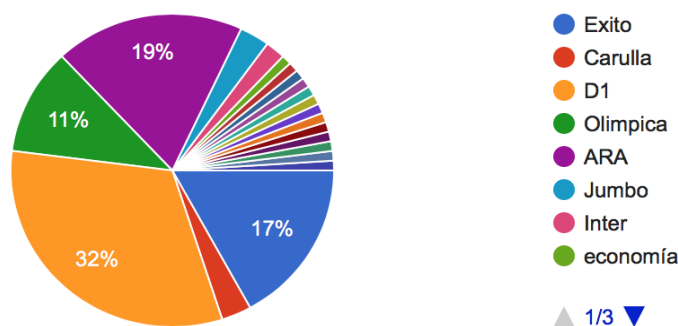
- A pesar de ser una encuesta anónima, 2 personas se abstuvieron de brindar información acerca de su estrato socioeconómico.

Una vez terminadas las preguntas base se procede a entrar en materia con las preguntas más sustanciales para fines investigativos:

1. ¿Dónde sueles hacer habitualmente tus compras de alimentación diaria?

Gráfico 3

Hábitos de compra trabajo de campo investigación comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms. 2017

Tabla 4

Extracción puntos de compra más frecuentados para trabajo de campo investigación comportamiento del consumidor

Éxito	17%
Carulla	3%
D1	32%
Olímpica	11%
ARA	20%
Otros (Super Inter, Jumbo, La 14, La economía y tiendas de barrio principalmente)	17%

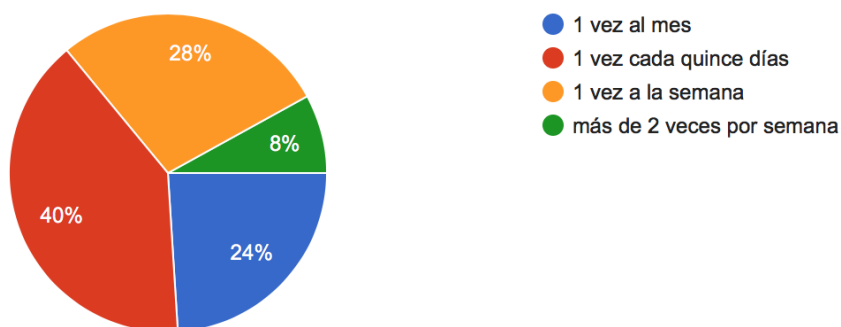
Fuente: elaboración propia.2017

- Las compras de alimentación diaria de la población pereirana son dispersas, sin embargo, el consumo de productos de las tiendas ARA y D1 conjuntamente representa el 52% del total de los encuestados, mientras que almacenes de cadena posicionados en el consumidor colombiano tradicionalmente como Éxito, Olímpica, La 14, e incluso las tiendas de barrio han perdido mercado al menos de manera parcial producto de la competencia que se ha generado en el comercio en los últimos años.

2. ¿Con qué frecuencia compra en estas tiendas?

Gráfico 4

Frecuencia de compra en tiendas ARA y D1



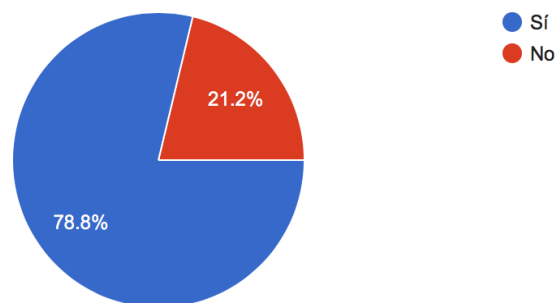
Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms. 2017

- El 40% de los encuestados realiza compras en las tiendas objeto de estudio una vez cada quince días, el 28% una vez a la semana, el 24% una vez al mes y por último el 8% más de dos veces a la semana. Mientras aquellos que no consumen constantemente son compradores esporádicos probablemente de productos específicos, aquellos que van frecuentemente están fidelizados con las marcas ARA y D1.

3. ¿Conoce el formato de las tiendas ARA y D1?

