

# Cuadernos de Desarrollo Económico

# 43

Tiendas de descuento  
y tiendas de barrio en Bogotá

**Cristian Felipe Gonzalez  
Alvaro Iván Nocua**



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

**BOGOTÁ  
MEJOR  
PARA TODOS**

# CUADERNOS DE DESARROLLO ECONÓMICO

## CUADERNO No. 43

### Tiendas de descuento y tiendas de barrio en Bogotá

Cristian Felipe Gonzalez Guerrero  
Alvaro Ivan Nocua

**SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO**  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE DESARROLLO ECONÓMICO  
SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS ESTRATÉGICOS

**Bogotá, D.C.**  
**Abril 2019**

Secretaría de Desarrollo Económico  
**Alcaldía Mayor de Bogotá**

Enrique Peñalosa  
**Alcalde Mayor de Bogotá**

Jose Duarte Garcia  
**Secretario de Desarrollo Económico**

Felipe Valencia Bitar  
**Subsecretario de Desarrollo Económico**

Mauricio Ospina Torres  
**Director de Estudios de Desarrollo Económico**

Argelio Gómez Olivares  
**Subdirector de Estudios Estratégicos**

Carolina Sarasty Manotas  
**Subdirectora de Información y Estadística**

#### **Autores**

Cristian Felipe Gonzalez Guerrero

#### **Diseño y diagramación**

Nicolay Villamarín

#### **Revisión de Texto**

Ivan Jimenez Corredor

#### **Mapas**

Diego Mauricio Rodríguez Carrillo

#### **Procesamiento de Información**

Nohora Margarita Sánchez Rivera  
Javier Alfredo Guevara Torres

ISSN

2981-4790 (En línea)

Puede encontrar información adicional de este cuaderno en la página Web

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co>

La Serie de Cuadernos de Desarrollo Económico es una publicación de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Los trabajos de la Serie de cuadernos son de carácter provisional; las opiniones y errores son responsabilidad exclusiva de los autores y no comprometen a la Secretaría de Desarrollo Económico ni a la Alcaldía Mayor de Bogotá. Todo el material está protegido por derechos de autor; su uso está permitido libremente siempre y cuando se realice la debida cita bibliográfica.

## RESUMEN

Las tiendas de descuento -TDD- son un modelo de negocio que entro a competir en el mercado del comercio al por menor de alimentos y productos de aseo, mercado en el que se encuentran las tiendas de barrio -TDB- y las grandes superficies.

Las TDD, un modelo de negocio nuevo en Colombia, pero ya conocido en Europa, se caracterizan por minimizar sus costos de (publicidad, seguridad y almacenamiento), y adicionalmente usan marcas no convencionales. Por su parte, las TDB tienen como estrategia conocer las preferencias de los clientes y estrechar las relaciones personales con estos.

Este nuevo modelo podría haber afectado los ingresos y dinámica que tienen las TDB y las grandes superficies. Es así como en esta investigación se da respuesta al efecto que causo el ingreso de este nuevo jugador al mercado; mediante el análisis espacial y el uso de encuestas de percepción a los consumidores, tenderos y administradores de las TDD.

## ABSTRACT

The hard discount stores (TDD by its Spanish acronym) are a business model starting to compete in the retail's market trade of food and hygiene products, market in which are the neighborhood stores (TDB By its Spanish acronym) and department stores. The hard discount stores, a new business model in Colombia but already known in Europe, are characterized by minimizing its costs (advertising, security and storage), and additionally using non-conventional brands.

On the other hand, the neighborhood stores strategy is to know the of customers preferences and to strengthen the personal relationships with them.

This new model could have affected the income and dynamics of the neighborhood stores and department stores. This is how this research responds to the effect that caused the entry of this new business model into the market; through spatial analysis and consumer perception surveys, shopkeepers and TDD administrators



## Contenido

<b>RESUMEN</b>	<b>3</b>
<b>Introducción</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>9</b>
<b>Aspectos generales</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Estructura del mercado minorista</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Tiendas de descuento duro en Colombia y Bogotá</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Definición y características de las tiendas de barrio en Bogotá</b>	<b>13</b>
<b>1.3.1. El surgimiento de las tiendas de barrio en Bogotá</b>	<b>16</b>
<b>1.4. Las TDD y TDB como canales de distribución</b>	<b>17</b>
<b>1.5. Características de los consumidores</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>21</b>
<b>Datos y cifras de las tiendas de descuento y tiendas de barrio</b>	<b>21</b>
<b>2.1. Diseño muestral</b>	<b>22</b>
<b>2.1.1. Diseño muestral para tenderos</b>	<b>22</b>
<b>2.1.2. Diseño muestral tiendas de descuento</b>	<b>22</b>
<b>2.2. Resultados encuesta tenderos</b>	<b>22</b>
<b>2.3. Resultados encuesta consumidores</b>	<b>28</b>
<b>2.4. Localización</b>	<b>37</b>
<b>2.4.1. Ubicación de las tiendas de barrio</b>	<b>38</b>
<b>2.4.2. Ubicación de las tiendas de descuento duro</b>	<b>38</b>
<b>2.4.3. Ubicación tiendas de barrio y tiendas de descuento</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>43</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>43</b>
<b>Referencias</b>	<b>49</b>
<b>Acronimos</b>	<b>49</b>



## Introducción

El comercio al por menor de víveres y productos de aseo es un mercado cada vez más importante que influye significativamente en la economía de Bogotá, por esta razón el Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá -ODEB-, exploró dos de los eslabones que hacen parte de la cadena de suministro; es así como este documento presenta los resultados de la investigación realizada en tiendas de barrio -TDB- y tiendas de descuento fuerte -TDD-, determinando el efecto que causaron estas últimas como nuevos jugadores en el mercado y traza las características de estos modelos de negocio. Si bien estos tipos de negocio ofertan al consumidor final productos con características similares, son diferentes en funcionamiento y dinámica.

Adicionalmente se analiza cómo se reestructuró la composición del mercado con la llegada de las tiendas de descuento fuerte, permitiendo establecer si la llegada de estos causó un efecto en las ventas de tiendas de barrio.

La investigación se realizó desde dos frentes: el análisis espacial y la caracterización de los modelos de negocio. Con el primero se obtuvo el mapeo de la totalidad de las unidades económicas de los dos segmentos objeto de estudio, condición que permitió apreciar la distribución de los mismos en el territorio de la capital. El segundo se desarrolló a partir de la aplicación de encuestas a las TDB y TDD mediante un diseño muestral estratificado.

En la primera parte de la investigación se describen las tiendas de descuento y las tiendas de barrio; sus características, origen y como llegan a Bogotá. El segundo capítulo analiza los resultados de las encuestas realizadas a los tenderos, las tiendas de descuento duro y los consumidores, además aborda el análisis de la distribución espacial de estos establecimientos en Bogotá y la distribución del mercado minorista entre los distintos actores presentes en el canal de ventas. El último capítulo recoge los resultados encontrados en el trabajo de campo, permitiendo establecer los efectos que surgen con la interacción de las TDD y TDB al competir por un segmento del mercado minorista, así como cuantificar los empleos generados, y las preferencias de los consumidores para elegir su lugar de compra.



## CAPÍTULO 1

### Aspectos generales

Con el transcurrir del tiempo los modelos de negocios cambian y se reinventan teniendo como objetivo generar mayores utilidades. El comercio al por menor no es ajeno a esta dinámica, ha presentado cambios en su estructura y en la forma de llegar al cliente, logrando de esta manera diversificar su enfoque y ampliar el espectro de clientes que se acercan a sus establecimientos, supliendo las necesidades de la canasta familiar.

Un ejemplo de lo anterior, son las tiendas de Descuento duro o “Hard discount”, las cuales, si bien tienen su origen hace más 80 años, actualmente emergen como una alternativa que combina economía y calidad.

Para conocer su origen nos remontamos al final de la segunda guerra mundial, donde los hermanos Karl y Theo Albrecht de origen alemán, tomaron en 1945 las tiendas del negocio iniciado por su Madre Anna Siepmann en 1913 como tienda de barrio, expandiéndolo por toda la región del Ruhr, corazón del estado federado de Renania del Norte-Westfalia, Alemania, en un modelo económico que sin saberlo daría las bases de lo que hoy conocemos como las tiendas de descuento duro. (Tovar, 2018).

Con el nombre que hoy lo conocemos, ALDI (acrónimo de Albrecht-Diskont) ampliaron la tienda familiar, recortando gastos en publicidad, oferta de productos frescos y llevando al mínimo la oferta de marcas, rentaban locales pequeños que presentaran bajos costos de mantenimiento, contrarrestando de esta manera las rebajas directas aplicadas en el precio de todos los artículos. Para 1950, cinco años después de emprender su iniciativa, contaban con 13 tiendas de las mismas características y una década después superaban los 300 establecimientos en el área de la Alemania Federal.

El objetivo de las tiendas de descuento duro es ofertar productos que cumplan con estándares de calidad y precios bajos, sin recurrir a promociones temporales. Para lograr este propósito, las TDD usan tres estrategias:

La primera, minimizar sus costos operativos con locales pequeños, que son más fáciles de administrar, requieren poca vigilancia y mantenimiento, optimizando así los procesos en tienda. Los puntos de pago no son superiores a cuatro, el personal reducido y poli funcional; trabajan en las cajas, surten y arreglan los anaqueles. Desde la perspectiva del consumidor, el autoservicio en las tiendas de descuento es el común denominador.

La segunda estrategia es comercializar pocas referencias de un mismo producto, permitiendo comprar mayores volúmenes a mejores precios, por lo general son marcas propias comercialmente llamadas blancas, que en su mayoría son desarrolladas por la misma cadena de distribución o son un subproducto de marcas más conocidas, que con reducción de costos, generalmente de publicidad, logran poner en los anaqueles productos más económicos.

Finalmente, jugar con las cantidades y presentación del producto. Las TDD comercializan productos en presentaciones más pequeñas de lo habitual, reduciendo contenido y precios, ejemplo de esto es la leche que tradicionalmente tiene presentaciones de litro, sin embargo la que se vende en TDD es de 900 ml, generando así una falsa sensación de ahorro en los consumidores.

### **1.1. Estructura del mercado minorista**

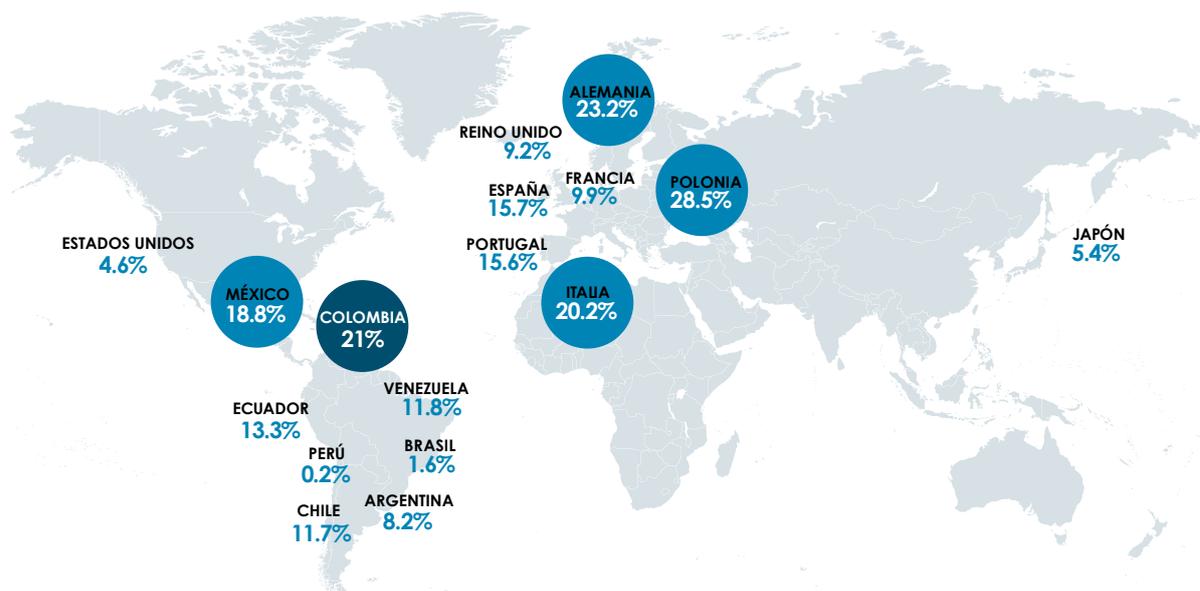
De acuerdo al estudio realizado por la firma Kantar “tendencias del mercado de consumo masivo a nivel global”, las grandes superficies o híper y supermercados como los mencionan en su documento, son el principal canal de distribución, con una cuota de mercado en valor (medida en dinero) del 48,4% del total del comercio mundial, seguido de los canales tradicionales como tiendas de barrio, almacenes y ferias con 18,4%, en tercer lugar se ubica el e-commerce con 5,8 y por último las tiendas de descuento con 5,3% del valor del mercado.

Sin embargo, los tres canales con mayor crecimiento a nivel mundial son el e-commerce con 15%, las tiendas de descuento 5.2% y los mayoristas 4.4%. Estos canales superan en crecimiento a los hipermercados y supermercados, quienes continúan siendo, de lejos, los principales canales (debido al peso que tienen en países desarrollados), aunque crecen globalmente a un ritmo más lento 0.8%. (Kantar, 2018).

A escala global Sur America tuvo una tasa de crecimiento en 2017 con 7,3%, superior a EE.UU 1.9% o Europa Occidental 2,2%. Este comportamiento se explica por el crecimiento más lento de la población en países desarrollados y cambios en el comportamiento del consumo, afirma Kantar.

Por su parte el E-commerce gana terreno año tras año 20,8%, al igual que las tiendas de descuento 3,9%, caso contrario pasa con las grandes superficies cuyas tasas de crecimiento son negativas -3,1%.

