

**TENDENCIAS ACTUALES DEL COMERCIO MINORISTA - RETAIL
EN COLOMBIA**

CLAUDIA PATRICIA MEJÍA ACEVEDO

HERNÁN DARÍO RESTREPO GONZÁLEZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
2013**

TENDENCIAS ACTUALES DEL COMERCIO MINORISTA - RETAIL

EN COLOMBIA

CLAUDIA PATRICIA MEJÍA ACEVEDO

HERNÁN DARÍO RESTREPO GONZÁLEZ

Trabajo de grado para optar al título de Administrador
Comercial y de Mercadeo

ELENA ISABEL MENDOZA ACEVEDO

Asesor

Economista - Especialista en Alta Gerencia - Especialista
Gerencia de Proyectos - Especialista en Educación Superior

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

2013

Nota de aceptación:

Firma presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Medellín, junio de 2013

CONTENIDO

1.	TÍTULO	7
2.	TEMA	8
3.	IDEA	9
4.	INTRODUCCIÓN	10
5.	ANTECEDENTES	11
6.	OBJETO DE ESTUDIO	25
7.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
8.	OBJETIVOS	28
9.	JUSTIFICACIÓN	30
10.	DELIMITACIÓN	32
	10.1 Delimitación Geográfica	32
	10.2 Delimitación Temporal	32
	10.3 Delimitación Conceptual	32
	10.3.1 Comercio	33
	10.3.2 Retail	33
	10.3.3 Línea de Tiempo	34
	10.3.4 Tendencia	34
	10.3.5 Participación de Mercado	35
	10.3.6 Análisis FODA	35
	10.4 Tiempo	37
11.	MARCO TEORICO	38
	11.1 Actores de la Distribución	38
	11.1.1 Fabricantes	38
	11.1.2 Mayoristas	38
	11.1.3 Detallistas	39
	11.1.4 Comprador	39
	11.1.5 Consumidor	39
	11.2 Clases y Características del Comercio Minorista	40

11.2.1	Tienda Tradicional	40
11.2.2.	Tienda, Panadería, Cafetería y Consumo Local.....	41
11.2.3	Mayorista Consumidor Final	41
11.2.4	Hard Discount.....	42
11.2.5	Tiendas de Conveniencia	42
11.2.6	Autoservicios o Minimercados	43
11.2.7	Supermercados	44
11.2.8	Hipermercados	45
12.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	47
12.1	Tipo de Investigación	47
12.2	Fuentes	48
12.2.1	Fuentes Primarias:	48
12.2.2	Fuentes Secundarias:	48
13.	CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	49
14.	EVOLUCIÓN DEL SECTOR RETAIL EN COLOMBIA.....	50
15.	INTERES DEL COMERCIO NACIONAL E INTERNACIONAL EN COLOMBIA.....	68
16.	IMPACTO DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN EL COMERCIO.....	78
17.	CARACTERÍSTICAS Y DIFERENCIAS DE LOS FORMATOS DE COMERCIO MINORISTA EN COLOMBIA.....	83
17.1	Tienda Tradicional.....	83
17.1.1	Tienda Residencial	85
17.1.2	Tienda Mixta.....	86
17.1.3	Tienda Golosinera Snackera	88
17.1.4	Tienda, Panadería, Cafetería y Consumo Local	89
17.2	Mayorista Consumidor Final.....	90
17.3	Hard Discount.....	91
17.4	Tiendas de Conveniencia	92
17.5	Autoservicios o Mini Mercados.....	96
17.6	Supermercados.....	100
17.7	Hipermercados.....	102
17.8	Chequeo De Precios Entre Los Formatos.....	105
18.	D.O.F.A.....	109
19.	PUNTOS DE VENTA Y PARTICIPACIÓN POR FORMATOS EN COLOMBIA	115
20.	COMERCIO VIRTUAL	119

21.	PLANES DE LOS PRINCIPALES COMERCIANTES MINORISTAS.....	125
21.1.	Grupo Éxito.....	125
21.2	Cencosud.....	130
21.3	Tiendas D 1.....	135
21.4	Cadena Olímpica.....	137
21.5	La 14.....	137
21.6	Supermercados Independientes.....	137
21.7	WalMart.....	138
21.8	Las Tiendas de Barrio.....	140
22.	CONCLUSIONES.....	145
23.	RECOMENDACIONES.....	148
24.	BIBLIOGRAFÍA.....	150

1. TÍTULO

Tendencias actuales del comercio minorista - retail en Colombia.

2. TEMA

Las tendencias actuales del comercio minorista que venden productos de consumo masivo en Colombia.

3. IDEA

Evaluación de las tendencias actuales del comercio minorista de productos de consumo masivo en Colombia, a través de un análisis crítico de bibliografía.

4. INTRODUCCIÓN

Esta monografía hace un recorrido por la evolución del comercio minorista - retail en Colombia, con énfasis desde el año 1995, cuando se considera que se ha partido la historia del comercio en Colombia, debido al ingreso de los grandes comerciantes minoristas internacionales y a la evolución de los comerciantes locales. Todo esto ha generado la llegada al país de nuevos formatos de puntos de venta, como los Hard Discount o tiendas de descuento, las tiendas de conveniencia y los hipermayoristas, sumado a la apertura permanente de nuevos almacenes en los diferentes estratos económicos.

Colombia es un país con una dinámica económica positiva y una cantidad de habitantes muy interesante para los inversionistas, lo cual ayuda a la dinámica comercial.

Se presenta la participación en cantidades de almacenes y ventas de las tiendas de barrio, los autoservicios independientes y los supermercados de cadena.

Metodológicamente se hace una evaluación de las tendencias a través de un análisis bibliográfico de la información publicada en textos, revistas especializadas y periódicos de circulación nacional.

5. ANTECEDENTES

El comercio minorista o retail de productos de consumo masivo en Colombia ha estado presentando cambios importantes por la dinámica de crecimiento de las grandes cadenas de supermercados, los autoservicios independientes y las aperturas de formatos de conveniencia, formatos express y hard discount o tiendas de descuento, los cuales han incidido, y lo harán cada vez más, en la tradicional tienda de barrio.

Desde el año 1995 se partió la historia del comercio en Colombia con la entrada del retail europeo y posteriormente el desembarco del capital chileno y mexicano, americano, asiático, de árabes y la especulación del ingreso en el futuro cercano del retail más grande del mundo, el norteamericano Wall Mart. (Restrepo, 2012)

La ley antimonopolio en Europa, la cual limitaba el crecimiento de los grandes comerciantes por el buen resultado de sus marcas propias, estaba poniendo en jaque la industria, y ante su necesidad de crecimiento, hizo que las grandes cadenas de almacenes buscaran otras regiones con alto potencial de crecimiento, llegando a Colombia, país atractivo por ser la tercera población más grande de América Latina, después de Brasil y México. (Restrepo, 2012)

Desde el año 1995 al tiempo presente, año 2013, se han presentado muchas situaciones que han derivado la apertura de hipermercados, supermercados, superetes, minimercados, tiendas de conveniencia y formatos hard discount o tiendas de descuento, estos tres últimos a un paso más acelerado, los cuales han incidido en el comportamiento de las tiendas tradicionales y en su supervivencia.

Makro, de origen holandés, fue la primera cadena del retail extranjero que llegó a Colombia con la apertura de su primera tienda en Bogotá. (Espectador, 2011); (Tiempo, www.eltiempo.com.co, 1995)

Tres años después, en 1998 llegan los franceses con la cadena Carrefour, inaugurando su primer hiper almacén en Bogotá. (Carrefour, www.eltiempo.com.co, 1998).

De ahí en adelante cada año, como máximo, se presentan noticias permanentes en el comercio colombiano sobre aperturas de nuevos puntos de venta, nuevos formatos, fusiones y adquisiciones.

Año 1999: llega a Colombia el grupo francés Casino, adquiriendo el 25% de las acciones del Grupo Éxito. (Radio, 2006), (Éxito, 2013).

Adicionalmente el fondo de inversiones norteamericano New Bridge adquiere la totalidad de la cadena Carulla. (Tiempo P.E., www.eltiempo.com.co, 1999).

En este año comienzan las marcas propias a ser populares en los diferentes supermercados, en categorías de granos, tipo arroz, frijol y maíz.

Año 2000: El Éxito compra a su principal competidor, hasta ese momento el líder del retail en Colombia, la cadena Cadenalco, negociación que se hace efectiva en el año 2001. (Éxito, 2013)

Año 2001: El fondo de inversiones New Bridge, con un alto poder económico, adquiere la cadena de supermercados Comfama en Antioquia; la cadena Vivero en la costa Atlántica; la cadena Magali París en Cartagena y la cadena Abraham Ibarra en el sur del país, convirtiendo estos formatos a la marca Carulla y así expandirse a otras regiones de Colombia donde no tenía presencia anteriormente; De esta manera Carulla-Vivero pasó de ser en Colombia la tercera cadena a ser la segunda, pasando de 73 puntos de venta a 134 almacenes. (www.semana.com)

Año 2002: Las cadenas de supermercados han fortalecido su importancia económica en las ventas, motivo por el cual

empiezan a realizar unas exigencias mayores a los fabricantes y proveedores que venden sus productos en los puntos de venta, lo que genera conflictos entre los supermercados y las principales empresas productoras, como el caso de Nestlé y Colombina, cuyas marcas salieron de los puntos de venta de Éxito durante varios meses; igual sucedió con las marcas de Noel en la cadena Carrefour. (Tiempo P.E., www.eltiempo.com.co, 2002).

Durante este mismo año New Bridge, con su marca Carulla, adquiere los puntos de venta de la cadena Comfamiliar del Atlántico y Merquefácil. (Tiempo P.E., www.eltiempo.com.co, 2002).

Año 2003: El Grupo Éxito ingresa a la costa Atlántica abriendo su primer almacén, con la marca Éxito, en Barranquilla. Adicionalmente adquiere los supermercados de la Caja de Compensación Familiar en el Eje Cafetero. (Restrepo, 2012); (Tiempo P.E., www.eltiempo.com.co, 2003).

Año 2004: New Bridge, con su cadena Carulla, adquiere a la cadena Surtimax, con lo que logra adicionar otros 26 puntos de venta a su lista de almacenes, permitiendo aumentar su oferta entre la población de menores ingresos. (Tiempo P.E., 2004); (www.dinero.com)

El grupo Éxito ingresa en el formato hard discount o tiendas de descuento con tres puntos de venta en Medellín, con la marca "Que Precios". (Restrepo, 2012)

En este año algunos supermercados inician con horarios ampliados, atención las 24 horas los fines de semana. (Restrepo, 2012).

Año 2005: La cadena Carrefour ingresa a la costa atlántica con su formato de hipermercados. (Tiempo P.E., www.eltiempo.com.co, 2004).

Adicionalmente las marcas propias de las cadenas se empiezan a enfrentar con las marcas líderes de la industria a través de precios con diferenciales del 25% y la promesa de ser "tan buenas como las mejores" (Tomado de plegable Carrefour, repartido en hogares, Restrepo, 2012); Exhibición en góndola al lado de la marca líder de la categoría y realización de promociones y degustaciones en los puntos de venta.

Adicionalmente el comercio se empieza a destacar por el alto volumen de transacciones con tarjetas débito y crédito, lo cual pone a las grandes cadenas en una posición dominante frente a la banca, exigiendo disminuir los porcentajes por comisión en cada transacción y adicionalmente responden

lanzando al mercado sus propias tarjetas de crédito, como el caso de Éxito, Olímpica y Carrefour. (Restrepo, 2012); (Semana, www.semana.com, 2007).

Año 2006: El comercio chileno llega a Colombia y es la cadena Falabella la primera en abrir una tienda en Bogotá. (Dinero, 2005).

Continúa la oleada de construcción de centros comerciales en Colombia y el Grupo Éxito incursiona en formatos pequeños, declara la salida progresiva del mercado de su formato tradicional LEY, siendo reemplazados con la marca Éxito en los formatos Supermercado y Vecino. (Colombiano, 2006); (Restrepo, 2012).

Año 2007: Las grandes cadenas de supermercados incursionan como multinegocio al construir centros comerciales teniendo como ancla los supermercados al interior de ellos para atraer clientes. En este año el Grupo Éxito inaugura su cuarto centro comercial. (Colombiano, www.elcolombiano.com).

En este año el Grupo Casino, de origen francés, adquiere la mayoría de las acciones del Grupo Éxito. (Éxito, 2013).

Año 2008: El fondo New Bridge, después de realizar grandes inversiones en el comercio colombiano y encontrando

el mejor momento para obtener importantes utilidades, le vende su participación en las acciones de la cadena Carulla al Grupo Éxito, con todos los formatos que esta tenía, convirtiendo al Grupo Éxito en el retail más grande de Colombia. (www.dinero.com); (Dinero, www.dinero.com, 2006); (Dinero, www.dinero.com, 2007).