Gráfico 5

Conocimiento acerca del modelo de negocio de las tiendas ARA y D1



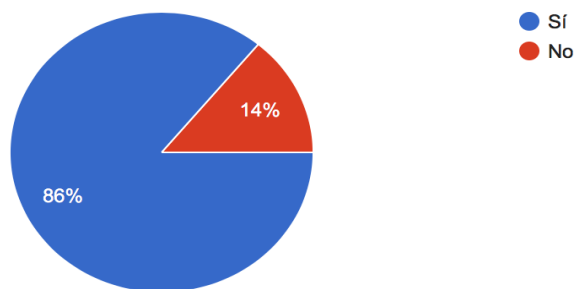
Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms. 2017

- Mientras 78 personas alegan conocer el formato de “hard discount” que utilizan las tiendas ARA y D1, 21 personas no saben cuál es la diferencia exacta de estos con sus competidores, pero aun frecuentan estos lugares al sentirse beneficiados en la compra de sus productos.

4. ¿Compra usted sus productos en ARA y/o D1? (Si la respuesta es no, termina la encuesta)

Gráfico 6

Muestra porcentual de compradores tiendas ARA y D1



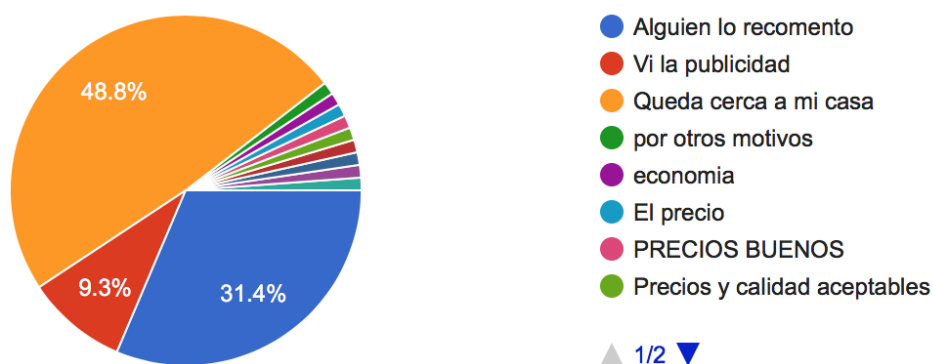
Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms. 2017

- Se puede evidenciar que es mas alto el porcentaje de personas que realizan sus compras diarias o casuales en los formatos de tienda ARA y D1.

5. ¿Que lo llevo a probar las tiendas ARA y/o D1? (basado en 86)

Gráfico 7

Variables determinantes para la compra en establecimientos ARA y D1



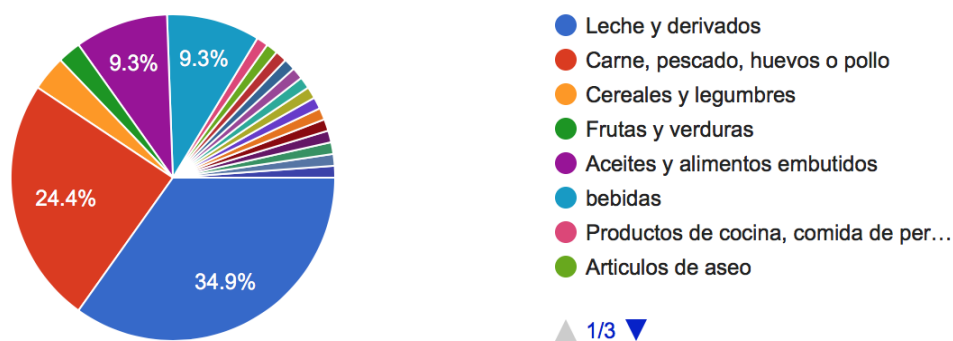
Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms. 2017

- Dentro de los motivos por los cuales los consumidores decidieron probar tiendas ARA y D1 se encuentran en primer lugar la cercanía al hogar (48.8%) y la recomendación de otra persona (31.4%) en menor medida las personas encuestadas también expresan que en algún momento específico vieron publicidad (9.3) y dentro de la variedad de respuestas expresadas por los encuestados la variable que se encuentra más recurrente es el precio expresándolo como “economía” “precios buenos”, “precios asequibles” entre otros.

6. ¿cuáles son los productos que normalmente usted compra en las tiendas ARA y D1?