## Participación de TDD en las ventas totales de bienes de gran consumo.



Fuente: Kantar, 2018

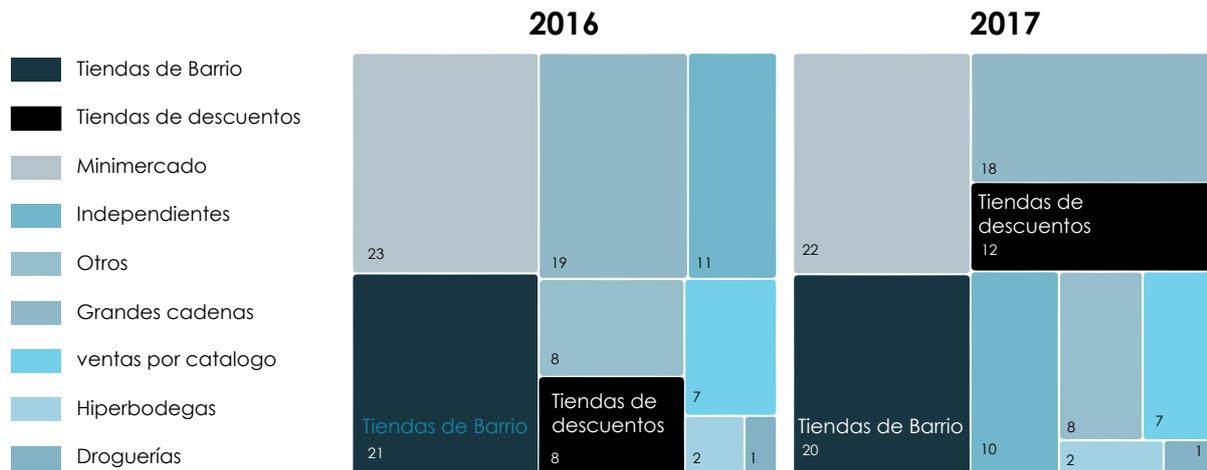
En cuanto al mercado local, de acuerdo a la firma Kantar, la distribución de los canales de venta es liderado por los minimercados con 22%, las TDB concentran el 20%, y las tiendas de descuento el 8%. No obstante respecto a 2016 las TDD han ganado terreno, al pasar de 8% del mercado al 12%, mientras que las grandes superficies y tiendas de barrio perdieron mercado.

En relación a la densidad de las TDB, existen 2,75 por cada mil habitantes en la capital, mientras que hay 0,045 TDD por cada mil habitantes. Si bien las TDB son más numerosas y tienen una mayor porción del mercado las TDD cada vez son más conocidas, de hecho, ocho de cada diez hogares han comprado alguna vez en una.

Las TDD han crecido 26,5% y se llevan el 7,9% de las ventas según la investigación de la compañía de estudios de mercado Nielsen. Sin embargo las TDB continúan siendo las favoritas de los hogares con el 49%, el documento atribuye ese comportamiento a la cercanía con el tendero y la comodidad al momento de realizar la compra.

Estos dos canales no son los únicos que compiten por el mercado; el comercio en línea, aplicaciones y ventas por catálogo también hacen parte de la disputa por los \$486.400 por trimestre que destinan los hogares y a las compras que realizan todos los días con un desembolso promedio por ocasión de \$7.100 (La Republica, 2019).

### Comportamiento en canales de venta 2016 - 2017



Fuente: Kantar, 2018

## 1.2. Tiendas de descuento duro en Colombia y Bogotá

Tres de las cadenas más representativas de tiendas de descuento duro cuentan con más de 900 establecimientos en todo el territorio nacional, Bogotá por su parte cuenta con más de 300. Estas tiendas son Ara, Mercadería Justo y Bueno y Tiendas D1, este último el pionero de la iniciativa en Colombia.

Las tiendas de descuento llegaron a Colombia en el año 2009, con la apertura de dos tiendas en el Valle de Aburrá: una en Bello y la otra en la Ciudad de Medellín.

Todo inicio en febrero de 2009 con el contacto realizado por el Venezolano Michel Olmi, residente en Alemania, al empresario colombiano Ignacio Gómez Escobar, reconocido por su experiencia en el sector retail, invitándolo a participar en un proyecto comercial. Ante la aceptación de la invitación de Olmi, inició la estructuración del plan comercial de tiendas de descuento duro en Colombia. (Escobar, 2017)

Supermercados Paya, fue el nombre provisional de las dos tiendas inicialmente abiertas en el Valle de Aburrá, se centraron en el mercado de los estratos 2, 3 y 4, de los cuales según las estimaciones se obtendría la mayor parte de los clientes. Por la poca acogida a la propuesta por parte de los proveedores, al presentarles una nueva forma de comercio donde se disminuía sustancialmente sus márgenes de ganancia pero se compensaba con alta rotación del producto, los empresarios de la iniciativa se vieron obligados a buscar compañías que se comprometieran en el desarrollo de los productos con las especificaciones de calidad estipuladas, generando de esta manera un aumento en el porcentaje de marcas privadas.

En el 2012 entra al mercado la segunda empresa TDD en Colombia. Supermercados ARA de la compañía portuguesa “Jerónimo Martins”, quien escogió la zona del eje cafetero para su incursión, donde hoy, cuenta con más de 100 establecimientos. Después en 2015 pasó al norte del valle y la costa atlántica donde cuenta con 92 establecimientos, la más reciente incursión se encuentra en Cundinamarca y la capital del país, donde en este momento cuenta con 141 locales. (Semana, 2017).

El tercer actor en las tiendas de descuento en Colombia y de los mismos creadores de Tiendas D1, encontramos Mercadería Justo y bueno, el cual ingresó al mercado colombiano en febrero de 2016 con su primera tienda en el barrio Restrepo de la ciudad de Bogotá y actualmente en Colombia cuentan con 344 tiendas.

### 1.3. Definición y características de las tiendas de barrio en Bogotá

El canal de comercialización al que tradicionalmente acuden los hogares para adquirir bienes son las tiendas de barrio. Este segmento económico es parte constitutiva del denominado comercio minorista, que a escala internacional se clasifica en la división 47 de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme -CIIU- Revisión 4 adaptada para Colombia (CIIU Revisión 4 a.c)

En Colombia, el comercio minorista concentra, en promedio, el 35% del total de los ingresos obtenidos por ventas según lo estableció la Encuesta Anual de Comercio del Dane<sup>1</sup>, mientras que el comercio mayorista (CIIU Revisión 4 a.c, división 46) y el comercio de vehículos automotores (CIIU Revisión 4 a.c, división 45) concentran el 53% y el 12% respectivamente.

La clasificación CIIU incorpora la medición económica de las tiendas de barrios específicamente en el código 4711, mismo que hace seguimiento a supermercados, fruter y cooperativas, toda vez que corresponden con la definición técnica establecida: “comercio minorista, establecimientos no especializados de comercio al por menor de productos cuyo surtido está compuesto principalmente de alimentos (víveres en general), bebidas o tabaco, no obstante, expenden otras mercancías para el consumo de los hogares”.

En este sentido, las grandes superficies como las cadenas Éxito, Colsubsidio, La 14, entre otras, se clasifican en el segmento económico comercio minorista desarrollado por establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos. La contraparte comercial son los establecimientos de comercio minorista especializados, entre los que se encuentran las carnicerías, los almacenes de ropa o las ferreterías.

---

1 La EAM recaba información por establecimientos de comercio cuyas ventas en el año fueron iguales o mayores a \$1.600 millones de pesos (2015) o emplearon 10 o más trabajadores.

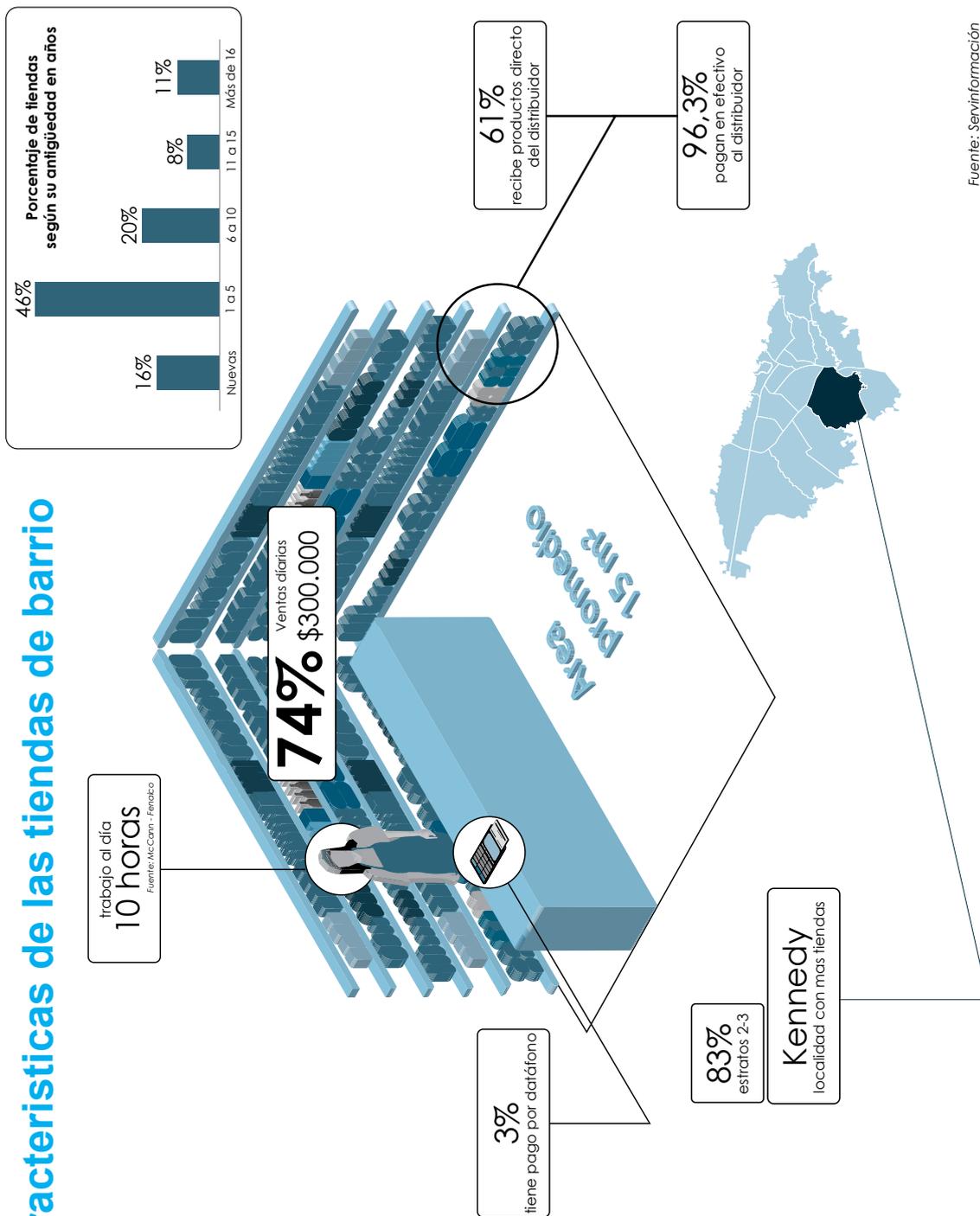
Las tiendas de barrio y los supermercados son actores del mismo mercado y en consecuencia son competidores directos, no obstante, poseen características distintivas en tamaño, presencia geográfica, cantidad de empleo que generan, volumen de mercancía comercializada, cantidad de energía consumida, horario de atención al cliente, entre muchas más. De hecho, las tiendas de barrio se caracterizan por ocupar espacios que en promedio no superan los 15 metros cuadrados (15 m<sup>2</sup>). Los análisis de la Federación Nacional de Comerciantes -Fenalco- también precisaron que las tiendas de barrio generan ventas en promedio que no superan los \$300.000 pesos diarios. Así mismo identificó que el 72% cuenta con caja registradora.

Estudios adicionales realizados por la empresa de consultoría McCann para Fenalco sobre la relación entre la dinámica de las ventas y la atención al cliente efectuado directamente por el propietario, llevaron a identificar que en el 59,5% de los casos consultados, las ventas descienden cuando la atención es realizada por una persona distinta al propietario. Ese mismo estudio concluyó que los tenderos laboran en horarios de hasta 10 horas, siendo éstos más largos respecto a los registros reportados en Grandes Superficies que se estimaron en 8 horas. Así mismo, la seguridad personal de quienes atienden en TDB está expuesta en mayor proporción respecto a las personas que laboran en grandes superficies, pues no cuentan con personal de seguridad, es así como la tercera parte de las tiendas tengan rejas, según precisó Fenalco - Fenaltiendas.

Respecto a los demás tipos de negocios, las tiendas de barrio registran mayor presencia a escala nacional, representando el 29,6% del total de los establecimientos comerciales del segmento minorista, según precisó la empresa de consultoría Servinformación a través del Censo comercial 2017 efectuado en las 19 principales ciudades del país. En Bogotá, esta proporción aumenta a 31%.

El censo de Servinformación proporcionó información adicional, por ejemplo, permitió establecer que siete de cada diez pesos que destinan los hogares a compra de alimentos en la calle, los gastan en tiendas de barrio, es decir el 65%. De acuerdo a este mismo censo, el uso de efectivo prima en las transacciones que se realizan en las tiendas, tanto para pagar a los proveedores, como el dinero que reciben de sus clientes, siete de cada diez tenderos paga a sus proveedores en efectivo y tan solo el 3% cuenta con datafono en su negocio. Otra cifra interesante es la antigüedad de las TDB, en promedio las tiendas de la capital cuentan con 7 años de funcionamiento, reflejando la solides de este tipo de negocio.