La cadena Carrefour ingresa a Bucaramanga a través de la adquisición de la cadena Mercadefam, la cual era la más importante de esta ciudad. (www.portafolio.co)

La cadena Olímpica inicia su ampliación a otras regiones del país, anteriormente solo tenía presencia en su mercado natural de la costa y Bogotá, ingresando a Cali adquiriendo cadenas de autoservicios regionales. (Tiempo P.E., www.eltiempo.com, 2012).

Carrefour y Éxito inician la operación y la comercialización de estaciones de gasolina en los parqueaderos de sus principales puntos de venta, adicionalmente el Éxito ingresa al negocio del turismo, en asocio con Avianca y también en el negocio de los seguros. (Restrepo, 2012); (Éxito, 2013).

Año 2009: La cadenas de tiendas por conveniencia Oxxo, de origen mexicano y de capital de Coca Cola Company, ingresa

a Colombia inaugurando sus tiendas en la ciudad de Bogotá, donde en México cuenta con 9.000 tiendas. Este formato, de desarrollarse en Colombia con la misma fuerza que lo ha hecho en México, haría cambiar la manera como están acostumbrados a comprar los Colombianos, ya que son tiendas pequeñas, pero de formato autoservicio, sin la intermediación de un mostrador para atender al público. Su competencia directa son las tiendas tradicionales de barrio, pero que unos años más tarde no han tenido el resultado esperado y su nivel de crecimiento en puntos de venta es mínimo en Colombia. (Tiempo P.E., www.eltiempo.com, 2008).

Año 2010: Como respuesta al ingreso de Oxxo, el Grupo Éxito ingresa al formato de tiendas de conveniencia con su formato Éxito Express en Bogotá. (Éxito, 2013); (Fenalco, 2010).

La cadena Cafam, una de las pocas cajas de compensación que quedaban con supermercados, hace alianza con Grupo Éxito, en la cual la primera, con fortaleza en droguerías, administra las farmacias de todos los puntos de venta Éxito y la segunda manejará todos los supermercados y puntos de venta. Con el buen reconocimiento que tienen las farmacias Cafam, se espera que las personas que frecuentan estas droguerías, deban visitar los puntos de venta del Grupo

Éxito y así generar tráfico en sus almacenes, lo cual se refleja en mayores ventas para dicho grupo. (Éxito, 2013); (Portafolio, www.portafolio.co, 2010).

La cadena Carrefour trae del Brasil su formato Atacadao, nombre en portugués, e incursiona con los formatos hipermayoristas para abastecer a los tenderos e instituciones, convirtiéndose en competencia para Makro y una alternativa adicional para el segmento de instituciones y tenderos. (Tiempo P.E., www.eltiempo.com, 2010).

Incursiona en el mercado minorista las Tiendas D1, inaugurando sus primeras 8 tiendas simultáneas en el área metropolitana de Medellín. Esta cadena pertenece a Koba Colombia, una filial de la holding Norteamericana Koba LLC, con participación accionaria de Europa, Asia y Emiratos Árabes. Su estrategia es la venta de productos básicos, entre abarrotes, galletas, panadería, lácteos, licores, aseo hogar y personal, con máximo dos marcas en cada categoría y con la promesa de los precios más bajos, simplicidad en sus puntos de venta y poco número de empleados por almacén. Este formato, nuevo en Colombia, teniendo como estrategia precios bajos puede tener acogida en la población busca precios económicos sin pensar en el servicio y la comodidad. Adicionalmente cuentan con un músculo financiero muy fuerte,

unido a que el diseño y montaje de sus puntos de venta es relativamente sencillo, porque utilizan mobiliario básico, le da la ventaja de crecer abriendo puntos de venta rápidamente y ser una amenaza real para las tiendas de barrio y algunos minimercados.

Año 2011: La cadena Carrefour cambia el nombre de sus puntos de venta Atacadao y los convierte a Carrefour Maxi. (Portafolio, www.portafolio.co, 2011).

El grupo Éxito ingresa con puntos de venta exclusivos y especializados en tecnología con el nombre Éxito Tecno. (Colombiano, www.elcolombiano.com, 2011).

Ingresa a Colombia, en la ciudad de Barranquilla, la cadena Price Smart, con un formato tipo hiper mayorista con modalidad de membresía, pero dirigido al consumidor final y con un alto porcentaje de productos importados a bajos costos aprovechando sus eficiencias logísticas al ubicar sus puntos de venta en ciudades cercanas a los puertos. (Portafolio, www.portafolio.co, 2011).

El Grupo Santo Domingo ingresa como accionista de capital a Koba International Group, dueños de las Tiendas D1, lo cual ayudará al rápido crecimiento en puntos de venta de este formato, ya que al ingresar recursos financieros le

ayudará apalancar la apertura de puntos de venta en otros sectores de las ciudades donde hace presencia y en regiones donde no ha incursionado, como prueba de ello, al año 2013 cuentan con 190 puntos de venta en tres regiones, Antioquia, Eje Cafetero, Cundinamarca y Bogotá. (Tiempo P.E., www.eltiempo.com, 2011); (Separatas D1, Antioquia, Eje Cafetero y Cundinamarca, marzo 30, 2013).

Año 2012: Se anuncia la venta de los 93 almacenes de la cadena Carrefour Colombia a la sociedad chilena Cencosud, el principal retail de Suramérica, con presencia en Chile, Brasil, Perú y Argentina. (Portafolio, www.portafolio.co, 2012).

En este año también llega al país la cadena Portuguesa Jerónimo Martins, con un plan de abrir 500 tiendas en tres años en Colombia, con una inversión de US\$600MM y competir de frente con Éxito y Cencosud a través de la estrategia de bajos márgenes, bajos precios y altos volúmenes de ventas. Su primera tienda, con la marca ARA la abre en el año 2013 en Santa Rosa de Cabal, Risaralda. (Colombiano, www.elcolombiano.com, 2011); (Dinero, www.dinero.com, 2013)

La cadena estadounidense Price Mart abre su segundo y tercer almacén en Colombia en la ciudad de Cali. (País, 2012).

Las Tiendas D1 ingresan a Pereira y continúan su rápida expansión con más aperturas de tiendas en Medellín y municipios de Antioquia.

La cadena Éxito define la maca VIVA como la empleada para sus centros comerciales, los cuales tienen a su interior los supermercados marca Éxito o Carulla rodeados adicionalmente de variedades de almacenes de marcas reconocidas y con presencia tradicionalmente en centros comerciales. Con esta estrategia busca generar tráfico en los almacenes. (Restrepo, 2012)

Como apoyo al proceso investigativo, entre otros, están: libros, investigaciones, trabajos de grado, y publicaciones en periódicos y revistas, los cuales han abordado la evolución del comercio en Colombia en varias dimensiones:

- España, R. (2012, mayo). La Tienda de Barrio, una racionalidad sugestiva. Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco.
- Fenalco y Eficacia. (2010, agosto). Estudio de percepción del tendero colombiano.
- Fenalco y Meiko. (2010). Estudio de las Tiendas de barrio en Colombia.

- Piedrahita, C. (2010). Diseñar la tienda de barrio. Tesis de especialización diseño estratégico e innovación, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Antioquia.
- Castro, W. (2009). Características Culturales del consumidor de la tienda medellinense. Tesis maestría en administración, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Antioquia.
- Lanati M. (2011). Atención al cliente y ventas en negocios minoristas. Circular 175. Bogotá: Federación Nacional de Comerciantes Fenalco.
- Winnett, C. (2012, septiembre). Cuando el cerebro va de compras, Foros El Espectador, Bogotá, Colombia.
- Restrepo, H. (2012). Mega tendencias del comercio. Disponible en:

<http://exhibicomer.blogspot.com>
- Jaimes, A. (2011). El comercio en el siglo XXI: Walmart, la última frontera. Circular 112. Bogotá: Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco.
- Gaona, A. (2011). Manejo y prevención de crisis en tiendas de autoservicio. Circular 170. Bogotá: Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco.

- España, R. (2011). Los retos empresariales no son ajenos al superete. Circular 088. Bogotá: Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco.
- España, R. (2011). El comercio explora el modelo mini. Circular 250. Bogotá: Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco.
- Jiménez, G. (2010, febrero 22). Se metió al mercado D1. El Colombiano. (En línea), Español. Disponible: <http://www.elcolombiano.com.co>
- Las claves de la gerencia del retail, periódico Portafolio, 27 de septiembre 2012.
- Las cadenas le apuntan al almacén de conveniencia, periódico La República 2011.
- Nassi, D. (2010, septiembre 2). El cambio de hábitos en el consumidor colombiano. (En línea), Español. La República.
- Liria, E. (2001). La revolución comercial. Key Account, Trade Marketing y Category Manager. Madrid, España: McGRAW-Hill.
- Dion, J. y Topping, T. (2003). Como iniciar y administrar un almacén rentable. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

6. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de esta monografía será el comercio minorista como hipermercados, supermercados, superetes, minimercados, tiendas de conveniencia, Hard discount o tiendas de descuento y tiendas de barrio en Colombia.

El estudio se realizará a través de un análisis crítico de bibliografía.

7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde el año 1995 se han iniciado una serie de cambios en el sector del comercio de productos de consumo masivo en Colombia, los cuales a la época actual, año 2013, no se han detenido. Estos cambios han sido graduales, pero a su vez estructurales. En los consumidores, compradores y público en general no hay la suficiente consciencia que todos los movimientos presentados están produciendo y producirán cambios estructurales en la composición del comercio minorista en Colombia, al punto que la tradicional tienda de barrio, la cual ha estado a la vanguardia en la participación de las ventas del sector, pueda ver disminuida su representatividad y sean los formatos autoservicio o self service quienes quiten parte del mercado que hoy tienen las tiendas de venta por mostrador.

Los grandes hipermercados han disminuido su crecimiento en número de puntos de venta y éstos han ido evolucionando poco a poco en anclas de centros comerciales, adicionalmente las altas inversiones de los grandes comerciantes o retailers se han priorizado en formatos más pequeños que compiten directamente con las tiendas de barrio y autoservicios y minimercados independientes que requieren una menor inversión comparada con grandes puntos

de venta, permitiendo un crecimiento más acelerado en cantidad de puntos de venta para cubrir un mayor mercado.

¿La evolución y tendencias en el comercio minorista en Colombia cambiará la participación de las ventas de los canales tradicionales, autoservicios independientes y supermercados, en sus diferentes formatos de puntos de venta, en Colombia?

8. OBJETIVOS

8.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis crítico bibliográfico sobre el comercio minorista - retail de productos de consumo masivo en Colombia, que permita el conocimiento de su evolución y tendencias.

8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la evolución del sector de retail o comercio minorista en Colombia durante las dos últimas décadas.
- Identificar los factores que han llevado al incremento del sector comercio minorista de productos de consumo masivo en Colombia y el atractivo para las grandes cadenas e inversionistas nacionales y extranjeros.
- Analizar el impacto que ha tenido en las tiendas de barrio y autoservicios independientes el ingreso de grandes cadenas e inversionistas competidores en este segmento de canal.
- Identificar la composición en cantidad de establecimientos y participación en ventas por segmentos de

canal en el sector del comercio minorista o retail de productos de consumo masivo en Colombia.

- Definir las características y diferencias de los diferentes formatos de comercio minorista - retail de productos de consumo masivo en Colombia.

9. JUSTIFICACIÓN

Desde la segunda mitad de la década de los años 90 en Colombia se ha presentado una gran dinámica y crecimiento constante del sector comercio - retail de productos de consumo masivo y la tendencia es que en los próximos años la dinámica continuará igual; dentro de este sector se observa el ingreso a Colombia de nuevos jugadores, nuevos formatos, mayor cantidad de puntos de venta tipo self service o autoservicios con un importante número de metros cuadrados construidos y remodelados, en el cual las grandes cadenas y otros inversionistas entran a competir con pequeñas tiendas de mercado que han logrado la fidelidad de los clientes a través de la cercanía con estos, en lo geográfico y en lo relacional, ofreciendo crédito informal en las compras, conocido como el "fiado", venta de productos y marcas en formatos especiales de tamaño y precios bajos. (Construcción propia).

La tendencia del mercado Colombiano, cada día se basa en ofrecer al cliente, de una manera más cercana, lo que quiere con una gran variedad de productos y servicios que logre satisfacer parte de sus necesidades, y en esto las grandes cadenas han buscado entrar a través del desarrollo y fortalecimiento del sector. (Construcción propia).

Teniendo en cuenta el crecimiento del sector comercio minorista; surge el interés en realizar un análisis bibliográfico que permita ampliar el conocimiento de la evolución en el tiempo y el impacto que ha generado en el comercio minorista de productos de consumo masivo.

La presente monografía complementará el conocimiento adquirido en las diferentes asignaturas de la Administración Comercial y de Mercadeo a partir de una visión holística en el sector comercio minorista, aplicado a las estrategias más importantes del mercadeo y la comercialización como son producto, precio, plaza y promoción.