Gráfico 8

Productos más comprados en las tiendas ARA y D1



Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms. 2017

Tabla 5

Extracción más clara de productos más comprados en tiendas ARA y D1

PRODUCTO	PORCENTAJE
Leche y derivados	34.9%
Carne, pescado, huevos y pollo	24.4%
Cereales y Legumbres	3.5%
Frutas y Verduras	2.3%
Aceites y Embutidos	9.3%
Bebidas	9.3%
Snacks-dulces	4.7%
Artículos de Limpieza -Aseo personal	10.8%
Comida para perros	1.2%

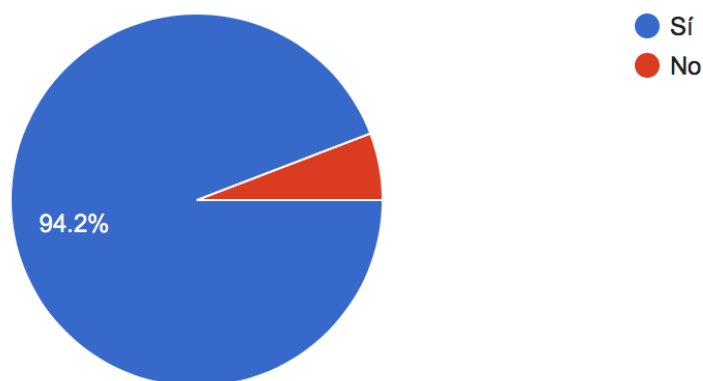
Fuente: Elaboración propia. 2017

- Los productos de mayor consumo dentro de la muestra encuestada son en primer lugar Leche y derivados (34.9%) seguido de carne, pescado, huevos y pollo (24.4%) y los artículos de limpieza (10.8). Estas cifras sugieren que, en las preferencias de los consumidores se dirigen a productos que en la mayoría de superficies tienen precios considerablemente más altos ejemplo de esto los lácteos, y los productos de aseo y si bien no son marcas reconocidas han cumplido con los estándares necesarios y al tener el aval de tiendas D1 y ARA como comercializadoras generan confianza en el consumidor final.

7. ¿ha percibido ahorro comprando en este formato de tiendas?

Gráfico 9

Percepción de ahorro en el consumidor comprando en tiendas ARA y D1

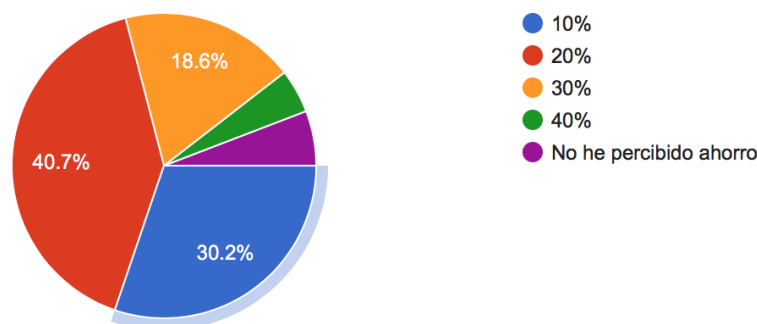


Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms. 2017

¿En qué porcentaje?

Gráfico 10

Porcentaje de percepción de ahorro en el consumidor comprando en tiendas ARA y DI



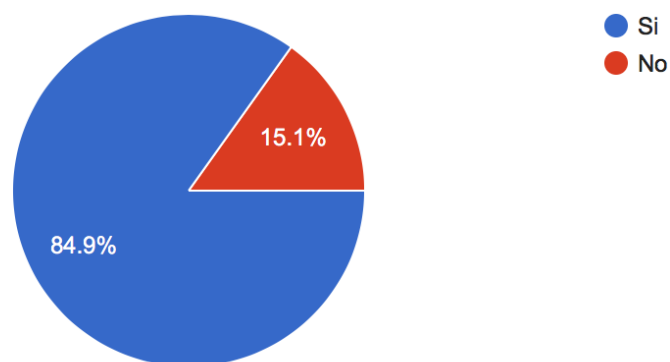
Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms. 2017

- De la muestra encuestada 94.2% personas dijeron haber percibido ahorro realizando compras en los establecimientos estudiados, en comparación con el 5.8% que expresó no tener un ahorro. Adicionalmente el 30.2%, 40.7% y 18.6% expresaron haber tenido un ahorro del 10, 20 y 30 por ciento respectivamente. Este valor percibido en los usuarios es tal vez uno de los más importantes ya que allí se encuentra la motivación de un consumidor para dejar productos por los que ha estado fidelizado por años e incluso incorporar nuevos hábitos al generarse una sensación de control sobre “el mercado” y bienestar.