# Características de las tiendas de barrio



Fuente: Servinformación

### 1.3.1. *El surgimiento de las tiendas de barrio en Bogotá*

La tienda de barrio ha estado inmersa en la economía bogotana desde los tiempos de la Nueva Granada, de hecho, se cuenta con registros desde 1830 en Bogotá: “Otras tiendas se dedicaban al comercio minorista, con un ritmo muy lento, enriquecido por un intercambio mucho más activo de habladurías y discusiones políticas. Muy pocas de estas tiendas pudieron haber sido rentables, competían por una cantidad modesta de clientes.” (Safford y Palacios, 2012, p245).

Las TDB desde sus inicios en la economía capitalina se constituyeron como un negocio simple pero exitoso, que ha tenido como principio comercializar alimentos, bebidas y productos de aseo al menudeo, esta simplicidad ha sido la característica que les ha permitido permanecer vigentes en el mercado sin hacer cambios significativos.

El asentamiento de la creciente población y con ella los establecimientos comerciales a sus alrededores dentro de estas las conocidas tiendas de barrio, que se vieron beneficiadas de una creciente clase media y sus salarios. De acuerdo al censo de 1905 la población de Bogotá era de 100.000 habitantes, con el transcurrir de los años se daría un crecimiento demográfico acelerado, para el año de 1938 la población era de 330 mil, en 1964 la población se multiplicó por cinco y pasó a ser de 1,7 millones de habitantes (Soler, 2008).

Con esta explosión demográfica y la creación de nuevos proyectos urbanísticos entre los años 1930 y 1960, destacándose los realizados por el Departamento de Urbanismo a cargo de Karl Brunner, quién fuera el arquitecto y creador de varios proyectos como el barrio Palermo, el Campin, Centenario, y el barrio Inglés (Cortéz, 2009), la capital del país creció significativamente, hubo mayor demanda y la necesidad de generar ingresos por parte de las familias fueron las condiciones ideales para la proliferación de las TDB.

Las tiendas de barrio son un negocio concebido para los estratos bajos y medios, donde se concentra la mayoría de la población bogotana y surgieron como respuesta a la necesidad de los habitantes de estos barrios de abastecerse al por menor de alimentos y otros productos.

En la mayoría de los casos sus ingresos no permiten abastecerse al por mayor; los estratos con ingresos bajos al no tener esta posibilidad, ya sea porque su ingreso no es suficiente o lo reciben a diario, deben abastecerse día a día. Estas compras se han realizado tradicionalmente en las tiendas de Barrio, que ofrecen la posibilidad de acceder a productos en presentaciones más pequeñas, acceso al crédito o “fiado”, atención personalizada, cercanía y servicio a domicilio son los factores

característicos de este tipo de establecimientos y parte de la razón de haberse mantenido en el tiempo y convertirse en una parte fundamental del comercio al por menor de la capital.

#### 1.4. Las TDD y TDB como canales de distribución

Con el transcurrir de los años el número de jugadores que compiten por el canal de distribución de las industrias de bebidas, alimentos y aseo es cada vez mayor y se disputan un mercado en la capital de 2.6 millones de hogares y una población superior a los 8 millones de habitantes<sup>2</sup>. Entre los actores de este gran mercado encontramos a las grandes superficies, que tienen una amplia variedad de productos en distintas presentaciones y marcas, cuentan con instalaciones de espacios generosos, reciben pagos en efectivo, tarjetas de crédito y débito. Estos podrían dividirse en dos tipos, los que ofertan productos para el hogar que se abastece mensual o quincenalmente y los que tiene un formato diseñado para comprar productos por volumen a un precio inferior e incluso en alguno caso llegan a cobrar membresías.

Las tiendas de descuento, así mismo, compiten y participan en este mercado, por esta razón cada vez se posicionan con más fuerza. En la capital existen cerca de 370 establecimientos con estas características en tres grupos empresariales.

Estos nuevos formatos han incluido en sus anaqueles productos no tan reconocidos, dándole la oportunidad a marcas no tradicionales de posicionar sus productos en un mercado que a escala nacional es cercano a los 3,5 billones de pesos al año. (Dinero, 2017).

Por otro lado, se encuentran las tiendas de barrio, que superan los 22.000 establecimientos, cifra que se determinó a partir de las bases de la Cámara de Comercio de Bogotá -CCB- y que corresponden al código CIIU 4711 como se menciona en el apartado.

Con relación a la variedad de productos, las tiendas de barrio ofrecen el 80% de los productos que integran la canasta básica (Fenaltiendas, 2017), existiendo mayor variedad en las tiendas de gran formato. La gran cantidad de negocios y su presencia en la totalidad de las localidades de Bogotá las ha llevado ser un aliado estratégico de las industrias de alimentos, bebidas, tabaco y productos de aseo, su valor como canal de distribución e importancia, es tal, que muchos de los productos que ofrecen estas industrias se diseñan exclusivamente para ser comercializados en estas tiendas, como los productos en presentaciones más pequeñas, la margarina en cubos, productos de aseo en empaques pequeños, como shampoo y desodorante

---

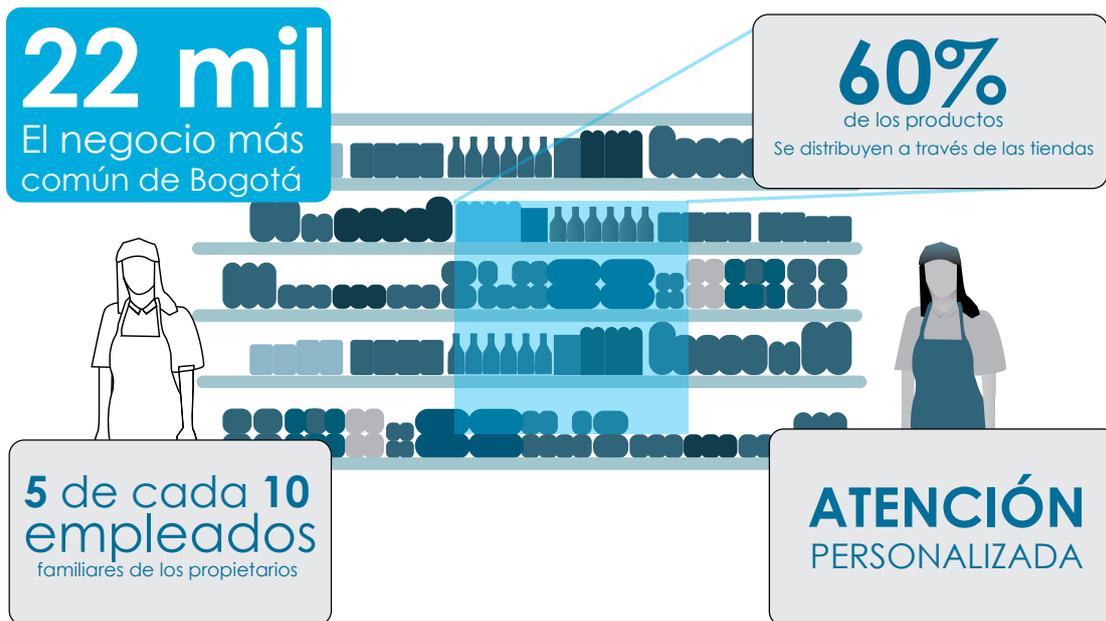
2 Cálculos realizados a partir de las proyecciones del DANE del censo realizado en 2005

entre otros. Las tiendas de barrio son el bastión de las marcas tradicionales para continuar como líderes de un mercado cada vez más competido.

El diario El Tiempo indagó con expertos y gerentes de las principales firmas sobre el papel de las tiendas en la economía y el desempeño de las empresas que representan, estos manifestaron la relevancia de las tiendas para sus empresas y enfatizaron dos puntos:

Las tiendas son un canal importante de distribución, tanto así que incluso pueden representar en algunos casos más del 50% de sus ventas, muchas empresas compiten por poner en los anaqueles de las tiendas sus productos, les garantiza una alta rotación y posicionamiento de marca. “Para Navidad los consienten” con un detalle como señal de agradecimiento por tenerlos entre sus proveedores”. (Gomez, 2006).

Las tiendas pagan sus productos de contado o en un plazo muy corto, dándoles un mayor flujo de caja que las grandes superficies que compran mayor cantidad, pero pagan en tiempos más largos.



Fuente Servinformación, elaboración ODEB

## 1.5. Características de los consumidores

Entender el comportamiento de los consumidores, se ha convertido en una obsesión para las empresas, es la llave para incrementar sus ventas. Las TDD y las TDB depende del consumo de los hogares y sus resultados obedecen al comportamiento de los mismos.

De acuerdo a una investigación de la firma Nilsen “Como y por qué compramos alrededor del mundo”, los consumidores impulsivos son menos de un tercio a escala mundial y que este comportamiento es más frecuente en Asia Pacífico, Medio Oriente y África.

Otro hallazgo es la importancia del precio de los productos, seis de cada diez consumidores a escala mundial buscaron promociones y se inclinaron por adquirir productos que incluían algún tipo de regalo, en cuanto a Latino América el 68% de los encuestados mostró un interés particular por buscar tiendas con descuento.

Sin embargo el precio no lo es todo, los latinos americanos tienen marcas predilectas al monto de realizar su compra y prefieren informarse e incluso probar los productos antes de realizar la compra. El café y la leche son los productos por los que se tiene mayor predilección de marca.

Al indagar sobre preferencias de compra en el segmento de alimentos en Latino América, el sabor es el factor que ponderan más los consumidores, seguido de calidad y precio. Obtuvieron información del producto gracias a la televisión 39%, en la tienda 37% y de familia y amigos 21%.

Con relación a los productos de aseo y limpieza el precio es el factor más relevante al momento de realizar la compra con 43%, seguido de calidad 29% y función 27%, los medios por los que adquieren información de los productos son los mismos que los usados para alimentos.



## CAPÍTULO 2

### Datos y cifras de las tiendas de descuento y tiendas de barrio

Aun cuando existe información sobre la dinámica y características del comercio al por menor de Bogotá, no hay datos que den cuenta del segmento de las TDD y las TDB, si bien el DANE produce bases con una periodicidad mensual y trimestral relacionadas con el comercio interno, estas agrupan todos los establecimientos comerciales minoristas no especializados, sin posibilitar la individualización de la información.

Adicionalmente TDB no están incorporadas en estas mediciones, ya que no cumplen con los parámetros de inclusión, como son la generación de ingresos anuales superiores a \$1.800 millones de pesos o la vinculación laboral de 20 o más personas.

Es por esto que el ODEB realizó operaciones estadísticas para generar información que permitiera medir los segmentos ya mencionados, conocer aspectos económicos, identificar preferencias y patrones de consumo en los hogares de Bogotá.

El ODEB realizó tres procesos de indagación en paralelo, siendo las poblaciones objetivo de consulta: los consumidores, las tiendas de descuento y las tiendas de barrio. Estos permitieron obtener información primaria que contribuyó a delinear la estructura de ventas, principales productos comercializados y características del empleo generado por TDB y por TDD.

Así mismo para determinar el número de TDB y su ubicación, el ODEB consultó la base de la Cámara de Comercio de Bogotá -CCB- con corte a diciembre de 2017, permitiendo identificar 22.600 puntos en 19 localidades de la capital.

La metodología implementada para establecer el efecto que tienen las TDD en las ventas de las TDB, fue un análisis de proximidad utilizando la media de las distancias entre las tiendas de descuento. Esta arrojó una media de 650 mts, permitiendo acotar el número de TDB a 11.605, bajo el supuesto que las TDB que se encuentran a una distancia superior a seis cuadras de las TDD (650 mts) no se podrían ver afectadas por estas.

En cuanto a las TDD, se usó como marco de lista, la información publicada en la página web de cada una de estas, identificando 361 en Bogotá, a estos establecimientos se les realizó un muestreo simple.

Finalmente para obtener información sobre los consumidores se realizó un sondeo a 3.115 personas en 19 localidades de la capital.

## **2.1. Diseño muestral**

### **2.1.1. *Diseño muestral para tenderos***

Al no encontrar evidencia para poder realizar un muestreo sistemático por localidades u otro componente de la base de tenderos (Cámara de Comercio de Bogotá), se realizó un diseño muestral aleatorio simple, teniendo como población objetivo los tenderos registrados en la base de empresas de la Cámara de Comercio de Bogotá al mes de febrero del 2018. Cada elemento de la muestra tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado, terminando con una muestra de aproximadamente 10% de los tenderos.

### **2.1.2. *Diseño muestral tiendas de descuento***

Para las tiendas de descuento se encontró que cada Franquicia entre sus propias tiendas tenían características muy diferentes en su ubicación, por esta razón se determinó realizar un diseño muestral estratificado siendo cada grupo de tiendas un grupo muestral. Dentro de cada grupo se realizó una selección aleatoria de tiendas de manera proporcional.

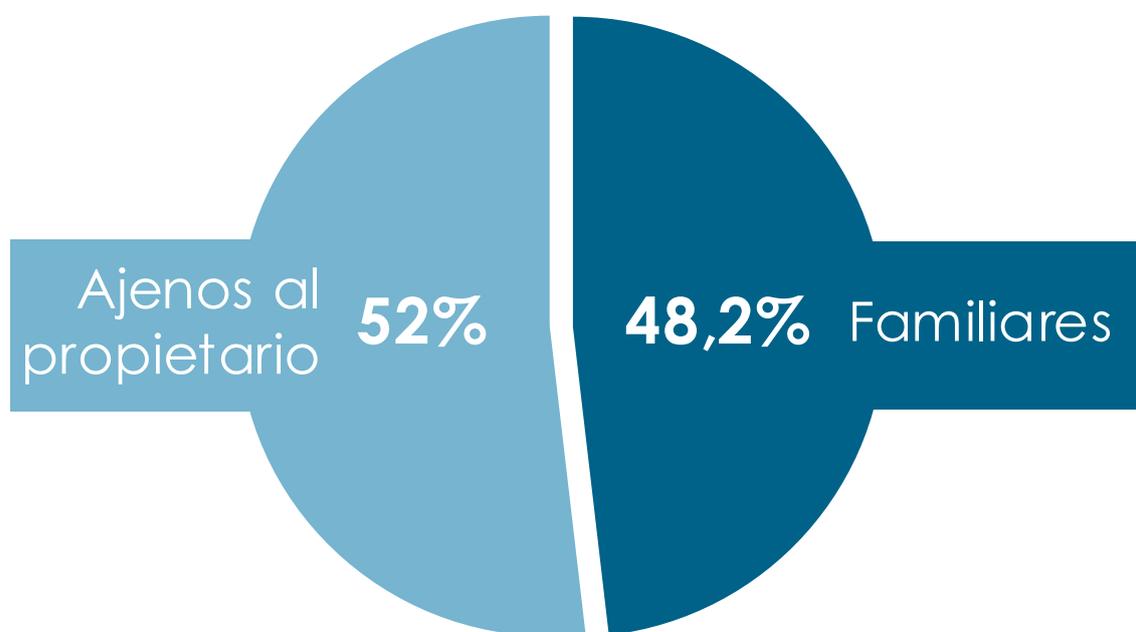
El primer grupo se conformó con las tiendas Ara, el segundo grupo estuvo confirmado por las tiendas de Justo y Bueno y el último grupo por las tiendas D1. A cada grupo se les realizó un muestreo aleatorio simple, donde se obtuvo una muestra de aproximadamente el 11% para cada grupo de manera proporcional. Al final se juntaron las tiendas de descuento seleccionadas en cada grupo, construyendo la muestra final.