Para la Institución Universitaria Esumer, será una gran oportunidad para identificar en el sector comercio minorista aquellos grupos más vulnerables de formación en conocimientos estratégicos, que permitan agregar valor para ser más competitivos frente a los cambios trascendentales que se vienen presentando.

10. DELIMITACIÓN

10.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

Las tendencias actuales del comercio minorista, retail, que serán abordadas en el estudio tienen como delimitación geográfica Colombia, con énfasis en las principales regiones del país.

10.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El estudio comprende un análisis de la situación presentada en el comercio minorista en Colombia en un periodo de 17 años, desde 1995 hasta el año 2012 y posterior a este el planteamiento de tendencias en los próximos años.

10.3 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

El estudio se realizará a través de un análisis crítico de bibliografía, en el cual se abordarán las definiciones de comercio, clases y características de los formatos de comercio, línea de tiempo, análisis DOFA de cada formato, su evolución, cantidades de puntos de venta, participación del mercado y tendencias.

10.3.1 COMERCIO

El término comercio proviene del concepto latino commercium y se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto. También se denomina comercio al local, negocio, botica o tienda, y al grupo social conformado por los comerciantes. (<http://definicion.de>)

Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías. (<http://lema.rae.es>)

10.3.2 RETAIL

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el comercio al por menor, o minorista, es "la reventa (compra y ventas sin transformación) de mercancías o productos, destinados para consumo o uso personal o doméstico (consumidor final). (http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Minimercados.pdf)

El Retail, se sustenta en tres pilares inamovibles que la conforman:

- La persona o cliente
- Los bienes o productos
- El espacio donde se desarrolla la actividad

(www.rdispain.com, 2012)

10.3.3 LÍNEA DE TIEMPO

La línea de tiempo, permite ordenar una secuencia de eventos o hitos sobre un tema, de tal forma que se visualice con claridad la relación temporal entre ellos.

Para elaborar una línea de tiempo sobre un tema en particular, se deben identificar los eventos y las fechas, iniciales y finales, en que estos ocurrieron; ubicar los eventos en orden cronológico; seleccionar los hitos más relevantes del tema estudiado para poder establecer los intervalos de tiempo más adecuados; agrupar los eventos similares y organizarlos.

(<http://www.eduteka.org/modulos.php?catx=4&idSubX=108>, 2007)

10.3.4 TENDENCIA

Una tendencia es una dirección o secuencia de sucesos que tiene cierto momento o durabilidad. (Kotler P. , Dirección De Mercadoctenia, 1996)

Identificar una tendencia, prever las probables consecuencias y determinar las oportunidades de una compañía son funciones de importancia crítica, una tendencia revela cómo será el futuro. (Kotler P. , 1996, pág. 152)

10.3.5 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La Participación de mercado de una compañía consiste en sus ventas expresadas como porcentaje del total de ventas en el mercado. Para utilizar esta medición se necesitan dos decisiones: la primera es si se utilizarán ventas por unidad o ventas por dólar para expresar la participación de mercado. La otra decisión está relacionada con la definición del mercado. (Kotler P. , Dirección De Mercadotenia, 1996, pág. 744)

También denominado Market Share, Se define como la porción del mercado que le corresponde a un producto o a una empresa.

10.3.6 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA, genera una evaluación global de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas ó riesgos, de la empresa.

Las Fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores circunstanciales positivos que puedan ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos.

Las Debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa.

Las Oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar.

Las amenazas o riesgos son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 54)

Cuadro No.1: DOFA

Interno	Fortalezas Capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos	Debilidades Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos
Externo	Oportunidades Factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar	Amenazas Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía
	Positivo	Negativo

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 54)

10.4 TIEMPO

El estudio es realizado en el primer semestre del año 2013, con fecha de inicio 4 de febrero y concluye el 31 de mayo.

11. MARCO TEORICO

Antes de definir los diferentes formatos de comercio en Colombia, es importante describir los actores de la distribución, desde el fabricante hasta el consumidor.

11.1 ACTORES DE LA DISTRIBUCIÓN

11.1.1 FABRICANTES

Son las personas o empresas que transforman materias primas y fabrican productos, los cuales almacenan, venden, transportan, comunican y promocionan. (Dictionary, 2013); (Palomares, 2001)

11.1.2 MAYORISTAS

Es el comerciante que compra mercancía en grandes cantidades para distribuir. Compran, almacenan, comunican, financian, promocionan y venden. (Dictionary, 2013); (Palomares, 2001)

11.1.3 DETALLISTAS

También llamados minoristas. Es la persona que se dedica a vender mercancías en pequeñas cantidades. Estos Compran, almacenan, comunican, financian, promocionan y venden directamente al comprador y/o consumidor final.

El comerciante minorista interactúa hacia atrás con los comerciantes mayoristas y/o con los fabricantes, pero hacia adelante se relacionan con los compradores y consumidores. (Dictionary, 2013); (Palomares, 2001)

11.1.4 COMPRADOR

Personas o instituciones que compran un bien producido, para su consumo propio o para el consumo de otras personas. (Dictionary, 2013)

11.1.5 CONSUMIDOR

Es la persona que consume un producto. (Dictionary, 2013)

En la siguiente gráfica se resume el proceso de los actores de la distribución.



(Ilustración construcción propia Claudia P. Mejía y Hernán D. Restrepo)

11.2 CLASES Y CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO MINORISTA

En el comercio existen variedades de formatos de puntos de venta, los cuales se detallan a continuación:

11.2.1 TIENDA TRADICIONAL

Puntos de venta donde la mercancía está total o parcialmente separada de la clientela por medio de un mostrador. La atención a los compradores y/o consumidores se da a través del propietario o empleado "Dependiente".

Entre sus estrategias están:

- Ofrecer surtido con variedad de categorías, pero con poca profundidad de marcas y tamaños de productos.
- Tener cercanía y relacionamiento con sus clientes.
- Servicio a domicilio en las zonas de influencia.
- Financiamiento a sus clientes conocidos a través del popular "fiado". (Palomares, 2001)

11.2.2. TIENDA, PANADERÍA, CAFETERÍA Y CONSUMO LOCAL

Son tiendas que agrupan en un mismo local la panadería y cafetería, que son normalmente consumidos por sus clientes en el local y complementan la oferta de productos en menor variedad y cantidad con golosinas, snacks, bebidas y abarrotes. Normalmente no cuentan con servicio al domicilio. (Nutresa, 2010)

11.2.3 MAYORISTA CONSUMIDOR FINAL

Es un mayorista que atiende a través del mostrador y sus ventas las hace normalmente al consumidor final. También son conocidas como Tiendas grandes o cabeceras de barrio.

Manejan portafolio mixto, entre abarrotes, snacks y golosinas. Venden empaques individuales y menudean. Surten de manera directa o con servicio a domicilio a los pequeños tenderos y chazas inmersas en los mismos barrios donde se encuentran. (Nutresa, 2010)

11.2.4 HARD DISCOUNT

Conocidas también como "Tiendas de descuento", que manejan un formato de compras "self service" o autoservicio; su área de ventas oscila entre 250mts y 700mts². Su surtido está basado en poca profundidad de productos en una categoría, manejando máximo tres marcas, dentro de las cuales se encuentra su marca propia.

Su estrategia es ofrecer precios bajos y en cuanto a la decoración en sus puntos de venta es muy básica, exhiben los empaques en cajas corrugadas sobre estibas. Normalmente no ofrecen servicio a domicilio. (Palomares, 2001)

11.2.5 TIENDAS DE CONVENIENCIA

Establecimiento pequeño, situado cerca de un área residencial, abierto durante un amplio horario los siete días de la semana y que maneja una línea limitada de productos de conveniencia que tienen rotación elevada. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 334)

Son pequeños puntos de venta que manejan el formato de atención "self service" o autoservicio. Su portafolio de productos es de poca profundidad en marcas en cada

categoría; Ofrece alimentos, bebidas, medicinas no formuladas, licores, perfumería y cosméticos básicos, cigarrillos, revistas y servicios básicos como cajeros electrónicos, venta de tiquetes para transporte masivo, pago de servicios públicos, recargas de celulares, pagar el SOAT, entre otros. Manejan un amplio horario de atención, incluso hay formatos que trabajan 24 horas. Maneja una política de precios relativamente altos.

Están ubicadas en zonas y vías de alto tráfico peatonal y/o vehicular. No ofrecen servicio a domicilio.

(Palomares, 2001); Construcción propia.

11.2.6 AUTOSERVICIOS O MINIMERCADOS

Son puntos de venta que manejan el formato de atención "self service" o autoservicio.

Manejan espacios en salas de venta desde 100mt² hasta 2.500mt² y tienen mínimo una caja registradora para los más pequeños, teniendo como estándar ideal un punto de pago o caja registradora por cada 100mt². Es considerado el formato de evolución de la tienda tradicional, la cual se convierte en minimercado.

Las categorías de productos que ofrece es directamente proporcional a su área de ventas, a mayor espacio mayor será el número de categorías y profundidad de estas.

Se consideran minimercados, aquellos negocios autoservicios de dedicados a la venta de productos alimenticios - que pueden ser envasados, congelados, frescos, etc., de bebidas en general, productos de aseo, confitería y productos no alimenticios.

Están ubicados normalmente en zonas residenciales, manejan precios moderados y el nivel de servicio es proporcional al área de ventas; Normalmente ofrecen servicio a domicilio en su área de influencia. (Palomares, 2001); (Nutresa, 2010);

(http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Minimercados.pdf)

11.2.7 SUPERMERCADOS

Tiendas de autoservicio grande, de costos y márgenes bajos, volumen alto y autoservicio, que maneja una extensa variedad de productos alimenticios, para la limpieza y para el hogar. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 334)

Son puntos de venta que funcionan bajo la modalidad "self service" o autoservicio.

Según la clasificación de AC Nielsen, se dividen en dos categorías: los pequeños que funcionan con 2 a 4 puntos de pago y los grandes con más de 5 cajas registradoras. Su área de ventas está entre 2.500mts a 3.000mt2.

Ofrecen adicionalmente a las categorías tradicionales, secciones especializadas como carnicería, panadería, fruver o frutas-verduras y papelería; manejan concesiones para brindar mayores servicios a su clientela.

Cuenta con parqueaderos y servicio a domicilio.

(Nutresa, 2010); (Palomares, 2001)

11.2.8 HIPERMERCADOS

Puntos de venta con modelo de atención "self service" o autoservicio. Sus áreas de venta van desde 2.500mts a 15.000mt2. Este modelo de punto de venta fue inventado en Francia en el año 1963 por la cadena Carrefour.

Se caracteriza por tener:

- Gran superficie de ventas.

- Mercancías masivas, gran variedad de categorías y profundidad de marcas y tamaños de empaques en cada una
- Mezcla de alimentos, no alimentos, como vestuario, artículos para hogar, juguetería, ferretería, entre otros y servicios.
- Gran número de cajas registradoras o puntos de pago
- Alto número de parqueaderos
- Precios competitivos
- Presencia de concesiones para aumentar la oferta de servicios.

(Palomares, 2001), (Liria, 2001)

12. DISEÑO METODOLÓGICO

12.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque específico de La investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo.

Investigación descriptiva teniendo en cuenta que el objetivo es describir diferentes situaciones del comercio minorista o retail, así como identificar el potencial de mercado según las características del entorno, caracterizando los diferentes actores que intervienen en este sector económico, lo que nos permite llegar a concluir acerca del panorama probable del objetivo de estudio.

Para la realización de esta investigación se realizó la recopilación, procesamiento y análisis de la información que nos permitió hacer una revisión de la historia, su evolución en los últimos 17 años y la situación actual del comercio minorista o retail en Colombia.

12.2 FUENTES

12.2.1 FUENTES PRIMARIAS:

Se realiza al obtener información por medio de observación, lo que permite obtener de primera mano el conocimiento de la situación actual del comercio minorista o retail en Colombia.

Se utiliza información recopilada por los investigadores durante varios años de seguimiento al comportamiento y la evolución del comercio minorista o retail en Colombia.

12.2.2 FUENTES SECUNDARIAS:

Como fuentes secundarias para la realización de esta investigación se revisó la información en diferentes medios como: Libros, revistas especializadas, trabajos de grado, conferencias, videos, publicaciones en periódicos y en internet.

13. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Cuadro No.2
Cronograma de trabajo

CRONOGRAMA DE TRABAJO													
ACTIVIDADES	TIPO	TIEMPO									COSTO	RESPONSABLE	
		Abr 22 al 28	Abr 29 a May 5	May 6 al 12	May 13 al 19	May 20 al 26	May 27 al 31	Jun 1 al 9	Jun 10 al 16	Jun 17 al 23			
Analizar la evolución del sector retail en Colombia durante las dos últimas décadas	Bibliográfico											\$ 3.762	Claudia Mejía y Hernán D. Restrepo
Identificar los factores que han llevado al incremento del sector comercio minorista de productos de consumo masivo en Colombia	Bibliográfico												Claudia Mejía y Hernán D. Restrepo
Analizar el impacto que ha tenido en las tiendas de barrio y autoservicios independientes el ingreso de grandes cadenas e inversionistas competidores en este segmento de canal	Bibliográfico												Claudia Mejía y Hernán D. Restrepo
Chequeo de precios	Investigativo											\$ 10.000	Claudia Mejía y Hernán D. Restrepo
Identificar la composición en cantidad de puntos de venta y participación por segmento de canal en el sector comercio minorista												\$ -	Claudia Mejía y Hernán D. Restrepo
Análisis de los diferentes formatos de punto de venta	Bibliográfico / Investigativo											\$ -	Claudia Mejía y Hernán D. Restrepo
Describir los planes de los principales comerciantes minoristas	Bibliográfico											\$ 12.540	Claudia Mejía y Hernán D. Restrepo
DOFA de los formatos	Bibliográfico											\$ -	Claudia Mejía y Hernán D. Restrepo
Análisis del comercio electrónico	Bibliográfico											\$ -	Claudia Mejía y Hernán D. Restrepo
Análisis del servicio a domicilio	Investigativo											\$ -	Claudia Mejía y Hernán D. Restrepo
Determinación de las tendencias del comercio	Bibliográfico / Investigativo											\$ -	Claudia Mejía y Hernán D. Restrepo
Conclusiones y recomendaciones	Documento											\$ -	Claudia Mejía y Hernán D. Restrepo
Pre-evaluación y realización	Documento									1 al 7		\$ 49.600	Claudia Mejía y Hernán D. Restrepo
Entrega del proyecto para evaluación definitiva del jurado	Documento										14	\$ 64.600	Claudia Mejía y Hernán D. Restrepo
Socialización y entrega final del trabajo en CD	Documento										21 al 22	\$ 2.000	Claudia Mejía y Hernán D. Restrepo
Gran Total											\$ 142.502		

14. EVOLUCIÓN DEL SECTOR RETAIL EN COLOMBIA

Carulla es la cadena más antigua en Colombia. En el año 1907 nace el almacén Escudo Catalán, inaugurado por el Sr. José Carulla Vidal, quien llegó a Colombia procedente de España. En el almacén, ubicado en un sector privilegiado de Bogotá, se vendían finos productos importados de rancho y licores, con tal acogida, que hacia el año 2009 es necesario abrir una segunda sucursal. En 1939 con la segunda guerra mundial, se afecta el abastecimiento de productos importados y la agricultura colombiana no conocía aún la comercialización de sus productos, porque los campesinos solo cultivaban para su consumo, lo cual motivó a que José Carulla abriera un nuevo almacén ampliando su oferta de productos, incluyendo carnes, frutas, legumbres y granos.

En 1939 José Carulla incursiona con el carrito de mercado y hace que los clientes cambien el tradicional canasto por el carrito, lo cual revolucionó la forma de mercar en Colombia. Para educar a las personas y hacerlos cambiar al carrito de mercado, el Sr. José Carulla diseñó y entregó volantes informativos para que los clientes aprendieran a usar el carrito en sus compras.

Hacia el año 1948 hace la aparición del concepto supermercado en América Latina, y fue en México nace el primer supermercado con el nombre Sumesa y rápidamente dominó el negocio de venta de alimentos en ese país.

Basado en el modelo mexicano y americano, el Sr. José Carulla queriendo revolucionar la forma de hacer compras en Colombia, inaugura el 29 de julio de 1.953, en Bogotá, el primer supermercado en Colombia, con características similares al formato mexicano y americano, pero adaptado a las necesidades de los colombianos. (Tiempo P. E., www.eltiempo.com, 2005).

Las otras grandes cadenas de supermercados en Colombia también han nacido como pequeños almacenes. Las más representativas son:

- Cadenalco, con su marca LEY, nace en Barranquilla en el año 1922, con una tienda de misceláneas. www.slideshare.net/luzherlindar/historia-de-cadenalco
- Almacenes Éxito nace en Medellín en el año 1.949 con un punto de venta de 4 x 4 metros. www.slideshare.net/andbedo/presentacion.7378270
- Olímpica nace en Barranquilla en el año 1.953, con un primer almacén que era una botica donde se vendía abarrotes y artículos de farmacia.

(www.olimpica.com.co/empresahistoria.jsf).

- La 14 nace en Cali en el año 1.964, donde se inaugura una cacharrería, utilizando el nombre "La Gran Cacharrería". ([www.supertiendas.com.co.](http://www.supertiendas.com.co), 2010)

El comercio minorista, también llamado retail, de productos de consumo masivo en Colombia ha estado presentando cambios significativos por la dinámica de crecimiento de las grandes cadenas de supermercados, los autoservicios independientes, las aperturas de formatos de conveniencia, formatos express y hard discount o tiendas de descuento.

La dinámica inició desde el año 1995, fecha en la cual se considera parte la historia del comercio en Colombia, con la entrada del retail europeo, a través del comercio holandés, francés y portugués; también se ha presentado la llegada del comercio chileno y mexicano, sumado al ingreso de capital norteamericano, asiático, árabe y la probabilidad del ingreso, en el futuro cercano, de Wall Mart, considerado el comerciante más grande del mundo. (Restrepo, 2012).

La ley antimonopolio en Europa, la cual limitaba el crecimiento y expansión en su territorio de los grandes comerciantes por el buen resultado de sus marcas propias, estaba poniendo en riesgo a la industria, y ante la

necesidad del comercio de seguir creciendo y las oportunidades, sumadas al potencial en otros continentes, llegan a Colombia, considerado un país atractivo por ser la tercera población más grande de América Latina, después de Brasil y México.

Desde el año 1995 al año 2012, se han presentado aperturas de hipermercados, supermercados, superretes, minimercados, tiendas de conveniencia y formatos hard discount o tiendas de descuento, estos tres últimos a un paso más acelerado, los cuales han incidido en el comportamiento de las tiendas tradicionales de barrio

Makro, de origen holandés, fue la primera cadena del retail extranjero que llegó a Colombia, con la apertura de su primera tienda en Bogotá. (Espectador, 2011). (Tiempo, www.eltiempo.com.co, 1995).

Gráfico No.1. Logotipo Makro



Tres años después, en 1998, llegan los franceses con la cadena Carrefour, inaugurando su primer hiper almacén en Bogotá.

(Carrefour). <http://www.carrefour.com.co/institucional>

(Tiempo, www.eltiempo.com.co, 1998).

Gráfico No.2. Logo símbolo Carrefour:



De ahí en adelante, cada año como máximo, se presenta noticias permanentes en el comercio colombiano sobre aperturas de nuevos puntos de venta, nuevos formatos, fusiones y adquisiciones.

Año 1999: llega a Colombia el grupo francés Casino, adquiriendo el 25% de las acciones del Grupo Éxito. (Radio, 2006), (Exito, 2013).

Gráfico No.3. Logotipo Grupo Casino



Adicionalmente el fondo de inversiones norteamericano New Bridge adquiere la totalidad de la cadena Carulla. (Tiempo P. E., www.eltiempo.com.co, 1999).

Gráfico No.4. Logotipo Carulla y logo símbolo Newbridge



En este año comienzan las marcas propias a ser populares en los diferentes supermercados, en categorías de granos, tipo arroz, frijol y maíz.

Año 2000: El Éxito compra a su principal competidor, y hasta ese momento el líder del retail en Colombia, la cadena Cadenalco. (Exito, 2013).

Gráfico No.5 Logo símbolo de Cadenalco y Almacenes Éxito S.A.



Año 2001: El fondo de inversiones New Bridge, con un alto poder económico, adquiere la cadena de supermercados Comfama en Antioquia. (Tiempo P. E., www.eltiempo.com.co, 2001). (Tiempo P. E., www.eltiempo.com.co, 2001) La cadena Vivero en la costa Atlántica (Semana, 2001) ; la cadena Magali París en Cartagena y la cadena Abraham Ibarra en el sur del país, convirtiendo estos formatos a la marca Carulla y así expandirse a otras regiones de Colombia donde no tenía presencia anteriormente; De esta manera Carulla-Vivero pasó de ser en Colombia la tercera cadena a ser la segunda, pasando de 80 puntos de venta a 161 almacenes, con un incremento en las ventas del 130%, pasando de vender US\$435MM a US\$1.000MM. (Tiempo P. E., www.eltiempo.com.co, 2000).

Durante este año se incrementa el auge de las marcas propias, llegando a manejar la cadena Carulla 1.300 referencias, Grupo Éxito 400 referencias, Cafam 350 referencias y Olímpica 200 referencias.

Año 2002: Las cadenas de supermercados han fortalecido su importancia económica en las ventas, motivo por el cual empiezan a realizar unas exigencias mayores a los fabricantes y proveedores que venden sus productos en los puntos de venta, lo que genera conflictos entre los

supermercados y las principales empresas productoras, como el caso de Nestlé y Colombina, cuyas marcas salieron de los puntos de venta de Éxito durante varios meses; igual sucedió con las marcas de Noel en la cadena Carrefour. (Restrepo, 2012). (Tiempo P. E., www.eltiempo.com.co, 2002)

Durante este mismo año New Bridge, con su marca Carulla, adquiere los puntos de venta de la cadena Comfamiliar del Atlántico (Tiempo P. E., www.eltiempo.com.co, 2002).

Año 2003: El Grupo Éxito ingresa a la costa Atlántica abriendo su primer almacén, con la marca Éxito, en Barranquilla. (Tiempo P. E., www.eltiempo.com.co, 2003).

Año 2004: New Bridge, con su cadena Carulla, adquiere a la cadena Surtimax, con lo que logra adicionar otros 26 puntos de venta a su lista de almacenes, permitiendo aumentar su oferta entre la población de menores ingresos.

(Tiempo p. E., 2004).

El grupo Éxito ingresa en el formato hard discount o tiendas de descuento con tres puntos de venta en Medellín, con la marca "Que Precios". (Restrepo, 2012)

En este año algunos supermercados inician con horarios ampliados, atención las 24 horas los fines de semana. (Restrepo, 2012).

Año 2005: La cadena Carrefour ingresa a la costa atlántica con su formato de hipermercados. (Tiempo P. E., www.eltiempo.com.co, 2004).

Adicionalmente las marcas propias de las cadenas se empiezan a enfrentar con las marcas líderes de la industria a través de precios con diferenciales del 25% y la promesa de ser "tan buenas como las mejores", según se expresa en la separata que entregaba en sus puntos de venta y que hacía llegar a los hogares, ver ejemplo en la siguiente imagen. Adicionalmente exhibición en góndola al lado de la marca líder de la categoría y realización de promociones y degustaciones en los puntos de venta. (Restrepo, 2012)

Gráfico No.6. Anuncio en Separata Carrefour



Tomado de Separata publicitaria Carrefour
entregada en los hogares

Adicionalmente el comercio se empieza a destacar por el alto volumen de transacciones con tarjetas débito y crédito, lo cual pone a las grandes cadenas en una posición dominante frente a la banca, exigiendo disminuir los porcentajes por comisión en cada transacción y adicionalmente responden lanzando al mercado sus propias tarjetas de crédito, como el caso de Éxito, Olímpica y Carrefour. (Restrepo, 2012). (Semana, www.semana.com, 2007).

Año 2006: El comercio chileno llega a Colombia y es la cadena Falabella la primera en abrir una tienda en Bogotá. (Dinero, 2005).

Gráfico No. 7. Logotipo Saga Falabella:



Continúa la oleada de construcción de centros comerciales en Colombia y el Grupo Éxito incursiona en formatos pequeños, declara la salida progresiva del mercado de su formato tradicional LEY, siendo reemplazados con la marca Éxito en los formatos Supermercado y Vecino. (Colombiano, 2006). (Restrepo, 2012).

Gráfico No.8. Anuncio desmonte almacenes Ley y más Exitos



Imagen tomada de recorte de prensa. (Colombiano, 2006).

Año 2007: Las grandes cadenas de supermercados incursionan como multinegocio al construir centros comerciales teniendo como ancla los supermercados al interior de ellos para atraer clientes. En este año el Grupo Éxito inaugura su cuarto centro comercial. (Colombiano, www.elcolombiano.com).

En este año el Grupo Casino, de origen francés, adquiere la mayoría de las acciones del Grupo Éxito. (Exito, 2013)

El fondo New Bridge, después de realizar grandes inversiones en el comercio colombiano y encontrando el mejor momento para obtener importantes utilidades, le vende su participación en las acciones de la cadena Carulla al Grupo Éxito, con todos los formatos que esta tenía, convirtiendo al Grupo Éxito en el retail más grande de Colombia con 256 puntos de venta. (Dinero, www.dinero.com, 2006). (Dinero, www.dinero.com, 2007)

Año 2008: La cadena Carrefour ingresa a Bucaramanga a través de la adquisición de la cadena Mercadefam, la cual era la más importante de esta ciudad. (Portafolio, 2008).