8. ¿considera que ese tipo de supermercados ha cambiado en alguna forma su hábito de compra en los últimos años? ¿por qué?

Gráfico 11

Percepción del cambio en hábitos de compra por cuenta de las tiendas ARA y DI



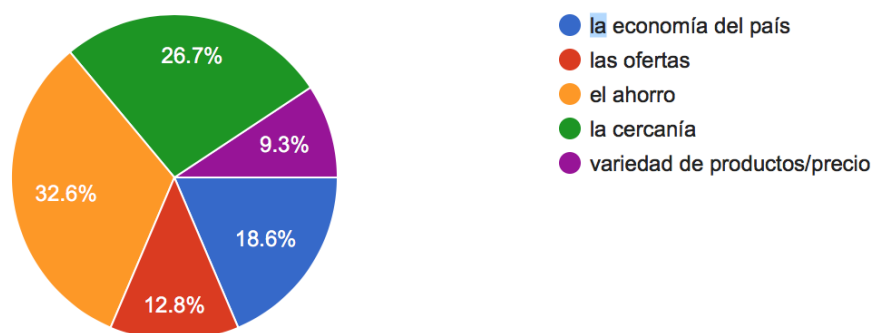
Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms. 2017

- 73 personas consideran que sus hábitos de compra han cambiado en los últimos años mientras 13 personas no lo consideran de esta forma. Algunas de las razones que expresaron fueron: que son más conscientes de las compras que realizan, prefieren lugares a los cuales no tengan que hacer grandes desplazamientos principalmente por el valor del tiempo, pueden encontrar más variedad en productos que en establecimientos más pequeños, examinan el factor calidad-precio ya que en muchos casos es un indicativo “given” y hay hasta quienes piensan que las marcas utilizadas en ARA y D1 son iguales a las marcas especializadas con diferente branding.

9. ¿Que lo ha llevado a cambiar su hábito de compra?

Gráfico 12.

Variables que han llevado a los consumidores a cambiar sus hábitos de compra



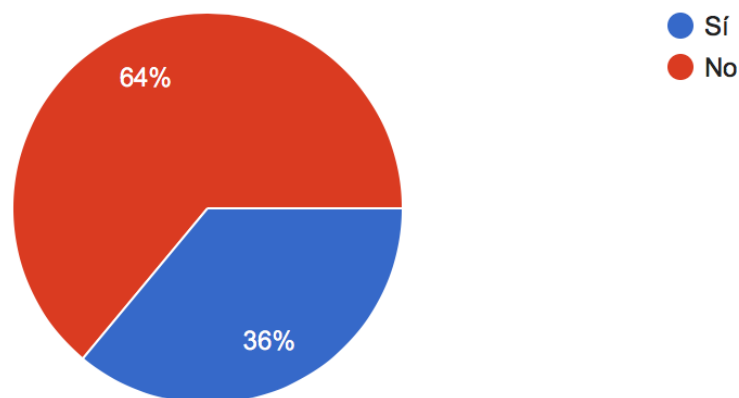
Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms. 2017

- El 32.6% de los encuestados se inclinan por el ahorro generado como factor determinante para cambiar su forma de comprar, seguido por la cercanía con 26.7%, la economía del país pese a no estar en su mejor momento no representa la mayor fuente de cambio frente a los hábitos de consumo con 18.6%, las ofertas tampoco parecen ser tan importantes con un porcentaje de 12.8% posiblemente debido a los precios establecidos ya competitivos, por último los usuarios no consideran que han cambiado sus hábitos de compra por la variedad de productos que existan.

10. ¿Para usted son importantes las marcas al momento de comprar? ¿por qué?