## **2.2. Resultados encuesta tenderos**

Las tiendas de barrio son negocios simples pero exitosos, esta es quizás la razón primordial del gran número de establecimientos de este tipo en Bogotá, son una alternativa viable para generar ingresos con pocos recursos. Conocer las características de las TDB, no solo permite comprender su funcionamiento, ingresos, empleo generado, entre otros, también hace posible establecer el efecto que pudiere tener el ingreso de nuevos jugadores, en este caso las tiendas de descuento fuerte. En este apartado se analizan los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a las TDB, cabe resaltar que la información recabada es representativa, permitiendo que los resultados obtenidos reflejen la situación de un grupo más grande, en este caso la mayoría de TDB y TDD ubicadas en la ciudad de Bogotá.

De acuerdo a la información de las encuestas realizadas por el ODEB, se encontró que una tienda de barrio en promedio emplea a 1.7 personas, es decir que generan 38.400 empleos en la capital, no obstante, el 48% de estos, corresponde a empleos familiares, siendo esta una de las características principales de las TDB, en su administración participan los miembros del hogar, distribuyendo las labores de acuerdo a la disponibilidad de tiempo, convirtiendo este modelo en un negocio de carácter familiar. El 52% de los empleos restantes los realizan personas ajenas al propietario del negocio.

**Gráfica 1. Participación del empleo familiar en las tiendas de barrio en Bogotá.**



Fuente: Encuesta tenderos, SDDE - ODEB, señalar fecha

Las cifras que arrojaron la encuesta permitieron identificar cuáles son los productos más vendidos. El 18% de los tenderos considera que el arroz es el producto que más venden y el más rentable, seguido por las gaseosas con 16%, leche 15%, huevos 11% y otros productos el 32%.

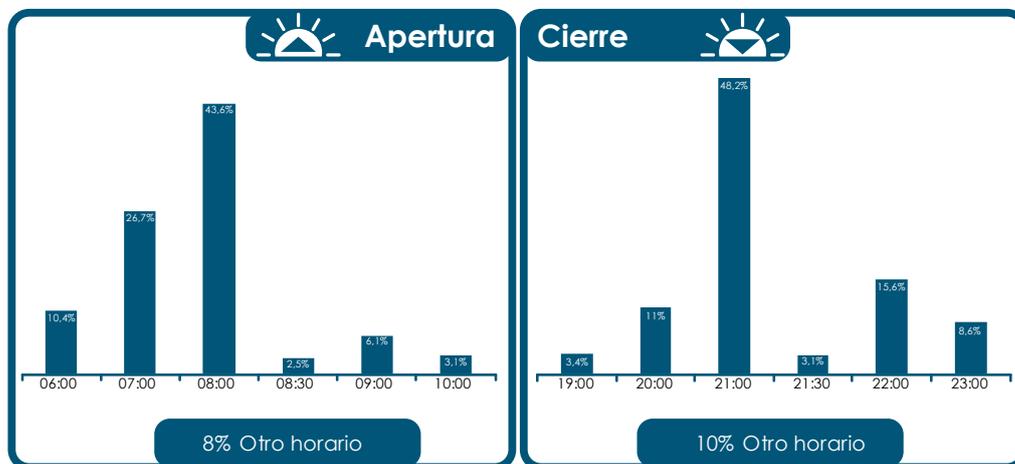
**Gráfica 2. Productos más vendidos en las tiendas de Barrio en Bogotá. 2018**



Fuente: Encuesta tenderos, ODEB

Frente a los horarios de las TDB, se encontró que en su mayoría abren los establecimientos a las 8 am y cierran a las 9 pm, horarios flexibles para sus clientes. Estos horarios se ajustan a los de su competencia, las TDD que abren en este mismo horario al igual que las grandes superficies.

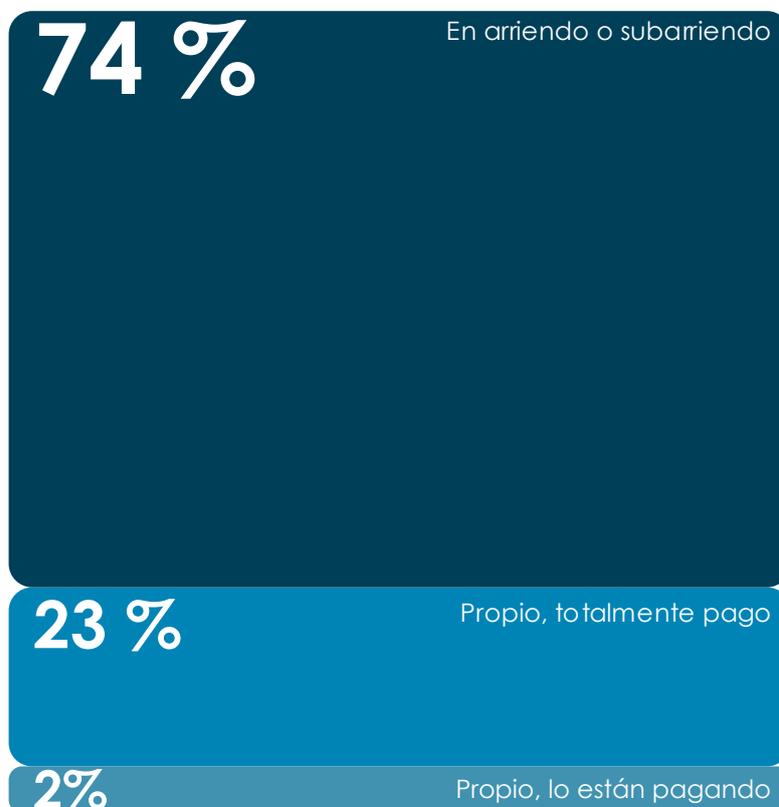
**Gráfica 3. Horario de atención de las tiendas de barrio en Bogotá, 2018**



Fuente: Encuesta tenderos, SDDE- ODEB, fecha

El 74% de los tenderos de la capital tiene sus locales en arriendo, lo que implica que deben incurrir en un gasto adicional cada mes, el 23% es propietario de su local y pagó totalmente el inmueble, mientras que el 2% los está pagando aún.

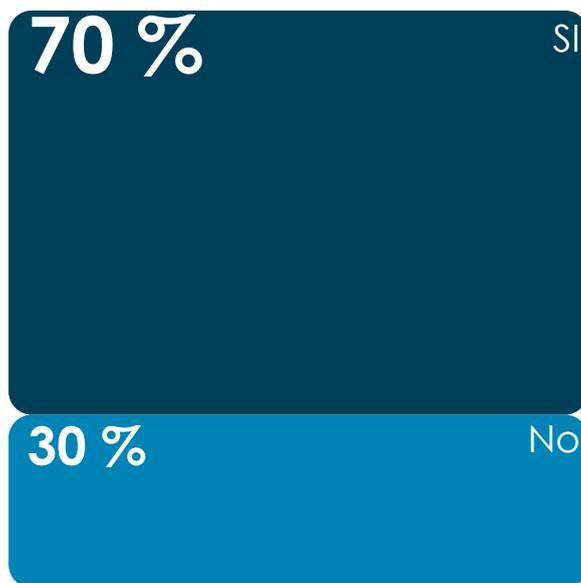
**Gráfica 4. Locales donde funcionan tiendas de barrio en Bogotá, 2018**



Fuente: Encuesta tenderos, ODEB

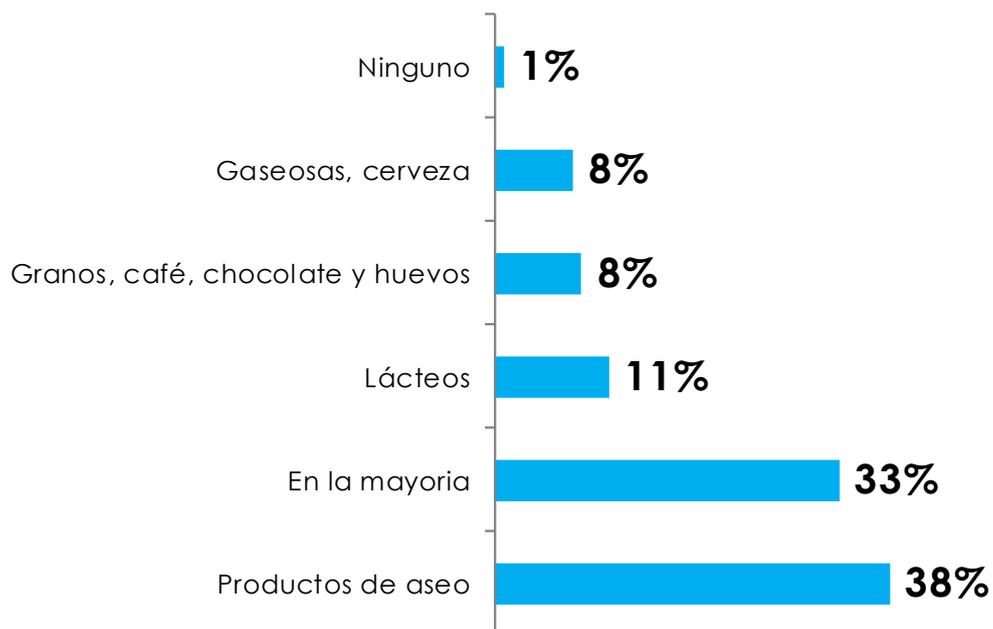
Es importante resaltar que siete de cada diez tenderos considera que la llegada de las tiendas de descuento han afectado las ventas de su negocio. La encuesta también muestra que 38% de los tenderos atribuyen este comportamiento a la reducción en las ventas en los productos de aseo, segmento en el que las tiendas de descuento son consideradas fuertes. Por otro lado, el 33% de los tenderos reporto que sus ventas se redujeron en la mayoría de los productos que comercializan en sus establecimientos, 11% consideró que venden menos lácteos, y 8% de los encuestados declaró que vende menos granos, café, chocolate, huevos y bebidas. Tan solo el 1% considera que no mermaron sus ventas.

Gráfica 5. ¿Lo Han afectado las tiendas de descuento?



Fuente: Encuesta tenderos, ODEB

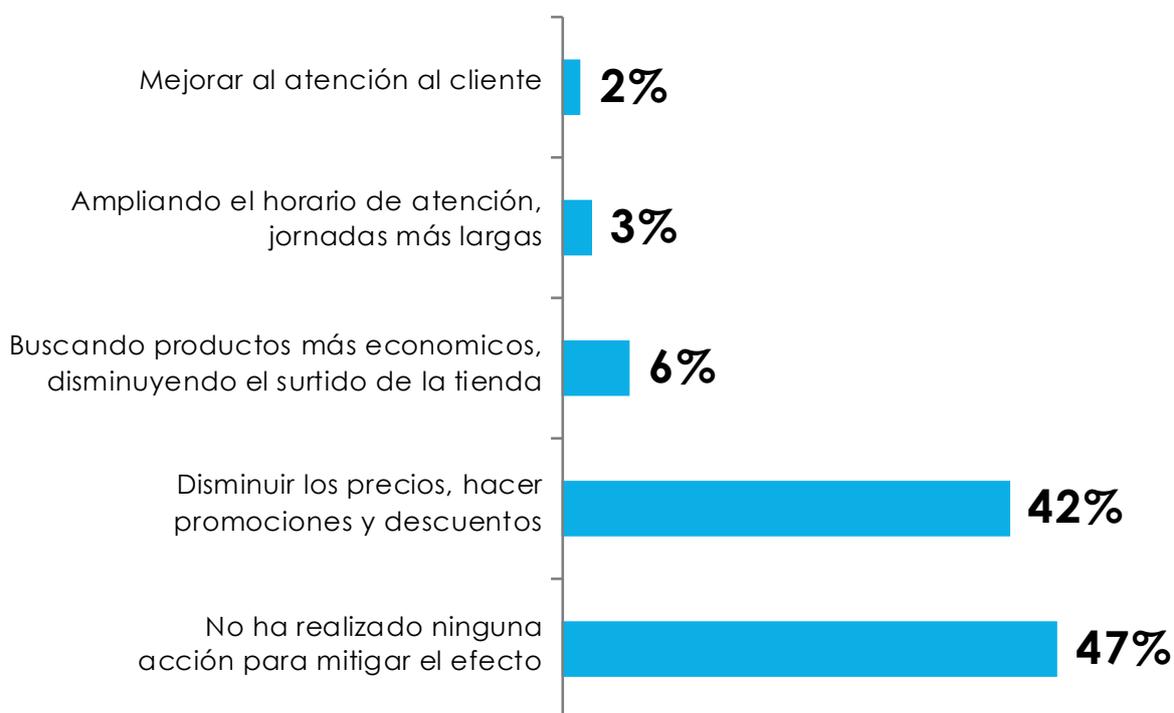
Gráfica 6. Productos que se venden menos con la llegada de las Tiendas de Descuento