La cadena Olímpica inicia su ampliación a otras regiones del país, anteriormente solo tenía presencia en su mercado natural de la costa y Bogotá, ingresando a Cali comprando cadenas de autoservicios regionales. (Tiempo P. E., www.eltiempo.com, 2012).

Carrefour y Éxito inician la operación y la comercialización de estaciones de gasolina en los parqueaderos de sus principales puntos de venta, adicionalmente el Éxito ingresa al negocio del turismo, en asocio con Avianca y también en el negocio de los seguros. (Restrepo, 2012). (Exito, 2013).

Imágenes No.9. Logo símbolo Viajes Éxito y a las estaciones de gasolina de Éxito y carrefour:



Año 2009: La cadenas de tiendas por conveniencia Oxxo, de origen mexicano y de capital de Coca Cola Company, ingresa a Colombia inaugurando sus tiendas en la ciudad de Bogotá. En México cuenta con 9.000 tiendas. Este formato, de desarrollarse en Colombia con la misma fuerza que lo ha hecho en México, haría cambiar la manera como están acostumbrados a comprar los Colombianos, ya que son tiendas pequeñas, pero de formato autoservicio, sin la intermediación de un mostrador para atender al público. Su competencia directa son las tiendas tradicionales de barrio, pero que unos años más tarde no han tenido el resultado esperado y su nivel de crecimiento en puntos de venta es mínimo en Colombia. (Tiempo P.E., www.eltiempo.com, 2008); (Tiempo P. E., www.eltiempo.com, 2008).

Imagen No.10. Logo símbolo de Oxxo:



Año 2010: Como respuesta al ingreso de Oxxo, el Grupo Éxito ingresa al formato de tiendas de conveniencia con su formato Éxito Express en Bogotá. (Exito, 2013). (Fenalco, 2010). (Supertiendas, 2010).

La cadena Cafam, una de las pocas cajas de compensación que quedaban con supermercados, hace alianza con Grupo Éxito, en la cual la primera, con fortaleza en droguerías, administra las farmacias de todos los puntos de venta Éxito y la segunda manejará todos los supermercados y puntos de venta. (Exito, 2013). (Portafolio, www.portafolio.co, 2010).

Imagen No.11. Logo símbolo de Cafam y Éxito



La cadena Carrefour trae del Brasil su formato Atacadao, nombre en portugués, e incursiona con los formatos hipermayoristas para abastecer a los tenderos e instituciones, convirtiéndose en competencia para Makro y una alternativa adicional para el segmento de instituciones y tenderos. (Tiempo P.E., www.eltiempo.com, 2010).

Imagen No.12. Logo símbolo de Atacadao



Incursiona en el mercado minorista las Tiendas D1, inauguró sus primeras 8 tiendas simultáneas en el área

metropolitana de Medellín. Esta cadena pertenece a Koba Colombia, una filial del holding Norteamericana Koba LLC, con participación accionaria de Europa, Asia y Emiratos Árabes. Su estrategia es la venta de productos básicos, entre abarrotes, galletas, panadería, lácteos, licores, aseo hogar y personal, con máximo dos marcas en cada categoría y con la promesa de los precios más bajos, simplicidad en sus puntos de venta y poco número de empleados por almacén. Este formato, nuevo en Colombia, teniendo como estrategia precios bajos puede tener acogida en la población busca precios económicos sin pensar en el servicio y la comodidad. Adicionalmente cuentan con un músculo financiero muy fuerte, unido a que el diseño y montaje de sus puntos de venta es relativamente sencillo, porque utilizan mobiliario básico, le da la ventaja de crecer abriendo puntos de venta rápidamente y ser una amenaza real para las tiendas de barrio y algunos minimercados. (Colombiano, www.elcolombiano.com, 2010).

Imagen No.13. Logo símbolo Tiendas D1



Año 2011: Atacadao cambia su nombre a Carrefour Maxi.
(Portafolio, www.portafolio.co, 2011).

El grupo Éxito ingresa con puntos de venta exclusivos y especializados en tecnología con el nombre Éxito Tecno.
(Colombiano, www.elcolombiano.com, 2011).

Ingresa a Colombia, en la ciudad de Barranquilla, la cadena Price Smart, con un formato tipo hiper mayorista con modalidad de membresía, pero dirigido al consumidor final y con un alto porcentaje de productos importados a bajos costos aprovechando sus eficiencias logísticas al ubicar sus puntos de venta en ciudades cercanas a los puertos.
(Portafolio, www.portafolio.co, 2011).

Imagen No.14. Logo símbolo Price Smart



El Grupo Santo Domingo ingresa como accionista de capital a Koba International Group, dueños de las Tiendas D1, lo cual ayudará al rápido crecimiento de este formato, ya que al ingresar recursos financieros le ayudará apalancar

la apertura de puntos de venta en otros sectores de las ciudades donde hace presencia y en regiones donde no ha incursionado, como prueba de ello, al año 2013 cuentan con 190 puntos de venta en tres regiones, Antioquia, Eje Cafetero, Cundinamarca y Bogotá. (Tiempo P.E., www.eltiempo.com, 2011); (Separatas D1, Antioquia, Eje Cafetero y Cundinamarca, marzo 30, 2013).

Año 2012: Se anuncia la venta de los 93 almacenes de la cadena Carrefour Colombia a la sociedad chilena Cencosud, el principal retail de Suramérica, con presencia en Chile, Brasil, Perú y Argentina. En esta disputa también estuvo la norteamericana Wall Mart, pero fue finalmente Cencosud quien compró la participación de Carrefour en Colombia. Esto significa para el grupo chileno crecer su cubrimiento en Suramérica, ya que tiene presencia en Chile, Argentina, Brasil, Perú y ahora en Colombia. (Portafolio, www.portafolio.co, 2012).

Imagen No.15. Logo símbolo de Cencosud y Jumbo



En este año también llega al país la cadena Portuguesa Jerónimo Martins, con un plan de abrir 500 tiendas en tres años en Colombia, con una inversión de US\$600MM y competir de frente con Éxito y Cencosud a través de la estrategia de bajos márgenes, bajos precios y altos volúmenes de ventas. Su primera tienda, con la marca ARA la abre en el año 2013 en Santa Rosa de Cabal, Risaralda. (Colombiano, www.elcolombiano.com, 2011). (Dinero, www.dinero.com, 2013).

Imagen No.16. Logo símbolo de Jerónimo Martins



La cadena estadounidense Price Mart abre su segundo y tercer almacén en Colombia en la ciudad de Cali. (País, 2012).

Las Tiendas D1 ingresan a Pereira y continúan su rápida expansión con más aperturas de tiendas en Medellín y municipios de Antioquia.

La cadena Éxito define la marca VIVA como la empleada para sus centros comerciales, los cuales tienen a su interior los supermercados marca Éxito o Carulla rodeados adicionalmente de variedades de almacenes de marcas

reconocidas y con presencia tradicionalmente en centros comerciales, lo cual generará más tráfico de compradores a los puntos de venta al contar con más alternativas de puntos de venta. (Restrepo, 2012). (Dinero, www.dinero.com, 2012).

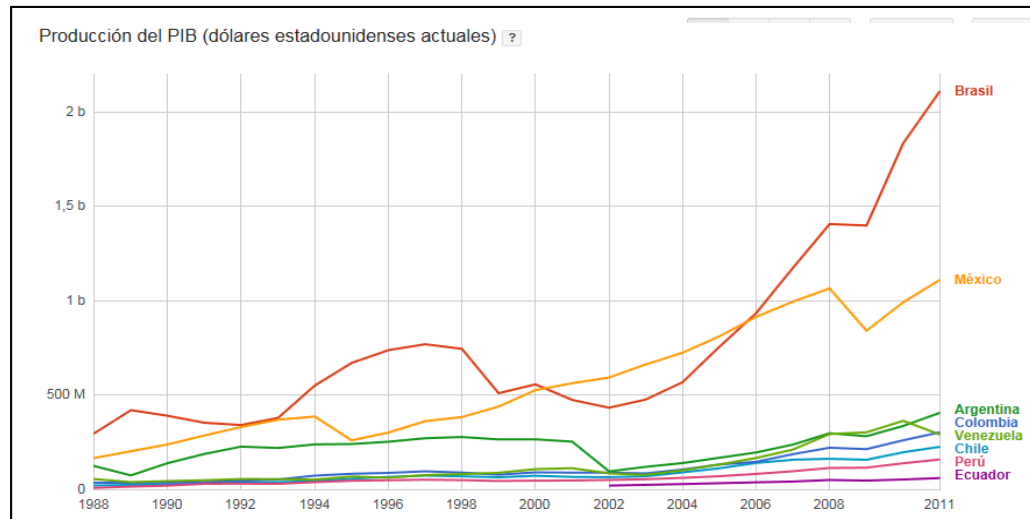
Imagen No.17. Logo símbolo de Viva, centro comercial



15. INTERES DEL COMERCIO NACIONAL E INTERNACIONAL EN COLOMBIA

Al comparar a Colombia con Brasil, México, Argentina, Venezuela, Chile, Ecuador y Perú, Colombia ocupa el cuarto lugar en valores en el PIB, Producto Interno Bruto, que sumado a la variación porcentual, convierten a Colombia en un país atractivo y seguro para las inversiones que hacen los comerciantes extranjeros y nacionales. (Construcción propia).

Imagen No.18. PIB, en dólares estadounidenses actuales, de Colombia y otros países latinoamericanos

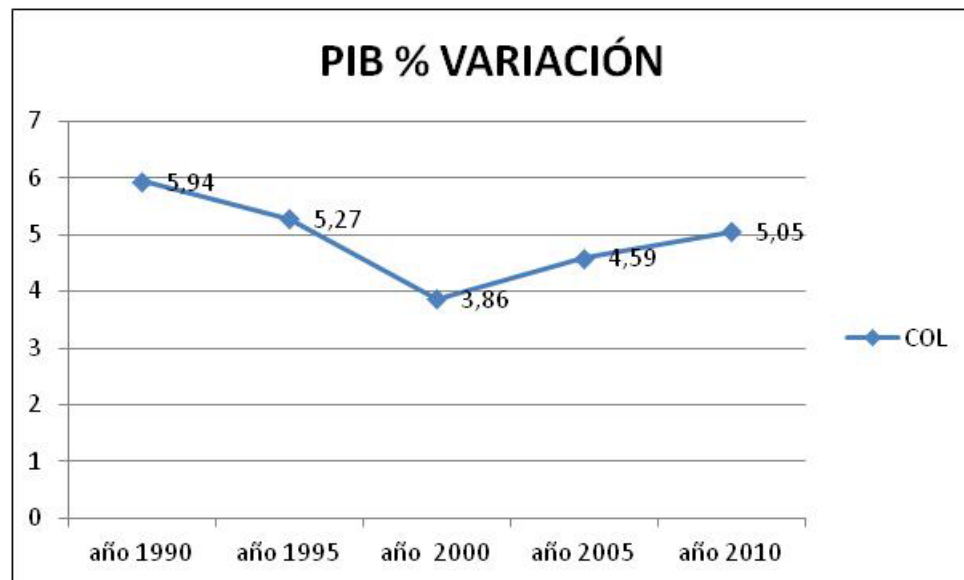


Datos Banco Mundial, última actualización 9 de junio de 2013.

Google Public Data.

Al tomar un rango de veinte años, de 1990 a 2010, se encuentra que a partir del año 2000 el PIB en Colombia ha tenido crecimientos constantes y ha pasado del 3,5% en el año 2000 a crecer al 5,05% en el año 2010, lo cual da un motivo adicional para que los comerciantes más importantes del mundo tengan interés por invertir en Colombia, generando mayor dinámica al retail.

Imagen No.19. Variación en porcentaje del PIB en Colombia



Datos Banco Mundial, última actualización 9 de junio de 2013.

Google Public Data.

A continuación se analizará la variable poblacional, teniendo en cuenta el número de habitantes en los países de América Latina.