Gráfico 13

Importancia de las marcas al momento de comprar



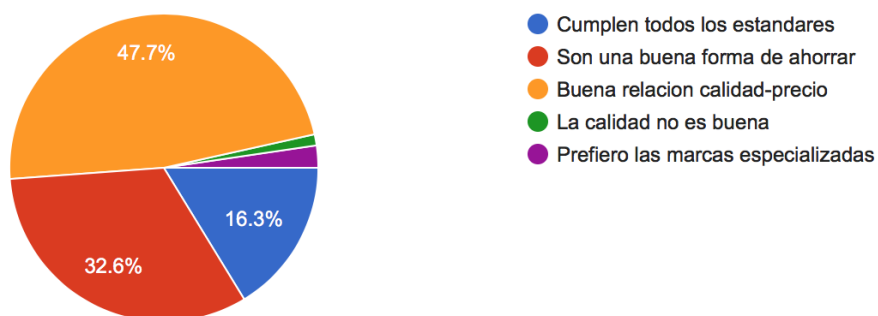
Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms. 2017

- La percepción de las marcas nuevas, que no tienen el reconocimiento de años de posicionamiento ha cambiado. como lo muestra este punto el 64% de los encuestados sostiene que la marca no es importante en el momento de comprar mientras el 36% sostiene que sí. Esta preferencia depende en gran parte del producto al que se refieren, como expresan los encuestados en algunos casos la marca representa prestigio y reconocimiento traducido en buena calidad. un ejemplo de esto son los artículos de aseo vs. alimentos como snacks, y panadería. para el cliente no representa mucho riesgo probar unas galletas diferentes a las que consume, pero no sucede lo mismo con la crema dental o el jabón de ropa.

11. ¿qué opina de las marcas propias que venden ARA y D1?

Gráfico 14

Percepción sobre las marcas propias de tiendas ARA Y D1



Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms. 2017

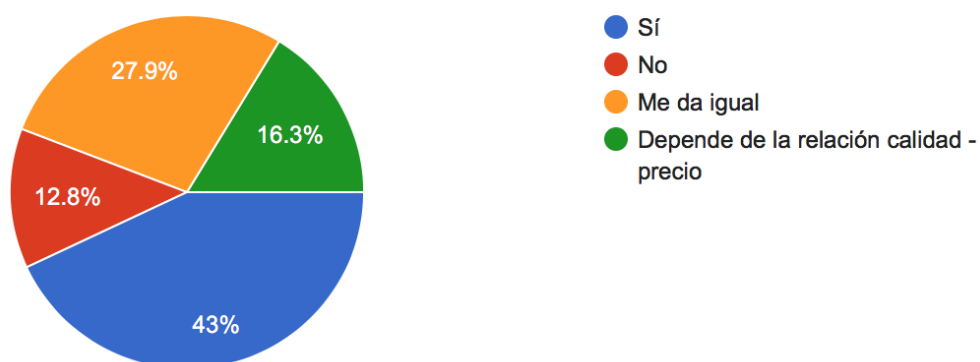
- Las marcas propias de D1 y ARA han sido analizadas por los consumidores como competitivas, con los estándares de calidad adecuados y sobre todo permiten acceder a productos buenos con ahorro en el hogar.

La importancia de esto radica en que según Addeco el colombiano en promedio destina el 30% de su salario en alimentación y el hogar, y si bien no se escucharon comentarios en el trabajo de campo acerca de la superioridad en calidad de los productos, son suficientemente buenos para ser aceptados y poder destinar más dinero a otras variables bien sea ocio, viajes, cuidado personal, educación, pago de otras obligaciones etc.

12. ¿tiene preferencia por consumir productos nacionales?

Gráfico 15

Preferencia por consumo de productos nacionales



Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms. 2017

- El 43% de la muestra encuestada dicen tener preferencia por los productos nacionales mientras 57% restante dice no tener preferencia, no importarle o darle más importancia a la variable calidad-precio. Aunque algunas personas tienen comprensión que una de las herramientas más eficaces para apoyar la economía hacia adentro es la de apoyar la producción local, muchos no están dispuestos a sacrificar el ahorro que perciben, sin contar con la superioridad en la calidad que aun hoy siguen teniendo algunos productos importados.