Fuente: Encuesta tenderos, ODEB

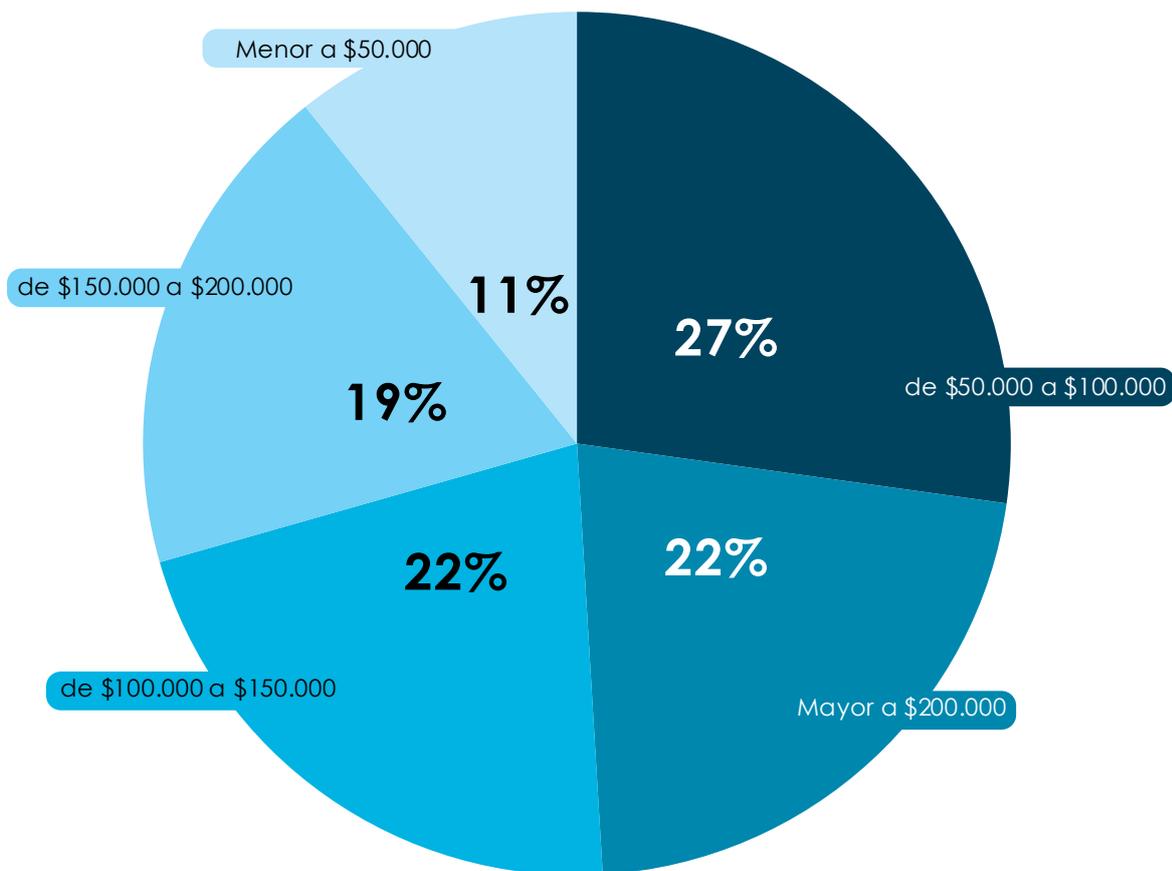
El 47% no ha realizado ninguna acción para mitigar este efecto, por otro lado, el 42% acudió a las promociones para atraer más clientes y de esta manera mejorar sus ingresos, el 6% busco nuevos proveedores que ofrecieran productos más económicos permitiendo mejorar sus márgenes de ganancias. Otra alternativa que implementaron los tenderos ha sido reducir sus inventarios, y el 3% compensó la reducción de sus ingresos, ampliando el horario de atención.

**Gráfica 7. Acciones que han realizado los tenderos para mitigar la reducción de sus ventas**



Fuente: Encuesta tenderos, ODEB

Las ventas de los tenderos dependen de múltiples factores, la ubicación del local, competencia, atención al cliente, entre otros. Tres de cada diez tiendas de barrio tienen ingresos que oscilan entre \$1.500.000 y \$3.000.000 millones de pesos mensuales, dos de cada diez realizan ventas por más de \$6.000.000 en el mes, y solo el 11% genera ingresos inferiores a \$1.500.000.

**Gráfica 8. Distribución porcentual de las ventas diarias de los tenderos**

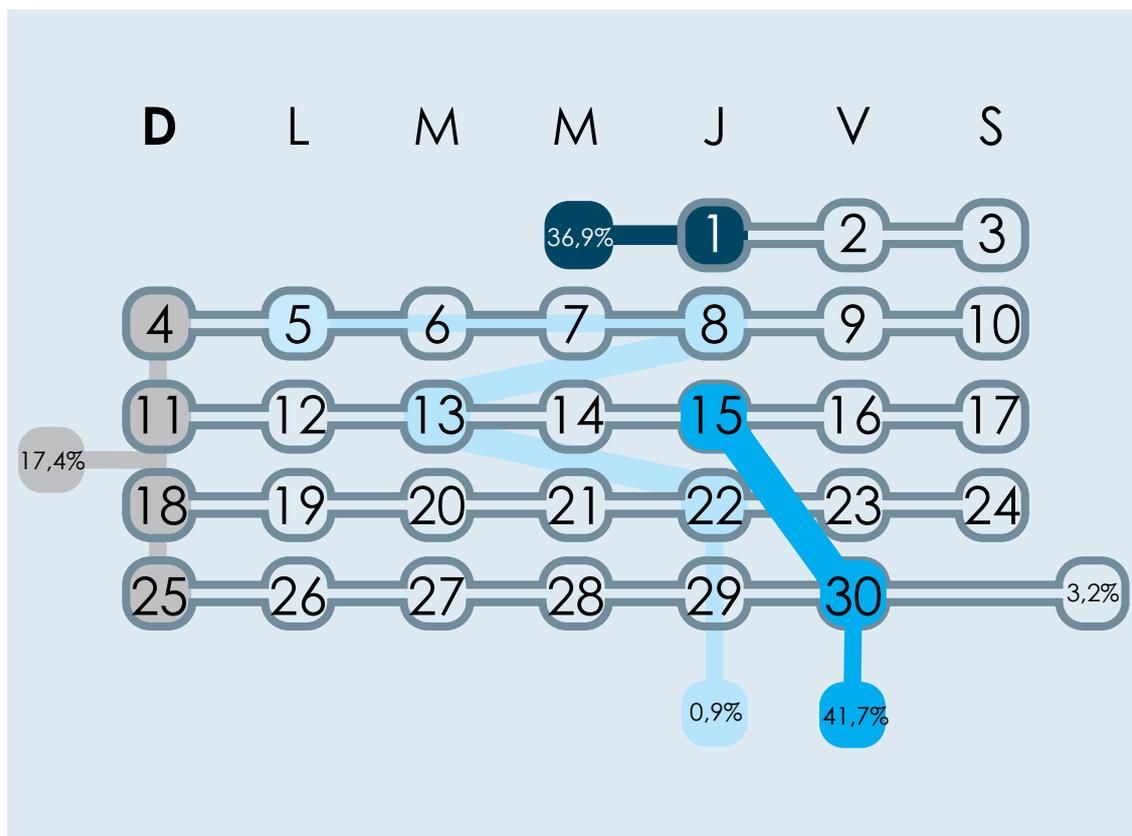
Fuente: Encuesta tenderos, ODEB

### 2.3. Resultados encuesta consumidores

Para conocer los patrones de consumo de los bogotanos en la compra de víveres, abarrotes y productos de aseo, el ODEB realizó un sondeo a 3.115 personas en 19 localidades de Bogotá con excepción de Sumapaz. Las preguntas se dividieron en dos partes, la primera estaba orientada a conocer los patrones de consumo sobre productos de aseo y la segunda a víveres y abarrotes.

De acuerdo al sondeo el 41,7% de las personas consultadas realiza las compras de los productos de aseo quincenalmente, 36,9% lo hacen mensualmente, mientras que el 17,4% hacen sus compras semanalmente.

Gráfica 9. Frecuencia de compra de los consumidores

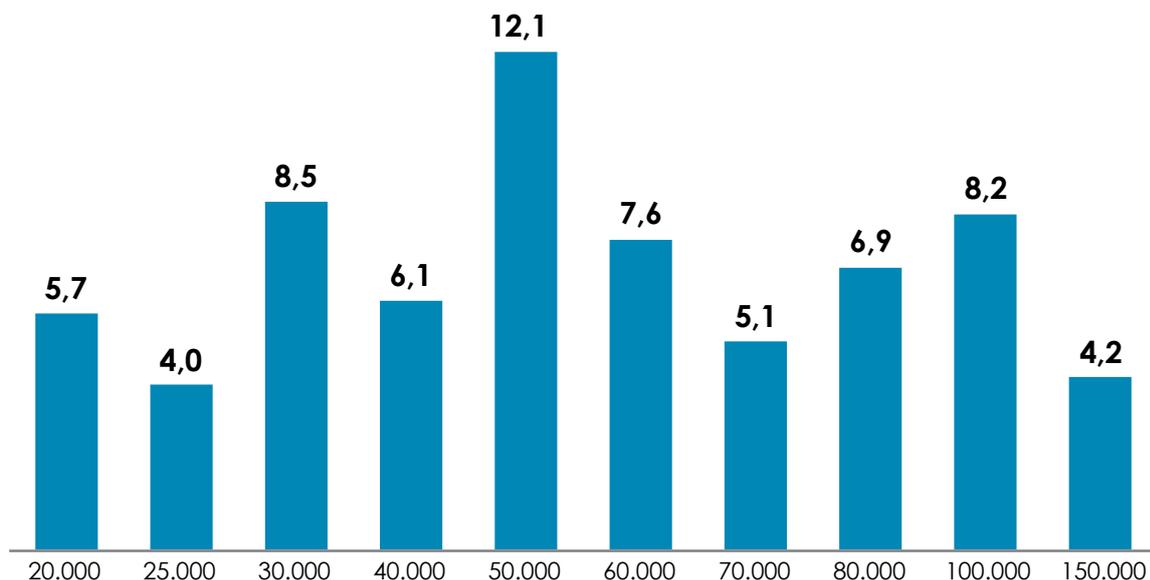


- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otra

Fuente: Encuesta consumidores, ODEB

El promedio de gasto en productos de aseo, es de \$77.000, sin embargo, al analizar la información por estratos económicos, el resultado varía, en los estratos uno y dos, el gasto promedio es de \$63.000, mientras que en el estrato tres el gasto asciende a \$87.000, para los estratos cuatro, cinco y seis el gasto es de \$114.000. El 12% de las personas entrevistadas gasta \$50.000 en productos de aseo y solo el 4% gasta menos de \$25.000.

Gráfica 10. Gasto en productos de aseo



Fuente: Encuesta consumidores, ODEB

Las tiendas de descuento tienen la mayor porción del mercado de los productos de aseo, cuatro de cada diez personas a las que se les realizó el sondeo, manifestó haber comprado allí, los supermercados y grandes superficies son la segunda opción para realizar esta compra, por su parte a las tiendas de barrio acuden a comprar productos de aseo, dos de cada diez personas. Una de las razones por la cual las TDB no son la primera opción para los consumidores es el precio.

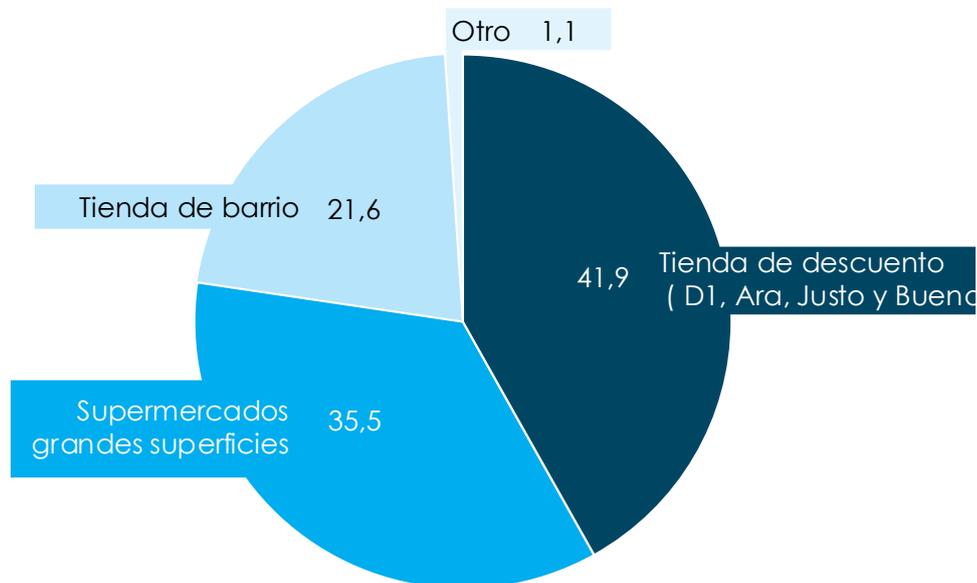
Se identificó que el segmento de productos de aseo es el de mayor demanda en las tiendas de descuento, estas han logrado posicionar artículos como detergentes, lava lozas o desinfectantes para el hogar, quitándole mercado a las grandes superficies y tiendas de barrio.

Dentro de la encuesta realizada a los consumidores encontramos que el 41,9% realizaban las compras de sus productos de aseo en las tiendas de descuento, argumentando en mayor medida su bajo costo con relación a las marcas tradicionales.