Cuadro No. 3.
Cantidad de habitantes en cada país de América Latina

POBLACIÓN POR PAIS EN AMÉRICA LATINA				
POSICION	PAIS	POBLACIÓN AL ENERO 2013	% PART	FUENTE
1	Brasil	195.632.000	32,8%	www.ibge.gov.br
2	México	117.147.000	19,6%	www.inegi.org.mx
3	Colombia	47.130.000	7,9%	www.dane.gov.co
4	Argentina	41.350.000	6,9%	www.indec.org.ar
5	Perú	30.476.000	5,1%	www.inei.gob.pe
6	Venezuela	29.760.000	5,0%	www.ine.gob.ve
7	Chile	16.841.000	2,8%	www.censo.cl
8	Ecuador	15.779.000	2,6%	www.inec.gob.ec
9	Guatemala	15.440.000	2,6%	www.ine.gob.gt
10	Cuba	11.163.000	1,9%	www.one.cu
11	Haití	10.671.000	1,8%	www.ihsi.ht
12	Bolivia	10.517.000	1,8%	www.ine.gob.bo
13	Rep. Dominicana	9.745.000	1,6%	www.one.gov.do
14	Honduras	8.578.000	1,4%	www.ine.gob.hn
15	Paraguay	6.849.000	1,1%	www.dgeec.gov.py
16	El Salvador	6.635.000	1,1%	www.citypopulation.de
17	Nicaragua	6.216.000	1,0%	www.inide.gob.ni
18	Costa Rica	4.667.000	0,8%	www.inec.go.cr
19	Puerto Rico	3.676.000	0,6%	www.census.gov
20	Panamá	3.605.000	0,6%	www.censos2010.gob.pa
21	Uruguay	3.297.000	0,6%	www.ine.gub.uy
22	Guadalupe	409.000	0,1%	www.insee.fr
23	Martinica	398.000	0,1%	www.insee.fr
24	Guayana	259.000	0,0%	www.insee.fr
25	San Martin	39.000	0,0%	www.insee.fr
26	San Bartolomé	10.000	0,0%	www.insee.fr
TOTAL		596.289.000	100,0%	

Construcción propia tomado de páginas oficiales de censo en cada país.

Colombia es el tercer país con el mayor número de habitantes en América Latina, superado por Brasil y México, motivo que lo hace atractivo para la inversión de cadenas

comerciales y oportunidades de aperturas de más puntos de venta.

Con una población de 47.130.000 habitantes, el cuarto Producto Interno Bruto de América Latina medido en dólares, y un crecimiento del PIB, constante desde el año 2000, convierten a Colombia en un país atractivo para la inversión en el comercio por parte de las empresas internacionales y nacionales, inversión que se materializa en apertura de más puntos de venta en los diferentes formatos, como son hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y hard discount o tiendas de descuento. (Construcción propia).

Un reporte de Cencosud sostiene que en Chile existen 61 metros cuadrados de supermercado por cada mil habitantes, en Colombia hay 51 metros y en Perú 17. Las ventas del sector comercio ascienden a US \$76 mil millones en Chile, versus US\$ 101 mil millones en Colombia, con un crecimiento de 13,5% anual entre 2006 y 2011.

(<http://diario.latercera.com>, 2012)

Según informa Fenalco un 54% de las compras que se realizan en los hogares de Colombia se realizan a través de los canales tradicionales, llamados tiendas de barrio.

El informe de Fenalco, afirma que en Colombia la cantidad de tiendas es proporcional al número de habitantes. En Bogotá que tiene casi el 15% de la población del país cuenta con el 41% de las tiendas de Barrio, donde el promedio de tiendas de barrio es de 92 por cada kilómetro cuadrado; Barranquilla cuenta con el 12% con un promedio de 88 tiendas por kilómetro cuadrado, Medellín y Cali, 69 y 76 por kilómetro cuadrado respectivamente. (Portafolio, www.portafolio.co, 2010)

La misma investigación establece que en Medellín aproximadamente se atienden 54 hogares por cada tienda, seguida de Cali con 52, Bogotá con 48 y Barranquilla en promedio 40 hogares. (portafolio.co, 2010)

Las tiendas en Colombia son unas 420.000 de entre 20 y 200 metros cuadrados. (Gómez C., 2012)

Las Tiendas de barrio son el tipo de negocio más abundante en las principales ciudades, según el censo Infocomercio que realiza la firma Servinformación.

Las tiendas en las principales ciudades corresponden a 49.501 locales activos, la mayoría en Bogotá y su área metropolitana, con 20.397, distribuidas especialmente en estratos 2 y 3. En Medellín el número llega a 10.830 puntos,

mientras que Barranquilla tiene 6.921, le sigue Cali con 6.497 y Bucaramanga con 4.856. (Romero, 2012).

En Bogotá hay una tienda de barrio por cada 398 habitantes. (www.portafolio.co, 2012)

En general en Colombia se encuentra que en las cuatro principales ciudades hay una tienda por cada 164 habitantes.

Con respecto a los minimercados en Colombia existen aproximadamente 12.000 puntos de venta, la mayoría concentrados en los estratos 2, 3 y 4.

Los supermercados en Colombia tienen gran potencia comparativamente con América Latino América teniendo en cuenta que hay un supermercado por cada 24.000 habitantes y en promedio en América Latina hay un punto de venta por cada 4.000 habitantes

La importancia de la proximidad a los hogares urbanos ha permitido el incremento de los pequeños formatos en Colombia y en general en América Latina. (<http://www.fenalco.com.co/contenido/1661>, 2011).

Los estudios de Fenalco y Nielsen muestran como en Colombia es donde los compradores valoran con más intensidad la variable cercanía al momento de definir el lugar de compra.

Cuadro No. 4
 Número de personas que opinaron sobre los atributos más importantes para
 la decisión de compra

	Brasil	Argentina	Colombia	Mexico	Chile
Proximidad	74	70	79	78	41
Precios bajos	65	64	64	67	37
Promo./ofertas	34	31	40	47	34
Servicios	14	1	1	4	32
Calidad productos	13	4	6	8	32

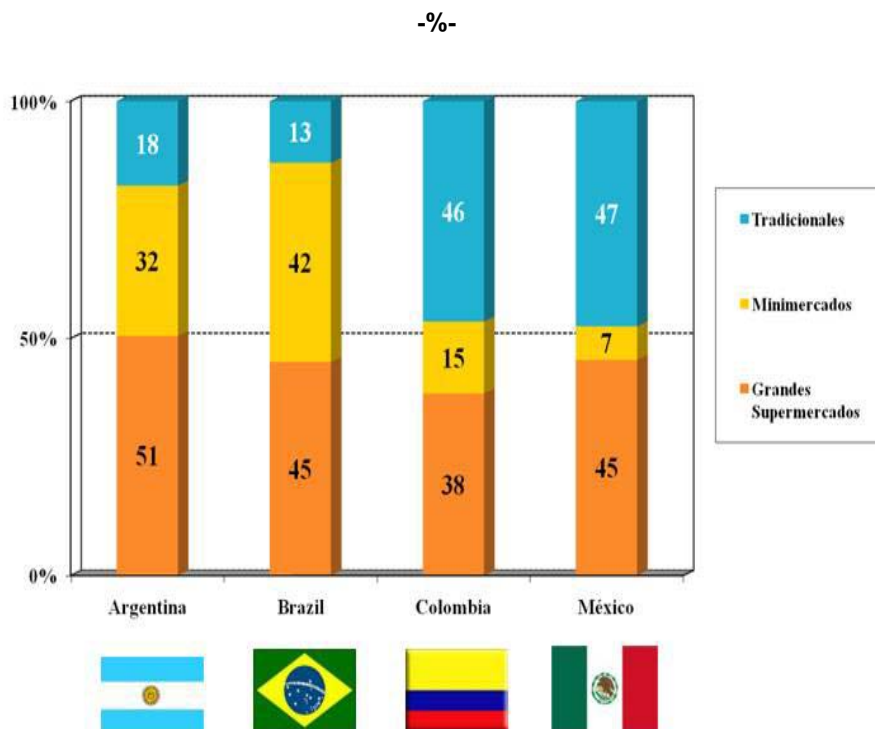
(<http://www.fenalco.com.co/contenido/1661>, 2011)

Los consumidores prefieren menos recorridos para encontrar los productos por que esto se traduce en comodidad y ahorro de tiempo durante la compra.

La tendencia Europea de los establecimientos de conveniencia viene entrando en los últimos años en América Latina, es la forma de las grandes cadenas acercarse a los barrios para realizar las compras diarias.

(<http://www.fenalco.com.co/contenido/1661>, 2011)

Cuadro No. 5
El servicio a domicilio en el comercio detallista en cuatro países de América Latina

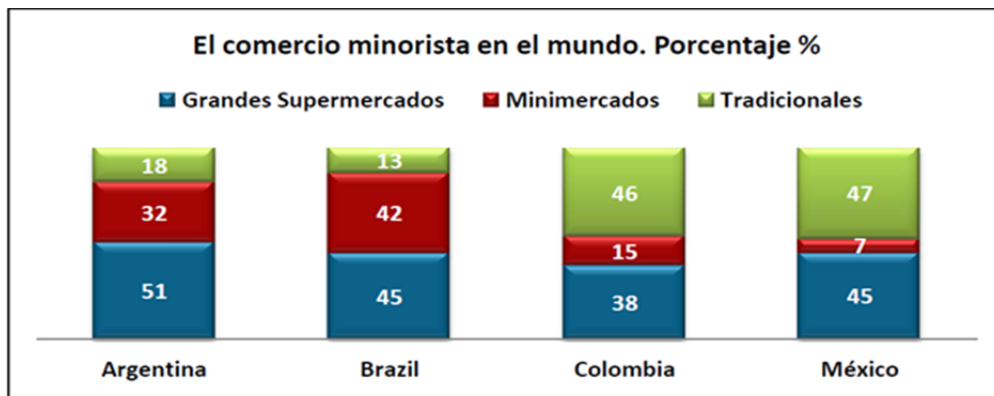


Fuente: Nielsen.

Las tiendas tradicionales tienen mayor presencia en países como Colombia y México, es por esto que superan significativamente a Brasil y Argentina porque en estos países no es el formato dominante en cantidad.

En Brasil y Argentina predominan los minimercados, motivo por el cual tienen un mayor porcentaje en el servicio a domicilio, siendo un potencial de crecimiento en Colombia.

Cuadro No.6
El comercio minorista en el mundo%



Fuente: FENALCO Presidencia. Formación de precios: lecciones olvidadas. Septiembre de 2009.

(<http://www.fenalcoantioquia.comf>, 2010)

En Colombia los grandes supermercados muestran un menor porcentaje de servicio a domicilio comparado con Brasil, Argentina y México.

16. IMPACTO DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN EL COMERCIO

En la mayoría de los países latinoamericanos, existe una fuerte presencia del canal tradicional, tiendas de barrio, las cuales son un canal muy importante para varios segmentos de consumo masivo de empresas reconocidas del mercado nacional incluso internacional.

En Colombia, el segundo país más grande en Sudamérica, en el negocio de supermercados compiten nueve empresas principales, pero más del 52% de las ventas minoristas se concentran en locales de barrio.

“Un 52% aproximadamente de las compras que hacen los hogares colombianos se realiza a través de los canales informales o tradicionales, llamado tiendas de barrio y no en los supermercados, estos últimos todavía son minoría, por lo tanto todo está por hacer”, dice el director económico de Fenalco. (<http://diario.latercera.com>, 2012)

En Colombia la tienda de barrio y los formatos tradicionales siguen siendo un lugar privilegiado en los hábitos de compra de los consumidores.

Este comportamiento diferencia a los colombianos del resto de los latinoamericanos, así lo demuestra un estudio

divulgado por Nielsen, que indagó respecto a los hábitos de compra de alimentos frescos a nivel global.

La investigación "Por qué los minoristas lo mantienen fresco", ubicó a Colombia como el país de la región donde el canal moderno tiene la menor participación en las ventas de productos frescos.

Mientras el promedio de participación en las ventas de alimentos frescos en supermercados latinoamericanos es del 25%, la cifra en Colombia llega al 13%, según Nielsen.

México es la nación donde los supermercados tienen mayor relevancia, la cifra llega hasta el 40%.

Rafael España, director económico de Fenalco, dijo que en las grandes ciudades se imponen los pequeños expendios donde las personas pueden comprar las cosas que hacen falta en el hogar hasta el día del mercado, una práctica marcada en el caso de los estratos medio a alto. (<http://www.portafolio.co>, 2013)

El futuro de las tiendas tradicionales, radica en su capacidad para resolver las necesidades de la clase media y baja, que no son satisfechas por los supermercados e hipermercados.

Los servicios especiales de consumo, tales como las ventas de unidades pequeñas y el crédito a corto plazo para los consumidores de bajos ingresos, y la proximidad, han sido la base de su éxito.

Colombia está estrenando el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, y el impacto de las tiendas tradicionales en Colombia no escapa del análisis de las autoridades de este país, que recomiendan a sus empresarios cómo llegar a ellas y al comercio minorista de Colombia con sus productos. "Un documento del departamento de Agricultura de Estados Unidos advierte que las tiendas en Colombia es un formato que está en todos los barrios. El futuro de las tiendas tradicionales está en su capacidad para resolver las necesidades de la clase media y baja, que no son satisfechas por los supermercados e hipermercados. Las ventas de productos en porciones individuales y el crédito a corto plazo para los clientes de bajos ingresos han sido la base de su éxito". (G. C. G., 2012)

Tras las tiendas tradicionales han aparecido los superetes o minimercados, los hipermercados, los supermercados, las tiendas especializadas, las tiendas por departamento y, últimamente, las tiendas exprés y las

virtuales, todas propuestas para llegar a los consumidores según el perfil y sus necesidades.