10. Conclusiones

- La población más joven es más susceptible al precio, y más abiertas a las nuevas formas de comercio, los jóvenes se sienten más cómodos con los cambios agresivos en el mercado mientras que para las personas de edad no es tan importante, ya que para ellos priman otras razones. Es importante entender que los adultos mayores si se benefician de los precios, pero están acostumbrados a canales tradicionales, estrategias de marketing diferentes y no se conectan de forma tan inmediata como los jóvenes.

- La entrada de estos actores (ARA Y D1) está reconfigurando el comercio razón por la cual competencia tiende a agudizarse. A pesar de que todas las grandes y pequeñas cadenas encuentran un lugar en el mercado actualmente el cambio en estrategias, la agresividad en la manera de llegarle a la gente y la búsqueda de nuevos nichos y canales responden a esta competencia creciente. Ejemplos de esto los encontramos en grandes superficies como Grupo Éxito y su diversificación de mercado y Carulla que a pesar de su fortaleza en otros departamentos y planes de expansión no ha podido conectar con el mercado pereiranos.
- Las tiendas ARA Y D1 son utilizadas por casi toda la población en mayor o menor medida, sin importar estrato socioeconómico, e incluso pequeños negocios hacen uso de ellos. en la medida en que mantengan precios competitivos y el aval de calidad que representa en las marcas que comercializan seguirán atrayendo clientes de manera sostenida.
- Las personas están dispuestas a voluntariamente ajustar sus rutinas de compra, entrar a un lugar con poca o nada de publicidad, pagar únicamente con efectivo, incomodidad para parquear y sacar los productos de las tiendas, obviar la estética de los puntos etc. siempre y cuando sientan la satisfacción y bienestar de haber tomado una “decisión inteligente” a pesar de que la empresa se está lucrando de igual forma que las demás, pero hace uso de estrategias diferentes.
- Las tiendas ARA Y D1 han podido perfilar sus segmentos de mercado según los requerimientos, las compras y el feedback de los mismos usuarios, además cuentan con la

confianza del consumidor, lo que les da mayor poder de maniobrar en cualquier fase de desarrollo bien sea en cuanto a proveedores, puntos de venta, alianzas entre otros.

- Los negocios generados con pequeños proveedores nacionales que han podido crecer de manera exponencial es sin duda uno de los mayores beneficios que tiene en la economía, ya que generan ganancias y empleos de manera indirecta impactando a muchas familias, fomentan la tecnificación y el desarrollo de nuevos conocimientos en las diferentes industrias sin embargo existen dos amenazas: en primer lugar se encuentra las condiciones bajas las cuales trabajan los proveedores, de aquí depende que sea de verdad beneficioso para la sociedad y en segundo lugar, la posible monopolización del mercado dificulta la entrada de nuevos actores y entorpece la dinámica libre del mercado.
- El consumidor Pereirano cada día se vuelve más inteligente, aprende del entorno y la competencia y lo utiliza a su favor. Al momento de comprar toman en consideración muchas variables que antes no tenían en cuenta y están más dispuestos a probar marcas no tradicionales especialmente si están respaldadas por las marcas (ARA Y D1) ya que asumen que cuentan con la calidad de “given” es decir, que cuentan con estándares de calidad si están expuestos en estos puntos de venta.
- El perfil del pereirano no busca exclusividad, sofisticación, o diseño. Buscan suplir simplemente sus necesidades con éxito. Esto se traduce en que productos con precios que consideren exagerados no van a ser vendidos sin importar la calidad o autenticidad que proyecten.

- Un porcentaje bajo de los encuestados son conscientes de la importancia de apoyar los productos colombianos y lo hacen, sin embargo, hay quienes saben esto, pero no están dispuestos a sacrificar sus beneficios personales por inclinarse hacia productos nacionales. para mejorar y consolidar la economía desde adentro es necesario crear mayor conciencia del impacto de las compras locales en la sociedad, pero también encontrar un punto de equilibrio entre el precio de los productos ofrecidos y el precio que los ciudadanos están dispuestos a pagar.