Los supermercados y las grandes superficies logran conservar el 35,5% del mercado ofreciendo mayor variedad de productos, con diferentes precios y características entre sí, generando más posibilidades de elección a sus clientes.

Encontramos que las tiendas de barrio cuentan con un 21,6% del mercado orientados a clientes que buscan reabastecer o comprar productos en presentaciones más pequeñas de marcas reconocidas, como las que se encuentran en los supermercados y grandes superficies, convirtiéndose en otro canal de distribución para estas.

**Gráfica 11. Establecimientos de compra de productos de aseo**



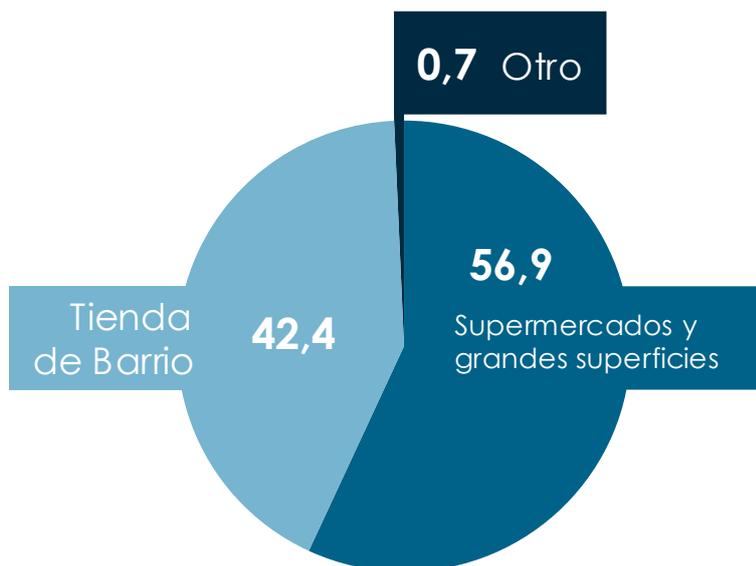
Fuente: Encuesta consumidores, ODEB

Dentro del 41,9% de los consumidores consultados que expresan comprar los productos de aseo en las tiendas de descuento, se encontró que un 56,9% realizaba estas compras en un supermercado o en las grandes superficies. Lo anterior confirma que el mayor porcentaje de los clientes recurrentes en las tiendas de descuento migraron de los grandes supermercados de la capital.

El principal argumento para cambiar el lugar de compra de productos de aseo es el precio, seguido por la calidad, evidenciando así que los consumidores que acuden a las TDD lo hacen bajo la percepción de ahorrar dinero en las compras realizadas en estos puntos.

El 42,4% de los consumidores de las tiendas de descuento, antes hacía sus compras en las tiendas de barrio, esto puede ser determinado por un nivel de ingresos inferior o por una cultura de compra día a día. En la medida en que las TDD continúen expandiéndose en la ciudad y exista la percepción de ahorro por parte de los consumidores, estas seguirán consolidándose y ganando terreno a sus competidores.

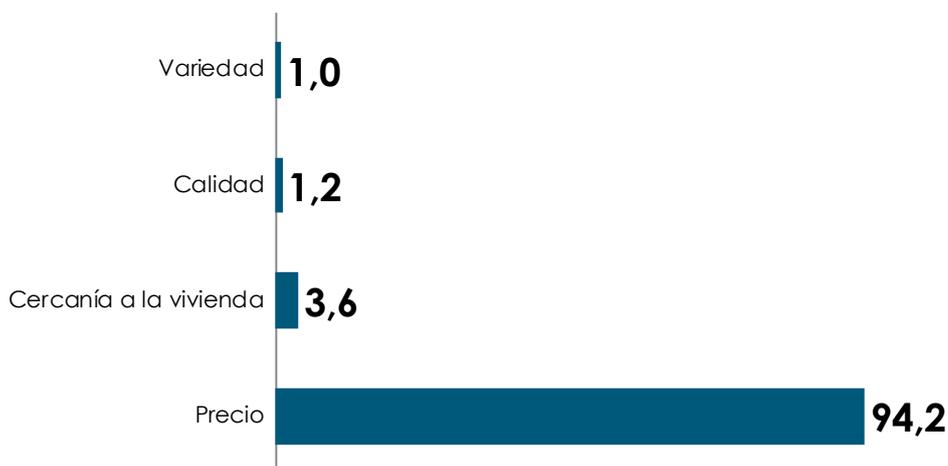
**Gráfica 12. Establecimientos de compra de productos de aseo antes de las tiendas de descuento**



Fuente: Encuesta consumidores, ODEB

Los consumidores argumentan en mayor medida que el cambio en sus hábitos y lugares de compra se debe principalmente a los precios ofrecidos por las tiendas de descuento, según la encuesta realizada por el ODEB el 94,2% de los consumidores son fidelizados por las TDD mediante sus precios y productos que cumplen con los estándares de calidad.

**Gráfica 13. Factor que motivó a cambiar el lugar de compra**

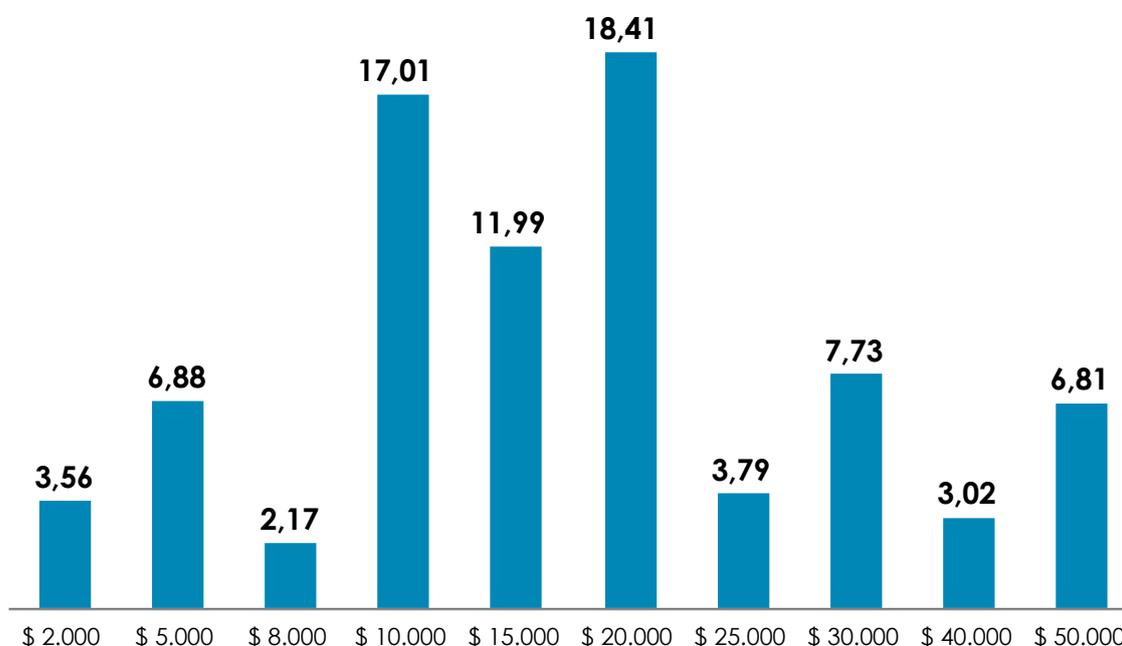


Fuente: Encuesta consumidores, ODEB

En su mayoría, los consumidores encuestados tienen una percepción de ahorro al realizar sus compras en TDD. El 18,4% percibió ahorro en su compra por 20 mil pesos. 17% consideró que ahorran 10 mil pesos y el 12% percibió un ahorro por \$15.000.

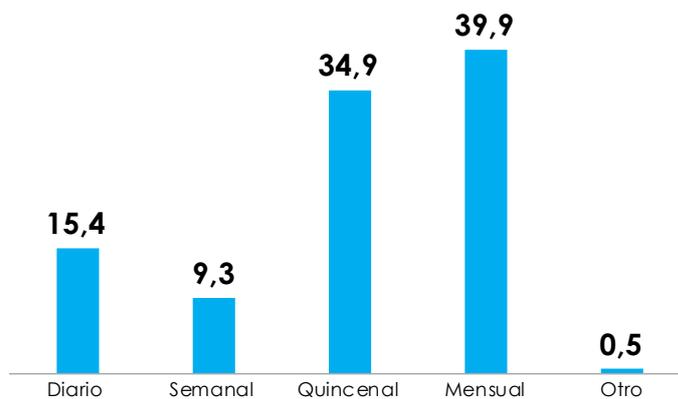
Valores superiores como \$50.000 o \$40.000 obtuvieron 6,8% y 3% respectivamente. Lo que puede sugerir que la estrategia de las TDD es efectiva, y el precio es el mayor determinante para ganarle mercado a sus competidores.

**Gráfica 14. Dinero ahorrado por comprar en tiendas de descuento**



Fuente: Encuesta consumidores, ODEB

Aparte de la compra de productos de aseo, encontramos los granos, abarrotes y lácteos, los cuales generalmente tienen una frecuencia de compra diferente a la que presentan los demás productos del mercado bogotano. El 39,9% de los consumidores manifiestan que realizan estas compras de manera mensual, a diferencia de los productos de aseo donde el 41,7% expresó que su frecuencia de compra era quincenal. La compra diaria y semanal de los productos de granos, abarrotes y lácteos aportan el 15,4% y 9,3% respectivamente.

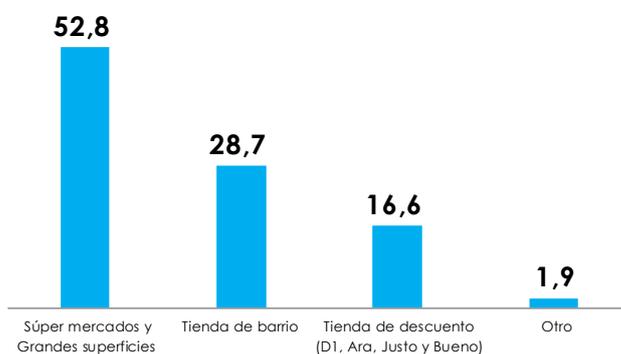
**Gráfica 15. Frecuencia de compras de granos, abarrotos y lácteos**

Fuente: Encuesta consumidores, ODEB

El 52,8% de los encuestados aún consideran a las grandes cadenas de supermercado como la mejor opción para realizar las compras de los granos, abarrotos y lácteos, argumentando que la oferta es bastante amplia, no solo en tipos de granos, sino en la variedad de marcas. El 28,7% realiza las compras de estos productos en las tiendas de barrio, en cantidad inferior, pero con mayor frecuencia.

El 16,6% de los encuestados realizan las compras de granos, abarrotos y lácteos en las tiendas de descuento duro.

Por último, con un 1,9% encontramos la categoría otros: centros de acopio mayoristas, y distribuidores independientes, entre otros.

**Gráfica 16. Establecimientos para compra los granos, abarrotos y lácteos**

Fuente: Encuesta consumidores, ODEB

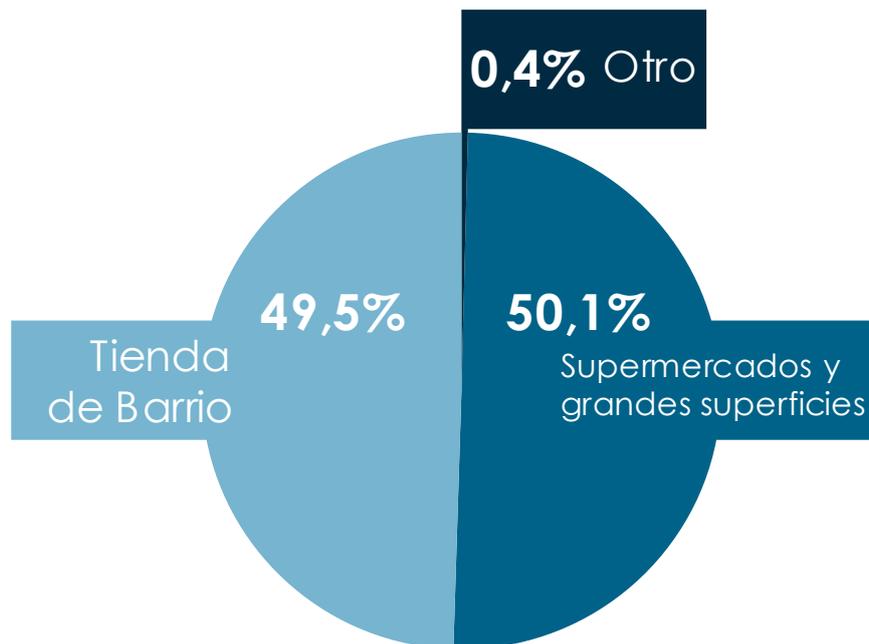
Existe preferencia de los consumidores (52,8%), por comprar los granos abarrotes y lácteos en las grandes superficies, este comportamiento es generado por varios factores como: la facilidad de pagar con tarjetas débito o crédito, variedad de productos y precios competitivos entre otros.

A este tipo de consumidores que prefiere las grandes superficies, le siguen los que compran en las tiendas de barrio (28,7%), este segmento se reabastece principalmente por cercanía.

Por último, se encontró que el (16,6%) de consumidores que realiza las compras en las tiendas de descuento duro, busca marcas con precios accesibles dejando la calidad como un factor de decisión secundario.

La pregunta: donde compraba los productos de granos, abarrotes y lácteos antes de hacerlo en las tiendas de descuento, permitió establecer, qué han migrado los clientes de las TDB y grandes superficies a las TDD en igual proporción. 50% compraba en las TDB y el restante 50% lo hacía en las grandes superficies.