De hecho se descarta un riesgo de saturación de establecimientos comerciales y destaca el mercado por explorar que hay en varias zonas del país. (Gómez C., 2012)

A pesar de la mayor presencia que cada día se observa de las tiendas express o los formatos mini que ofrecen los grandes supermercados, las tiendas de barrio siguen siendo el epicentro de las compras de las familias, especialmente en la categoría de alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar.

De acuerdo con Fenalco, el 57% de las tiendas de barrio atiende los estratos 1, 2 y 3 de la población. La mayoría de las razones obedecen a los factores de naturaleza económica asociadas con la evolución de los ingresos familiares y a la disponibilidad de crédito mediante el "fiado", también se destacan aspectos como la cercanía a los hogares, surtido, horarios de atención, servicio especializado y otros elementos. (Mesa C., 2013)

Las tiendas de barrio contribuyen a la dinámica de la actividad económica de muchas regiones y se convierte en una

fuelle de empleo para muchos hogares, cerca de 2 millones de personas derivan su sustento de estos negocios. (Mesa C., 2013)

17. CARACTERÍSTICAS Y DIFERENCIAS DE LOS FORMATOS DE COMERCIO MINORISTA EN COLOMBIA

En el comercio existen variedades de formatos de puntos de venta y que se diferencian por sus áreas de venta:

Cuadro No. 7.

Variedades de formatos de punto de venta y áreas de sala de venta

FORMATOS DE PUNTO DE VENTA	ÁREAS DE VENTA
Tienda Tradicional:	Entre 10mt ² a 50mt ²
Tienda Mayorista:	Entre 50mt ² a 200mt ²
Hard Discount:	Entre 250mt a 700mt ²
Tienda de Conveniencia:	Entre 100mt ² a 1.500mt ²
Autoservicio Minimercado:	Entre 100mt ² a 2.500mt ²
Supermercados:	Entre 2.500mt ² a 3.000mt ²
Hipermercados:	Entre 3.000mt ² a 15.000mt ²

(Balbi, 1998); (Liria, 2001); (Nutresa, 2010)

En Colombia existen diferentes clases de comerciantes minoristas, lo cual permite encontrar variedades de formatos de puntos de venta, entre los que se encuentran:

17.1 TIENDA TRADICIONAL

Puntos de venta donde la mercancía está totalmente o parcialmente separada de la clientela por medio de un

mostrador. La atención a los compradores y/o consumidores se da a través del propietario o empleado "Dependiente".

Entre sus estrategias están:

- Ofrecer surtido con variedad de categorías, pero con poca profundidad de marcas y tamaños de productos.
- Tener cercanía y relacionamiento con sus clientes.
- Servicio a domicilio en las zonas de influencia.
- Financiamiento a través del popular "fiado".

(Palomares, 2001)

Continúa siendo el negocio líder en el país y un canal de distribución que representa oportunidad de trabajo, con precios bajos, cercanía al producto y al comprador.

Rafael España, director de estudios económicos en Fenalco, argumenta que hay varias razones por las cuales los colombianos siguen prefiriendo las tiendas de barrio. "son los psicólogos de los pobres, por que escuchan todos los problemas a los consumidores, ayudan a la vigilancia por que se dan cuenta de la presencia de personas extrañas, actúan de banqueros porque fían y prestan" (<http://www.fenalco.com.co>)

Una de las desventajas más relevante de estas pequeñas unidades que no permite su desarrollo eficiente, en términos empresariales y de sostenibilidad, corresponde a la falta de

infraestructura, tecnología, educación y técnicas de administración. Sin embargo, hoy se evidencian importantes alianzas, para este micro negocio, estrategias claves, no sólo para el posicionamiento de la marca, sino para liderar programas de innovación social. (Mesa C., 2013).

En Colombia hay variedad de formatos de tiendas que se detallan a continuación:

17.1.1 TIENDA RESIDENCIAL

Son tiendas tradicionales ubicadas en zonas residenciales como barrios, urbanizaciones de casas o apartamento en los diferentes estratos. Usualmente no están cerca de empresas, universidades y colegios.

Sus clientes más frecuentes son las amas de casa, maneja marcas líderes y empaques familiares, no acostumbran a fraccionar los empaques y prestan servicio a domicilio.

(Nutresa, 2010)

Imagen No. 20
Tres ejemplos de Tienda Residencial



Fotos cortesía Comercial Nutresa



Fotos archivos Comercial Nutresa



Fotos cortesía Comercial Nutresa

17.1.2 TIENDA MIXTA

Son tiendas tradicionales ubicadas en los barrios, normalmente en estratos bajos y medios, con ofertas de productos del tipo abarroteros, snackeros, bebidas y tienen una limitada oferta de fruver (frutas y verduras); prestan servicio a domicilio.

Tienen categorías donde fraccionan los empaques, manejan presentaciones de bajo desembolso con un amplio surtido.

Sus clientes habituales son las amas de casa, jóvenes y niños del sector de influencia. (Nutresa, 2010).

Imagen No. 21

Cinco ejemplos de Tiendas Mixta

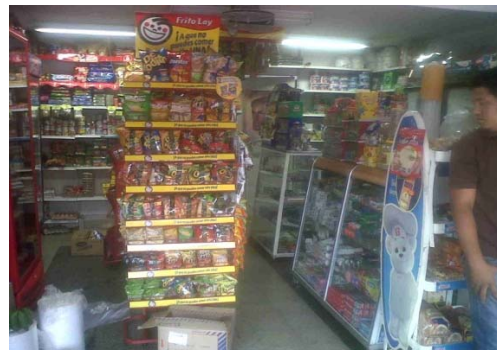


Fotos cortesía Comercial Nutresa

17.1.3 TIENDA GOLOSINERA SNACKERA

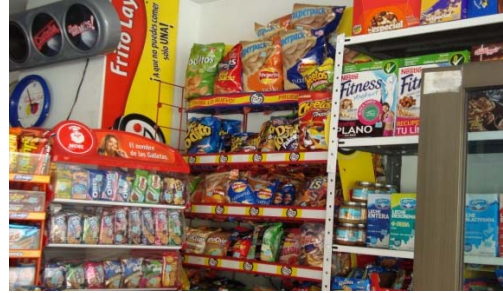
Son tiendas tradicionales ubicadas en los barrios, con alta concentración de productos de tipo snacks, golosinas y bebidas; Venden abarrotados en cantidades y surtido muy limitado. Sus clientes tradicionalmente son jóvenes entre 18 y 24 años del sector de influencia o los que van de paso. Por su portafolio tan específico, normalmente no cuentan con servicio a domicilio. (Nutresa, 2010)

Imagen No. 22.
Seis ejemplos de Tienda Snackera





Fotos cortesía Comercial Nutresa



Fotos cortesía Comercial Nutresa

17.1.4 TIENDA, PANADERÍA, CAFETERÍA Y CONSUMO LOCAL

Son tiendas que agrupan en un mismo lugar panadería y cafetería, que son normalmente consumidos por sus clientes en el local y complementan la oferta de productos en menor variedad y cantidad con golosinas, snacks, bebidas y abarrotes. Normalmente no cuentan con servicio al domicilio. (Nutresa, 2010).

Imagen No. 23.

Dos ejemplos de Tienda, cafetería y consumo local



Fotos cortesía Comercial Nutresa



Fotos cortesía Comercial Nutresa

17.2 MAYORISTA CONSUMIDOR FINAL

Es un mayorista que atiende a través del mostrador y sus ventas las hace normalmente al consumidor final. También son conocidas como Tiendas grandes o cabeceras de barrio.

Manejan portafolio mixto, entre abarrotes, snacks y golosinas. Venden empaques individuales y menudean.

Surten de manera directa o con servicio a domicilio a los pequeños tenderos y chazas inmersas en los mismos barrios donde se encuentran. (Nutresa, 2010).

Imagen No. 24.

Tres ejemplos de Mayorista consumidor final



Fotos autoría propia:
Punto de venta Agencia Uber Serna, Medellín



Fotos autoría propia:
Punto de venta Agencia Uber Serna, Medellín



Fotos autoría propia:
Punto de venta Agencia Uber Serna, Medellín

17.3 HARD DISCOUNT

Tiendas conceptualmente de origen alemán donde el líder es la marca ALDI. Conocidas también como "Tiendas de descuento", que maneja un formato de compras "self service" o autoservicio; su área de ventas oscila entre 250mts y 700mts². Su surtido está basado en poca profundidad de productos en una categoría, manejando máximo tres marcas, dentro de las cuales se encuentra su marca propia.

Su estrategia es ofrecer precios bajos y en cuanto a la decoración en sus puntos de venta es muy básica, exhiben los empaques en cajas corrugadas sobre estibas. Normalmente no ofrecen servicio a domicilio. (Palomares, 2001)

Un ejemplo de este formato en Colombia son las Tiendas D1, que tienen presencia en Antioquia y Risaralda.

Imagen No. 25.

Dos ejemplos de tiendas de descuento D1 en Colombia



Esta es la forma como trabaja D1: *Tomado de la publicación D1 de enero 31, 2013*

- La sencillez de nuestras tiendas nos permite ofrecer precios bajos.
- Nuestro surtido limitado garantiza frescura, calidad y el precio más bajo.
- Nuestras marcas exclusivas están especialmente hechas para Tiendas D1.
- No tenemos promociones, nuestros precios son bajos todos los días.
- Ahorramos en costos para que ahorre mercando.
- Si no está contento con la calidad de nuestros productos, puede devolverlos sin dar explicaciones y le retornaremos su dinero.

17.4 TIENDAS DE CONVENIENCIA

Establecimiento pequeño, situado cerca a un área residencial, abierto durante un amplio horario los siete días de la semana y que maneja una línea limitada de productos de conveniencia que tienen rotación elevada.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 334)

Son pequeños puntos de venta que manejan el formato de atención "self service" o autoservicio. Su portafolio de productos es de poca profundidad en marcas en cada categoría; Ofrece alimentos, bebidas, medicinas no formuladas, licores, perfumería y cosméticos básicos, cigarrillos, revistas y servicios básicos como cajeros electrónicos, venta de tiquetes para transporte masivo, pago de servicios públicos, recargas de celulares, pagar el SOAT, entre otros. Manejan un amplio horario de atención, incluso hay formatos que trabajan 24 horas. Maneja una política de precios relativamente altos.

Están ubicadas en zonas y vías de alto tráfico peatonal y/o vehicular. No ofrecen servicio a domicilio.

(Palomares, 2001); (Construcción propia).

La estrategia de estos formatos ha sido ubicar sus almacenes en sitios de alto tráfico peatonal y con la condición de ser zonas de oficinas, comercial o residencial.

Los productos están representados en las marcas líderes de cada categoría, y cada tienda ofrece soluciones básicas para los consumidores, comidas preparadas y servicios como cajeros electrónicos, venta de baloto, boletas para espectáculos.

“Lo más difícil es que la conveniencia es propia de cada barrio. Entre más se acerca uno al cliente, es más difícil entenderlo” explica Nicolás Restrepo, líder del proyecto Éxito Express.

Las tiendas de conveniencia manejan menos referencias que los supermercados y reducción en el número de personal, buscando ser más eficientes.

Dado su tamaño, las tiendas de conveniencia tienen un alto crecimiento en número de establecimientos, pero por el bajo valor del ticket promedio de compra no generan el volumen de venta de los formatos mayores. A pesar de esto, la tendencia de las grandes cadenas es la expansión de un modelo que pretende ajustarse a las necesidades de cada localidad en la que se establece. (<http://www.dinero.com>, 2010).

Rafael España, director de estudios económicos de Fenalco, resalta que a pesar de la estrategia de las grandes superficies de instalar formatos Express en varios puntos de la ciudad, no están pensados para competir directamente con las tiendas de barrio, sino que obedece a los cambios demográficos, “estos formatos están dedicados a personas que viven solas, que estudian y trabajan y no tienen tiempo de

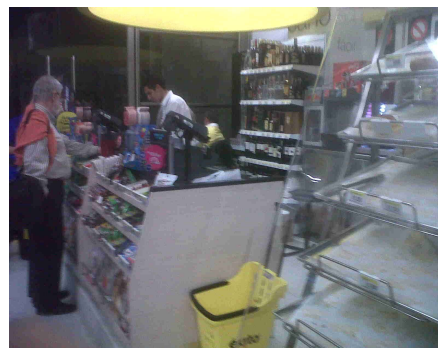
ir a los locales más grandes. En estos lugares no hay promociones por esta razón no son competencia directa”

En Colombia existen ejemplos como Éxito Express, Carrefour Express, Oxxo y las tiendas en estaciones de gasolina como es el caso de las Tiendas Terpel, Tiger Market de Esso.