Bibliografía

Rave Gómez, E. D. (s.f.). *La internacionalización de las empresas*. Obtenido de <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/106/206>

Alvarez, R. (S.A). *GLOBALIZACIÓN, INTEGRACIÓN Y FRONTERAS EN AMERICA LATINA*. Merida: Biblioteca digital Andina.

BAHAMÓN, C. M. (28 de noviembre de 2013). *ANÁLISIS SECTORIAL DE LAS GRANDES SUPERFICIES EN COLOMBIA*. Obtenido de https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76673/1/analisis_sectorial_colombia.pdf

Barquero, A. V. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Barcelona: Antoni Bosch.

Borja, V. (4 de Septiembre de 2015).

http://filosocio2014.blogspot.com.co/2015_09_01_archive.html. Obtenido de http://filosocio2014.blogspot.com.co/2015_09_01_archive.html: http://filosocio2014.blogspot.com.co/2015_09_01_archive.html

Botero, G. (21 de 01 de 2017). *Semana*. Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/tiendas-de-descuento-en-colombia/512954>

- Caicedo, V. M. (9 de octubre de 2012). <http://arancelescun.blogspot.com.co/2012/10/definicion-e-importancia-de-aranceles.html>. Obtenido de <http://arancelescun.blogspot.com.co/2012/10/definicion-e-importancia-de-aranceles.html>: <http://arancelescun.blogspot.com.co/2012/10/definicion-e-importancia-de-aranceles.html>
- Cámara de comercio de Pereira. (2015). *Informe de coyuntura económica de Pereira*. Pereira.
- Campos, J. B. (mayo de 2012). <http://www.eco.uab.es/ue/trabajos%20premi/tfc%2062%2022%20Bermell.pdf>. Obtenido de <http://www.eco.uab.es/ue/trabajos%20premi/tfc%2062%2022%20Bermell.pdf>: <http://www.eco.uab.es/ue/trabajos%20premi/tfc%2062%2022%20Bermell.pdf>
- Castaño, R. A. (08 de mayo de 2012). *COLOMBIA Y EL MODELO NEOLIBERAL*. Obtenido de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17535/2/ricardo_castano.pdf
- Catañeda, N. (2007). *Los tratados comerciales como instrumento de las políticas de ajuste*. Bogotá: Universidad del rosario.
- Cepeda Emiliani, L. (2012). *La economía de Risaralda después del café: ¿Hacia dónde va?*
- COMERCIO. (21 de 01 de 2017). *SEMANA*. Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/tiendas-de-descuento-en-colombia/512954>
- Crece Negocios. (2013). <http://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>: <http://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>
- Curiel, A. (1981). *EL MODELO DE APERTURA ECONÓMICA*. Buenos Aires: Critica & Utopía - N° 4.
- De Conceptos.com. (2016). <http://deconceptos.com/general/masivo>. Obtenido de <http://deconceptos.com/general/masivo>: <http://deconceptos.com/general/masivo>
- Decreto 700 de 1990. (30 de marzo de 1990). http://www.creg.gov.co/html/Ncompila/htdocs/Documentos/Energia/docs/decreto_0700_1990.htm. Obtenido de

http://www.creg.gov.co/html/Ncompila/htdocs/Documentos/Energia/docs/decreto_0700_1990.htm:

http://www.creg.gov.co/html/Ncompila/htdocs/Documentos/Energia/docs/decreto_0700_1990.htm

Definista. (27 de enero de 2015). <http://conceptodefinicion.de/cobertura/>. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/cobertura/>: <http://conceptodefinicion.de/cobertura/>

Definista. (28 de septiembre de 2015). <http://conceptodefinicion.de/proveedor/>. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de <http://conceptodefinicion.de/proveedor/>: <http://conceptodefinicion.de/proveedor/>

Dostaler, G. (2001). *El liberalismo de Hayek*. Paris: Editorial La Découverte.

Escobar, J. A. (03 de JUNIO de 2015). *Análisis sobre la realidad de Pereira y Risaralda*. Obtenido de https://juanantonioe.wordpress.com/2015/06/#_edn7

Friedman, M. y. (1980). *Libertad de Elegir hacia un nuevo liberalismo economico*. Barcelona: Grijalbo.