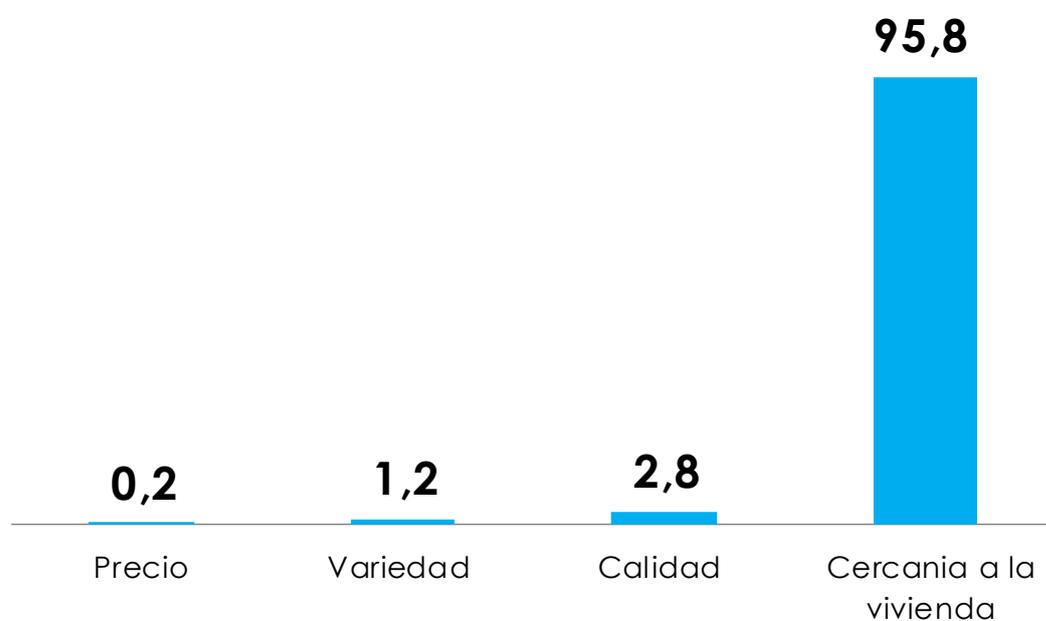
**Gráfica 17. Establecimientos de compra de productos de granos, abarrotes y lácteos, antes de las tiendas de descuento**



Fuente: Encuesta consumidores, ODEB

La percepción de precios bajos ofrecidos por las tiendas de descuento duro es el factor que más ha logrado conseguir consumidores, así lo demuestra el 95,8% de los encuestados, que confirmaron que esta fue la razón que llevo a cambiar su lugar de compra. Otros factores como la cercanía de las tiendas con su vivienda y la calidad de los productos ofrecidos aportan un 2,78% y 1,2% respectivamente. Por ultimo encontramos la variedad de marcas con un 0,2%.

**Gráfica 18. Cuál fue el principal factor que los motivó a cambiar el lugar de compra**

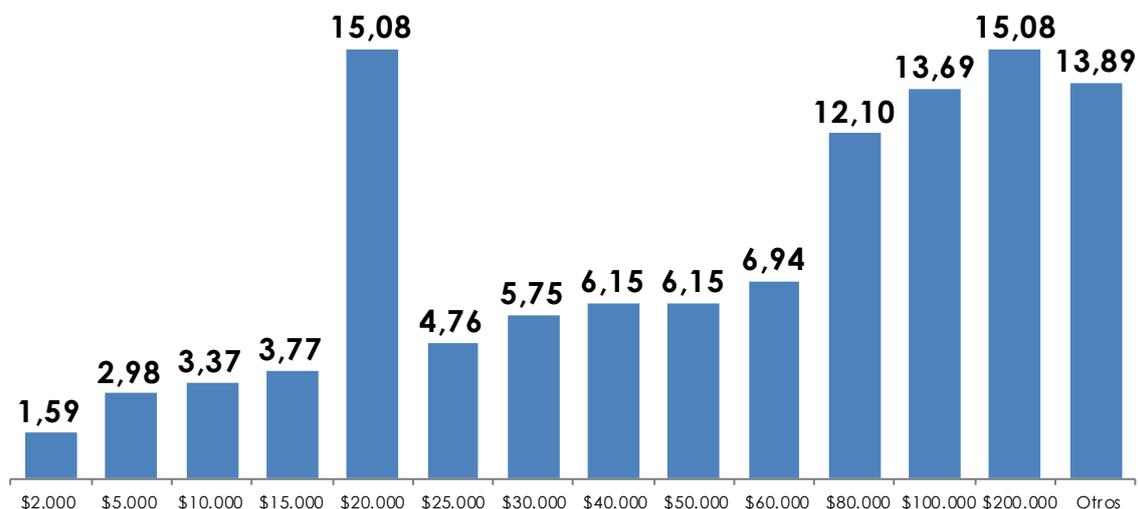


Fuente: Encuesta consumidores, ODEB

Al preguntarles a los consumidores cual es el promedio de ahorro en las compras de víveres que más identifican, el 15,1% respondió que percibía un ahorro de \$20.000, el 13,7% de \$50.000 y el 12,1% de \$30.000.

En promedio un 20% de descuento con respecto a las compras realizadas en otros establecimientos como las tiendas de barrio o los supermercados y grandes superficies, demostrando porque los consumidores aceptan probar nuevas marcas en las tiendas de descuento duro.

### Gráfica 19. Si ahorra dinero en cada compra de víveres, ¿en promedio cuánto ahorra?



Fuente: Encuesta consumidores, ODEB

## Resultados encuesta tiendas de descuento duro

Las encuestas realizadas a los administradores de las tiendas de descuento fuerte permitieron determinar, que en promedio tienen 6 empleados en cada local y generan cerca de 2.200 empleos, equivalente al 6% de los empleos generados por las TDB, por otro lado, se estableció que a las TDD ingresan en promedio 390 clientes al día, es decir que en un día las tiendas de descuento atienden 140 mil personas aproximadamente, si se tomara la población de Bogotá como 8 millones de habitantes, una TDD atendería al 2% de la población de la capital, el restante acudiría a las TDB o grandes superficies, adicionalmente los admiradores de estos negocios confirmaron los tres productos de mayor rotación, son en su orden: leche, huevos y jabón en polvo.

### 2.4. Localización

A partir de la información recopilada en la base de la Cámara de Comercio de Bogotá -CCB-, el Observatorio de Desarrollo Económico, georreferenció la ubicación de las tiendas de barrio en Bogotá. Las tiendas de descuento duro se georreferenciaron a partir de la información publicada en la páginas web oficial de cada una de estas.

#### **2.4.1. Ubicación de las tiendas de barrio**

En el Mapa 1. Concentración tiendas de barrio, se observa una tendencia de las TDB, a ubicarse al sur occidente de la ciudad, principalmente en cinco localidades, en estas se concentran el 53% de las tiendas de barrio en Bogotá, (Kennedy 14%, Suba 12%, Engativá 11 %, Bosa 10% y Ciudad Bolívar 6%). Este estudio confirma que existe una mayor participación de las tiendas de barrio en los estratos uno, dos y tres, Fenaltiendas incluso afirma que el 96% de estos establecimientos atienden en estos estratos.

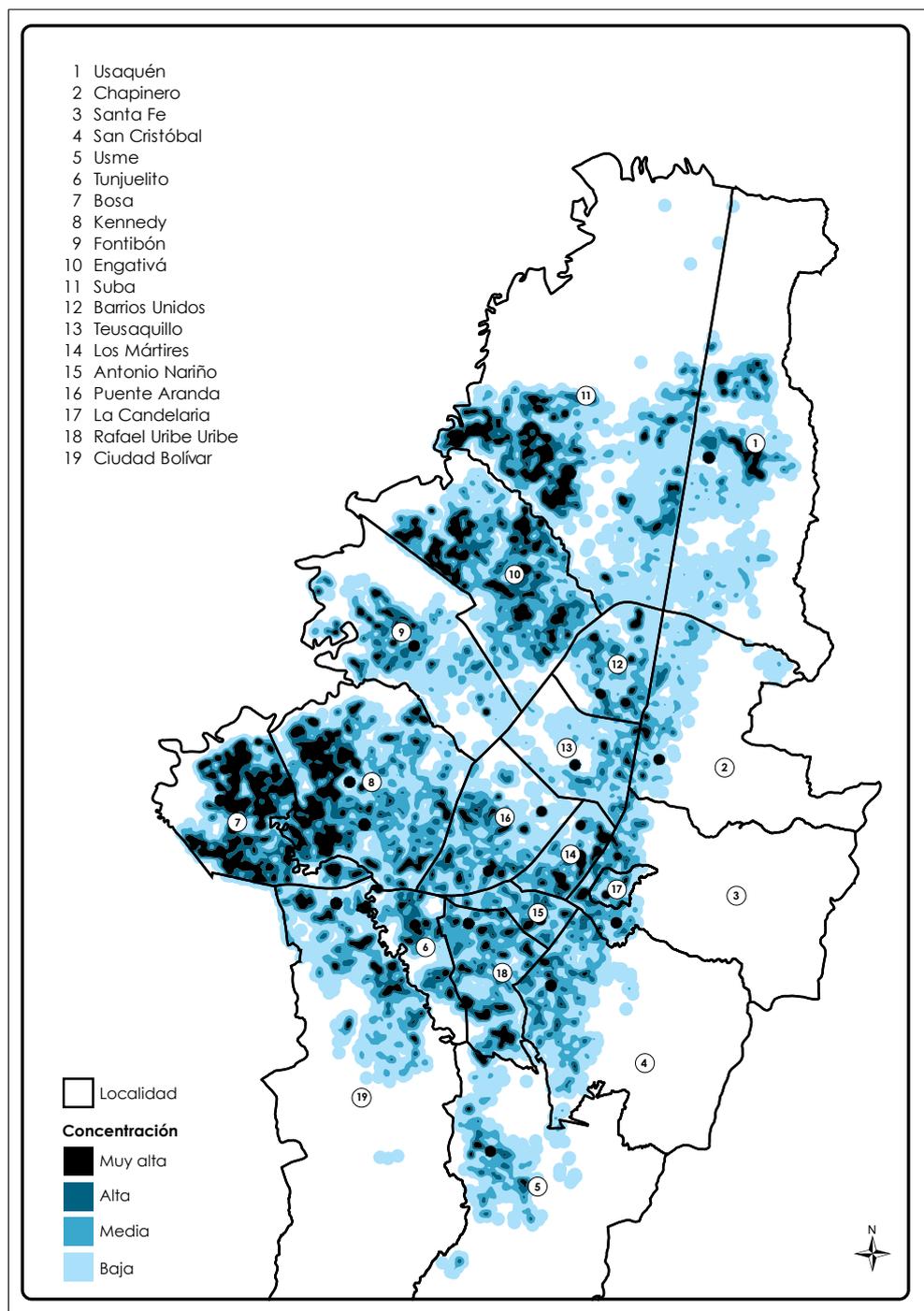
#### **2.4.2. Ubicación de las tiendas de descuento duro**

La localidad de Usaquén, concentra la mayor cantidad de tiendas de descuento 12%, le sigue Engativá con el 11%, suba 10%, barrios unidos 8%, estas cinco localidades representan cerca del 50 % de las TDD. Este modelo de negocio busca lugares comerciales y de estratos medios y altos para comercializar sus productos.

#### **2.4.3. Ubicación tiendas de barrio y tiendas de descuento**

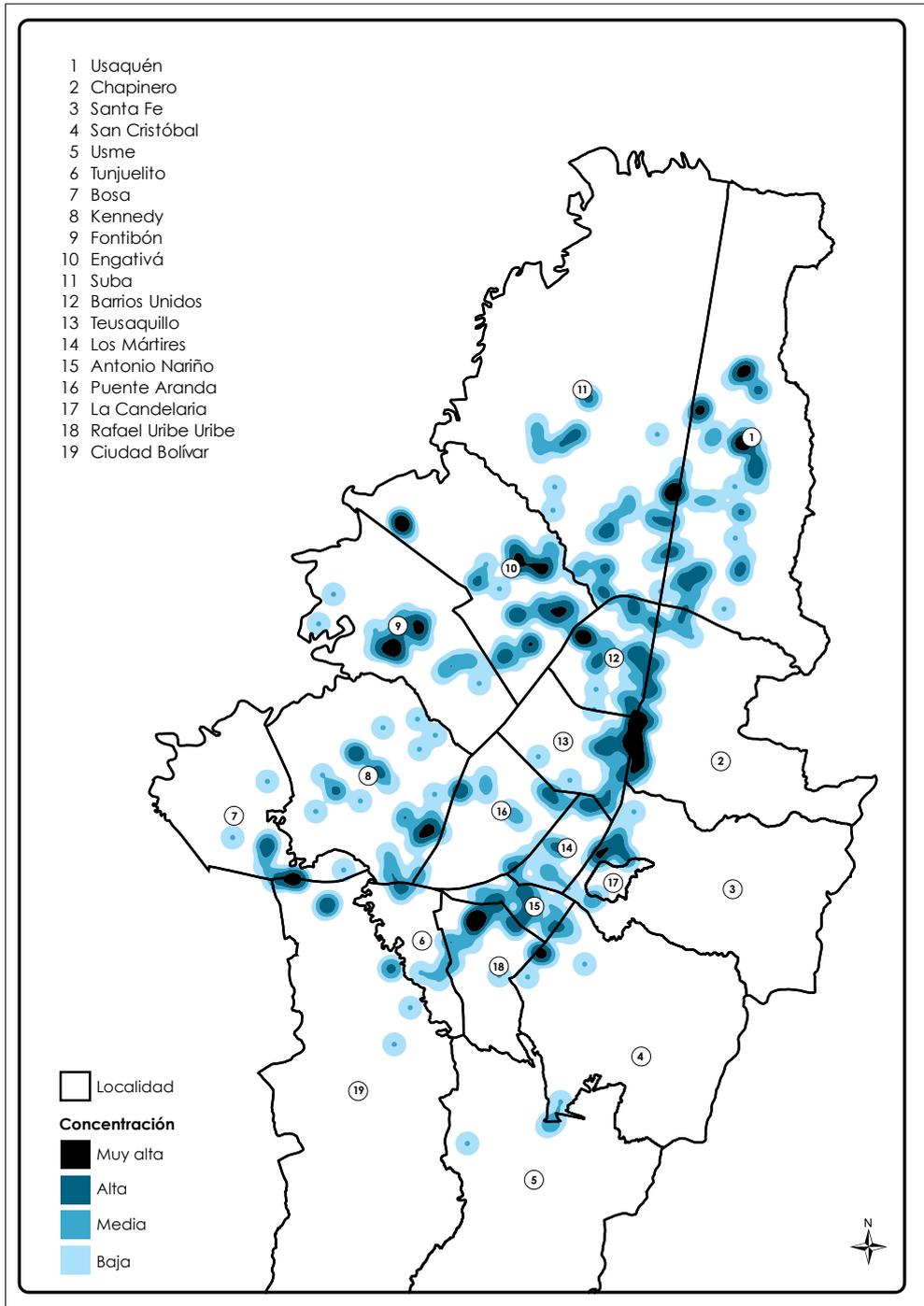
Al ubicar en un mismo plano (Mapa 3), las tiendas de descuento y las tiendas de barrio, se aprecia que los lugares de mayor concentración de los dos tipos de negocio, no coinciden entre sí. Las TDD se ubican al centro y oriente de la ciudad principalmente, mientras que las TDB se encuentran en su mayoría en el sur y occidente.

La distribución puede ser el resultado de la estrategia usada por las tiendas de descuento para comercializar sus productos y el público objetivo al cual quieren llegar. Las TDD se concentran en los estratos tres, cuatro, cinco y lugares de la capital con mucho comercio como chapinero, mientras que las tiendas de barrio si bien se encuentran en toda la ciudad hay una mayor concentración en los estratos uno, dos y tres.

**Mapa 1. Distribución espacial de las tiendas de barrio**

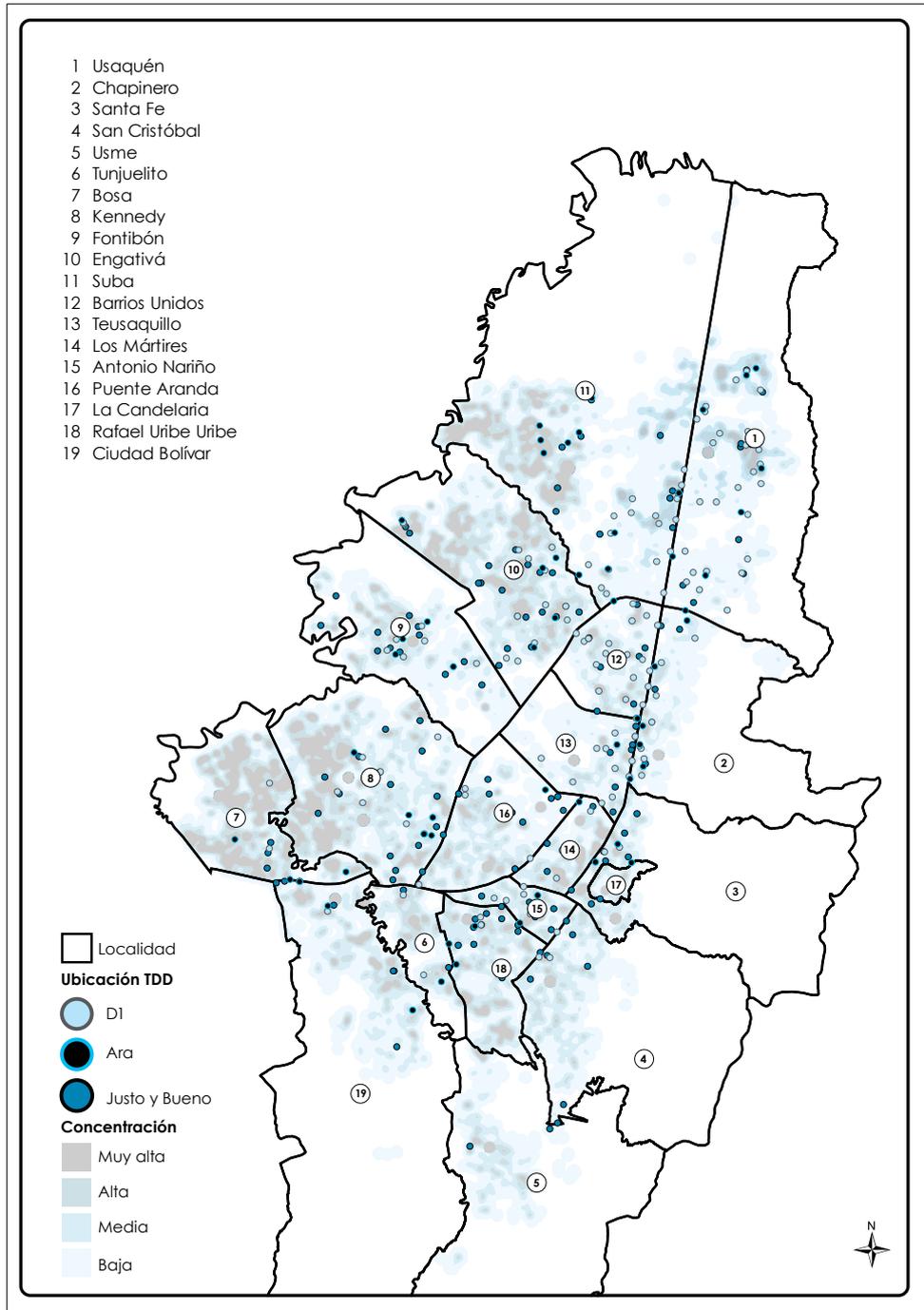
Fuente: Elaboración ODEB, base Cámara de comercio de Bogotá

**Mapa 2. Distribución espacial de las tiendas de descuento**



Fuente: Elaboración ODEB, datos páginas web tiendas de descuento fuerte

**Mapa 3. Distribución espacial de las tiendas de descuento**



Fuente: Elaboración ODEB, base Cámara de comercio de Bogotá, páginas web tiendas de descuento fuerte



## CAPÍTULO 3

### Conclusiones

La información que se recogió en este estudio permitió establecer que, las tiendas de descuento duro son establecimientos comerciales donde se ofrecen productos de la canasta básica en estanterías fijas donde el cliente toma los productos de su preferencia. Tienen entre tres y cinco cajas de pago como máximo y la premisa es el autoservicio, logrando de esta manera manejar menos personal.

Los productos son en su mayoría exhibidos en los propios empaques o cajas en los cuales son transportados, recortando gastos de estantería. Carecen de departamento de marketing, la publicidad se enfoca en el voz a voz. Las tiendas se ubican en locales comerciales de áreas moderadas, que en oportunidades carecen de zonas de almacenamiento, esto para disminuir costos en varios frentes: mantenimiento de locales, iluminación y refrigeración en zonas de bodegaje y mayor valor de renta o compra de los locales por mayor área.

Las tiendas de descuento duro hacen presencia en las 20 localidades de la capital, no obstante, se concentran al sur y oriente de la ciudad, se identificó una tendencia a ubicarse en estratos medios, altos y en las zonas comerciales más densificadas de Chapinero y Usaquén.

Este tipo de tiendas emplea en promedio seis empleados en cada local lo que le permite generar en conjunto, 2.200 empleos aproximadamente en el total de tiendas de la capital, el equivalente al 5% de los empleos generados por las TDB.

Se estableció que a las TDD son excelentes canales de distribución y que, pese a que sus locales no son tan amplios, puede atender a entre 350 y 400 clientes a diario, cifra que en términos agregados en Bogotá equivale a 120 mil clientes día, es decir, el 1,6% de la población de la capital.

Las TDD le apostaron a la consecución de marcas privadas que logren la premisa de calidad a precios bajos para garantizar mayores tasas de accesibilidad al consumidor final. Bajo esas condiciones, se estimula la rotación de la mercancía, derivando en rentabilidades crecientes tanto en el modelo de negocio como en las empresas fabricantes. En ese orden de ideas, los aumentos en utilidades se obtienen vía volumen transado, distinto a otros eslabones, donde la utilidad se deriva principalmente del incremento de precios finales de venta.

Aunque el número de referencias por producto que ofrecen las TDD no es muy grande, su oferta de artículos cubre totalmente la canasta básica, aunque para cada producto disponga de una menor variedad de marcas.

Las tiendas TDB tienen un formato completamente diferente a las TDD, se caracterizan por la atención personalizada a sus clientes, el tendero interactúa de tal forma que incluso llega a conocer sus preferencias y necesidades. Los productos en la mayoría de los casos no están al alcance del público y se despacha desde un mostrador.

Las TDB son un negocio común, que se concentra en los estratos uno, dos y tres, de hecho, de acuerdo a la información recabada en este estudio el número de tiendas de barrio en Bogotá se estimó en 22.600, es decir por cada tienda de descuento fuerte hay 63 tiendas de barrio. Estas se distribuyen en toda la capital, no obstante, son las localidades que se ubican al occidente y suroccidente donde hay un mayor número de, siendo, Kennedy, Suba, Engativá las de mayor concentración.

El número de empleos generados por las tiendas de barrio se estimó en 38.400, superior en 17 veces a los generados por las tiendas de descuento fuerte.

El mercado efectivamente ha cambiado su composición y las tiendas de barrio han perdido terreno, no obstante, el 70% de los tenderos consideran que sus ingresos se ha reducido a causa del ingreso de las tiendas de descuento, no son ellos los que más terreno han perdido y de hecho tienen nichos diferentes.

Las tiendas de descuento fuerte se ubican en mayor proporción en estratos medios y altos, las tiendas de barrio lo hacen en estratos bajos y medios, y es precisamente en estos últimos donde se evidencia la competencia.

Los consumidores tienen una preferencia por comprar los productos de aseo en las tiendas de descuento por considerar que allí son más económicos, la preferencia de los consumidores por comprar este tipo de productos es del 46%.

El consumidor toma sus decisiones dependiendo del tipo de bien que desea adquirir, cuando de alimentos se trata, prioriza en su orden sabor, calidad y precio, este factor es clave, puede explicar en gran medida por que el mercado que ha ganado las TDD, ha sido menor en víveres, que en productos de aseo.

Los consumidores suelen priorizar el precio, factor que favorece a las TDD, toda vez que existe mayor percepción de ahorro por parte de los consumidores al realizar sus compras allí.

Los supermercados y grandes superficies perdieron mercado en el grupo de bienes de aseo. El 57% de las personas que compran productos de aseo en las TDD, antes solían hacerlo en las grandes superficies y supermercados, mientras que el 46% compraba antes en las tiendas de barrio.

Sobre los granos, abarrotes y lácteos, los consumidores muestran una tendencia a comprar este tipo de productos en las grandes superficies y supermercados, 53% de los entrevistados así lo manifestaron, le siguen las tiendas de barrio con 29%, mientras que solo el 17% elige a las tiendas de descuento para comprar estos productos.

## 1. Encuesta tiendas de descuento fuerte



### ENCUESTA A TIENDAS DE DESCUENTO FUERTE



*Confidencialidad de la información: Los datos personales suministrados en esta encuesta serán tratados conforme las normas de confidencialidad y política de privacidad de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE). La información sensible que usted suministre será tratada bajo la más estricta confidencialidad y privacidad. Las normas a este respecto de la SDDE han sido creadas para garantizar su seguridad y seriedad en el tratamiento de la información recopilada. La política de privacidad de esta encuesta está sujeta a los Términos de Uso avalados por Directiva 036 de 2016 de la SDDE.*

Número de formulario  Teléfono \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_

Nombre o razón social: \_\_\_\_\_ Nit o cédula: \_\_\_\_\_

<p>1. ¿Cuántos empleados trabajan en este establecimiento?</p> <p>_____</p>	<p>2. Nombre los tres productos que más vende en el negocio</p> <p>1. Producto uno _____</p> <p>2. Producto dos _____</p> <p>3. Producto tres _____</p>
<p>3. ¿En promedio, cuántos clientes ingresan diariamente a este establecimiento?</p> <p>_____</p>	
<p>¿Tiene una observación adicional?</p>	

#### CONTROL DE LA ENCUESTA

1. Supervisor: \_\_\_\_\_

2. Encuestador: \_\_\_\_\_

3. Hora y fecha de aplicación:  HORA  DÍA  MES  AÑO

4. Resultado de la encuesta: Completa  Incompleta  Rechazo  Ausente o cerrado

*En caso de requerir alguna información o ejercer sus derechos legales en el caso que así lo requiera y disponga; amparado en la ley 1581 de 2012 puede hacerlo a través de la línea telefónica 3693777 Ext. 241 /Subdirección de Información y Estadísticas de la SDDE.*





## Referencias

- Cortéz, S. P. (2009). Karl Brunner Un Retrazo en la ciudad. Bogotá.
- Escobar, I. G. (17 de julio de 2017). Los pioneros de las tiendas de descuento duro en Colombia. La Republica.
- Fenaltiemdas. (2017). Boogotá.
- Gomez, C. (20 de Agosto de 2006). Los tenderos de barrio son un estratégico canal de distribución de las grandes industrias. El tiempo.
- Semana, R. (2017). La revolución de las tiendas de descuento. Revista Semana.
- Soler, N. L. (2008). BOGOTÁ: DE PASO POR LA CAPITAL. Bogotá.
- Tovar, S. (2018). Aldi y Lidl: dos historias de éxito separadas por las pugnas familiares. Merca2.
- Diario El tiempo. (2017) Las tiendas de barrio siguen siendo preferidas por los colombianos

## Acronimos

- ODEB: Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá
- TDB: Tienda de Barrio
- TDD: Tienda de Descuento Duro
- ALDI: Albrecht-Diskont
- CIIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme
- DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística
- FENALCO: Federación Nacional de Comerciantes
- SERVINFORMACIÓN: Soluciones tecnológicas basadas en localización inteligente.
- NIELSEN: Compañía líder en información y medición.
- CCB: Cámara de Comercio de Bogotá