Gerencie.com. (12 de junio de 2010). <http://www.gerencia.com/ingresos-no-operacionales.html>. Obtenido de <http://www.gerencia.com/ingresos-no-operacionales.html>: <http://www.gerencia.com/ingresos-no-operacionales.html>

Gherzi, E. (2004). *El mito del neoliberalismo*. Lima.

Giddens, A. (2001). *the global third* . Cambridge: Politu Press.

Gonzalez, M. (20 de julio de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

Jerez, O. (2012). *vocabulario geografico*. Obtenido de vocabulario geografico: <http://vocabulariogeografico.blogspot.com.co/2012/02/area-metropolitana.html>

Jimenez, M. (2003). Nuevas teorías y enfoques conceptuales sobre desarrollo regional. *Revista de economia internacional Vol 5*.

Keynes, J. (1936). *Teoría General de la Ocupacion el interes y el dinero*. Mexico: Fondo de cultura economica decimotercera reimpression.

- La Gran Enciclopedia De Economia. (2009). <http://www.economia48.com/spa/d/mercado-minorista/mercado-minorista.htm>. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/mercado-minorista/mercado-minorista.htm>: <http://www.economia48.com/spa/d/mercado-minorista/mercado-minorista.htm>
- La tarde . (13 de marzo de 2013). Presidente acompaña inauguración de Centro de Operaciones 'Jerónimo Martins' en Pereira. *La tarde*.
- Machado, J. (2001). *Concepto de Globalización*. (S.C).
- Mata, G. (2008). *El modelo de las cinco fuerzas que determinan la competencia*.
- Mateos, N. R. (2012). *La globalización*.
- Mendez, C. E. (1995). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogota: Mc. Graw Hill.
- Méndez, D. (31 de Agosto de 2014). El declive de las tiendas está lejos”. *La Tarde*.
- Méndez, D. (24 de Febrero de 2014). Risaralda concentra 51% del retail en el Eje Cafetero. *La Tarde*.
- Najar, A. I. (2005). *Apertura económica en Colombia y el sector externo* . Pereira : Apuntes del Cenes.
- Orozco, D. (5 de marzo de 2011). *ConceptoDefinicion.De*. Obtenido de ConceptoDefinicion.De: <http://conceptodefinicion.de/comercio/>
- Palley, T. I. (2005). *Del keynesianismo al neoliberalismo*:. MEXICO.
- Porter, M. (2004). *Ser competitivo*. Cambridge: Harvard Business.
- Raghavan, C. (1996). *Teorías de Globalización*. Sao Paulo: siglo xxi.
- REDACCION NEGOCIOS. (03 de MARZO de 2011). La era de las tiendas express. *EL ESPECTADOR*.
- Restrepo de O., L. (2008). *Propuesta preventiva en gerencia del servicio para los pequeños comerciantes tenderos de Pereira y Dosquebradas*. Pereira.

Revista Dinero. (2008). Tiendas: vivitas y coleando. *Revista Dinero*.

Revista Dinero. (2014). Pereira, la capital comercial del Eje Cafetero. *Revista Dinero*.

Salinas, O. J. (22 de octubre de 2000). *gestiopolis* . Obtenido de gestiopolis :

<http://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/>

Sanclemente, J. C. (julio de 2012). *Universidad Eafit*. Obtenido de

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/1189/JuanCarlos_SanclementeT%C3%A9lez_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y

sistema de informacion empresarial de canarias. (2016).

http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Ainternacionalizacion&catid=67%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&lang=es. Obtenido de

http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Ainternacionalizacion&catid=67%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&lang=es:

http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Ainternacionalizacion&catid=67%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&lang=es

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Subgerencia Cultural del Banco de la República*. Obtenido de Subgerencia Cultural del Banco de la República:

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/canasta_familiar

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Subgerencia Cultural del Banco de la República*. Obtenido de Subgerencia Cultural del Banco de la República:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/multinacional>

Tamayo, M. t. (1997). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa S.A.

Universo Jus. (27 de Abril de 2015). <http://universojus.com/definicion/tendero>. Obtenido de

<http://universojus.com/definicion/tendero>: <http://universojus.com/definicion/tendero>

Voneau, D. (2005). *Friedrich von Hayek, el padre del neoliberalismo*. Paris: Red Voltaire.