Imagen No. 26.
Siete ejemplos de Tiendas de Conveniencia en Colombia



Construcción propia:
Éxito Express Bogotá, Junio 14 de 2011,



Construcción propia:
Éxito Express Bogotá, Junio 14 de 2011,



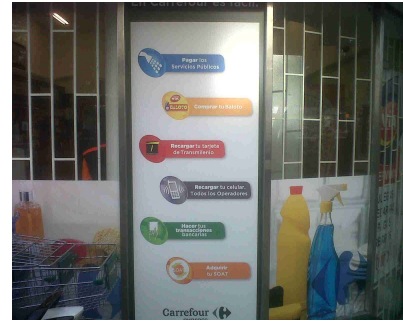
Construcción propia:
Éxito Express Bogotá, Junio 14 de 2011,



Construcción propia:
Tienda Terpel, estación Las Palmas, febrero 15 de 2013,



Construcción propia:
Carrefour Express Bogotá, Junio 14 de 2011,



Construcción propia:
Carrefour Express Bogotá, Junio 14 de 2011,



Construcción propia:
Tienda OXXO Bogotá, junio 14 de 2011

17.5 AUTOSERVICIOS O MINI MERCADOS

Son puntos de venta que manejan formato de atención "self service" o autoservicio.

Manejan espacios en salas de venta desde 100mt² hasta 2.500mt² y tienen mínimo una caja registradora para los más pequeños, teniendo como estándar ideal un punto de pago o caja registradora por cada 100mt². Es considerado el formato de evolución de la tienda tradicional, la cual se convierte en minimercado.

Las categorías de productos que ofrece es directamente proporcional a su área de ventas, a mayor espacio mayor será el número de categorías y profundidad de estas.

Se consideran minimercados, aquellos negocios autoservicios de dedicados a la venta de productos alimenticios - que pueden ser envasados, congelados, frescos, etc., de bebidas en general, productos de aseo, confitería y productos no alimenticios.

Están ubicados normalmente en zonas residenciales, manejan precios moderados y el nivel de servicio es proporcional al área de ventas; Normalmente ofrecen servicio a domicilio en su área de influencia.

(Palomares, 2001); (Nutresa, 2010)

(http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Minimercados.pdf)

Los minimercados tradicionales ofrecen oportunidades teniendo en cuenta que las condiciones geográficas en Colombia posibilitan el desarrollo de este tipo de actividades en múltiples áreas, especialmente en las más vulnerables, puesto que las grandes superficies poseen mayores dificultades para ubicarse en estas zonas dadas las características de infraestructura y las vías de acceso.

Dada su proximidad y cercanía al consumidor suple necesidades inmediatas de compra de productos de primera necesidad de manera fraccionada, favoreciendo el retorno frecuente del consumidor al establecimiento.

Las características de un minimercado permite la atención personalizada a los clientes, trato directo y amistoso basado en la confianza y cercanía, lo que aumenta las posibilidades de fidelización.

Los factores que pueden impactar en su desarrollo pueden estar relacionados con el entorno económico regional y nacional, determinando el ambiente en el cual se desarrolle la actividad, afectando la estabilidad de los precios en la canasta familiar, al promedio de ingresos de las familias y a su capacidad adquisitiva. Así mismo el impacto del orden público especialmente en las zonas vulnerables.

Los minimercados poseen baja mentalidad de trabajo asociativo, en algunos casos bajo conocimiento de las nuevas tecnologías como herramienta de trabajo, la cuales pueden mejorar el funcionamiento operativo del negocio. (<http://www.culturaemedellin.gov.co>).

En Colombia hay gran cantidad de puntos de venta con propietarios independientes, pero la cadena Surtimax, del Grupo Éxito, tiene presencia en varias ciudades.

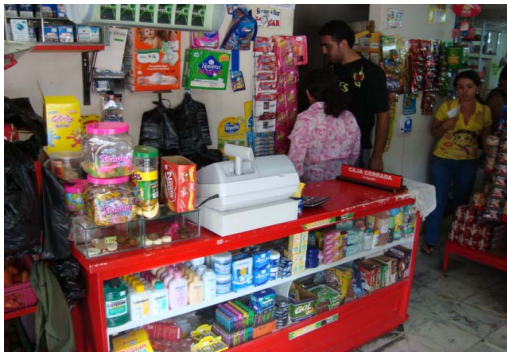
Imagen No. 27.
Cuatro ejemplos de Minimercados en Colombia



Fotos cortesía Comercial Nutresa



Fotos cortesía Comercial Nutresa



Fotos cortesía Comercial Nutresa



Fotos cortesía Comercial Nutresa

17.6 SUPERMERCADOS

Formatos de autoservicio tamaño grande, de costos y márgenes bajo, volumen de ventas alto, que maneja una extensa variedad de productos alimenticios, para la limpieza y para el hogar. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 334)

Son puntos de venta que funcionan bajo la modalidad "self service" o autoservicio.

Según la clasificación de AC Nielsen, se dividen en dos categorías: los pequeños que funcionan con 2 a 4 puntos de pago y los grandes con más de 5 cajas registradoras. Su área de ventas está entre 2.500mts a 3.000mt2.

Ofrecen adicionalmente a las categorías tradicionales, secciones especializadas como carnicería, panadería, fruver o frutas-verduras y papelería; manejan concesiones para brindar mayores servicios a su clientela.

Cuenta con parqueaderos y servicio a domicilio.

(Nutresa, 2010); (Palomares, 2001)

En Colombia hay cadenas regionales y nacionales que tienen varios puntos de venta, entre las cuales se encuentran:

Ciudades

Supermercados

Medellín:

Consumo, Euro

Bogotá:

Mercados Zapatoca

Valle y Eje Cafetero:

La 14 y Superinter

Bucaramanga:

Mas x Menos

Ibagué:

Mercacentro

Colombia:

Éxito, Carulla, Carrefour, YEP

Imagen No. 28.

Nueve ejemplos de Supermercados en Colombia



Supermercado Consumo



Supermercado Consumo



Superinter de Cali



Fotos cortesía Comercial Nutresa



Mercado ZapatoCA en Bogotá



Supermercado Más x Menos Bucaramanga



Fotos cortesía Comercial Nutresa



Éxito Super

17.7 HIPERMERCADOS

Puntos de venta con modelo de atención "self service" o autoservicio. Sus áreas de venta van desde 2.500mts a

15.000mt². Este modelo de punto de venta fue inventado en Francia en el año 1963 por la cadena Carrefour.

Se caracteriza por tener:

- Gran superficie de ventas.
- Mercancías masivas, gran variedad de categorías y profundidad de marcas y tamaños de empaques en cada una
- Mezcla de alimentos, no alimentos, como vestuario, artículos para hogar, juguetería, ferretería, entre otros y servicios.
- Gran número de cajas registradoras o puntos de pago
- Alto número de parqueaderos
- Precios competitivos
- Presencia de concesiones para aumentar la oferta de servicios.

(Palomares, 2001); (Liria, 2001)

La principal ventaja de las grandes cadenas comerciales es que representan una gran vitrina de exhibición de los productos.

Poseen grandes desarrollos tecnológicos, promueve el uso de este tipo de herramientas, software y hardware.

Los productos comercializados son de muy buena calidad, pues cuentan con departamentos de calidad que supervisan sus productos.

Los supermercados son empresas con solidez financiera que respaldan sus deudas.

Teniendo en cuenta que los supermercados con mayor participación de mercado en Colombia son cadenas extranjeras, éstas promueven las exportaciones de los productos producidos por proveedores Colombianos.

La desventaja para los proveedores, puede ser los términos de pago que pueden ir de 30 a 120 días, lo que implica a estos contar con un alto modo de inversión de capital de trabajo.

Por otra parte, se requiere de una alta inversión, ya que se debe comprar espacios, un porcentaje de lineal, comprar "share", hacer "push al canal" para asegurar volumen y potencial participación del mercado, codificación en puntos de venta, software para pedidos electrónicos, y para manejos colaborativos lo que exige unos requerimientos mínimos de tecnología. (L & A., 2011)

En Colombia las dos cadenas que cuentan con estos formatos de hipermercados son el Grupo Éxito, Cencosud,

actual propietario de los puntos de venta Carrefour y La 14 con presencia en Cali, Bogotá, Pereira, Manizales y Armenia.

Imagen No. 29.
Cuatro ejemplos de Hipermercados en Colombia



Éxito hipermercado



Éxito hipermercado Éxito Super



Carrefour hipermercado



Jumbo hipermercado

17.8 CHEQUEO DE PRECIOS ENTRE LOS FORMATOS

Se realizó estudio de precios a 16 productos de la canasta básica y en 8 puntos de venta, entre los cuales se encuentran dos autoservicios independientes, una tienda

tradicional, un hipermercado, una tienda de conveniencia, un supermercado de cadena, un autoservicio de gran cadena, un Hard Discount o tiendas de descuento.

Cuadro No. 8.

Almacenes vinculados al estudio de precios.

NOMBRE DEL PUNTO DE VENTA	UBICACIÓN Barrios Medellín	FORMATO
Los Reyes	Santa Mónica No. 1	Autoservicio
La Vaquita	La Castellana	Autoservicio
Piry	Santa Mónica No. 2	Tienda Tradicional
Éxito	Poblado	Hipermercado
Éxito Punto Clave	Barrio Colombia	Tienda de conveniencia
Éxito molinos	Belén	Supermercado
Surtimax	San Javier	Auto servicio de gran cadena
Tienda D1	San Javier	Hard discount

De 16 referencias auditadas, los 13 productos más económicos se encuentran en los dos autoservicios independientes.

El formato de conveniencia con Éxito Express, el supermercado de gran cadena con Surtimax y la tienda normal de barrio presenta cada una 4 referencias, de las 16, como las de precio más alto.

El formato Hard Discount o tiendas de descuento, tiendas D1, se caracteriza por solo tener disponible 2 referencias de las 16 auditadas y presentan el segundo mejor precio.

El estudio comparativo de precios se realizó en un lapso de tres días para garantizar la realidad con una mínima diferencia.

Se realiza un método de observación directa de los precios ubicados en el punto de venta a los productos de la góndola y/o en el empaque de cada producto y referencia.

Cuadro No.9.
Chequeo de precios en diferentes formatos de punto de venta

		CHEQUEO DE PRECIOS EN PUNTOS DE VENTA									
		Fecha Chequeo		Mayo 28/2013	Mayo 28/2013	Mayo 27/2013	Mayo 28/2013	Mayo 28/2013	Mayo 29/2013	Mayo 29/2013	Mayo 29/2013
CATEGORÍA	MARCA	REFERENCIAS	GRAMAJE	LA VAQUITA	AUTOSERVICIO	ÉXITO SUPER	MOLINOS	PUNTO CLAVE	San Javier	San Javier	PIRY
Aseo Personal	Scott	Papel higiénico rollo maxi	4 rollos	\$ 5.840	\$ 5.450	\$ 6.280	\$ 6.590	ND	ND	ND	ND
Alimentos	Marfil	Arroz	1000g	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.920	\$ 2.420	ND	ND	ND	ND
Alimentos	Diana	Arroz	1000g	\$ 2.400	\$ 2.850	\$ 2.980	\$ 2.480	\$ 3.100	\$ 3.280	ND	ND
Alimentos	Aburrá	Lenteja	500g	\$ 1.250	\$ 1.350	ND	ND	ND	ND	ND	\$ 1.300
Alimentos	Refisal	Sal	1000g	\$ 900	\$ 850	\$ 870	\$ 890	\$ 1.150	\$ 900	ND	ND
Alimentos	Saltin	Galleta Saltin 8 Tacos	325 g	\$ 2.380	\$ 2.450	\$ 2.670	\$ 2.730	\$ 2.600	\$ 2.510	\$ 2.450	\$ 2.800
Alimentos	La Bastil	Café La Bastilla	250 g	\$ 4.710	\$ 4.550	\$ 4.640	\$ 4.640	ND	\$ 4.710	ND	\$ 5.400
Alimentos	Crus	Chocolate Crus	125 g	\$ 2.320	\$ 2.300	\$ 2.410	\$ 2.470	ND	\$ 2.320	ND	\$ 2.500
Alimentos	Luker	Chocolate Luker	125 g	\$ 2.500	\$ 2.050	\$ 2.490	\$ 2.490	ND	ND	ND	ND
Alimentos	Doria	Spaghetti Doria	250 g	\$ 1.300	\$ 1.250	\$ 1.230	\$ 1.310	\$ 1.580	\$ 1.460	\$ 1.250	\$ 1.400
Alimentos	Doria	Conchas Doria	250 g	\$ 1.230	\$ 1.250	\$ 1.260	\$ 1.440	ND	\$ 1.500	ND	\$ 1.400
Alimentos	Oliosoya	Aceite	500CC	\$ 2.690	\$ 2.250	\$ 2.680	ND	ND	ND	ND	ND
Alimentos	Zenú	Mortadela Zenú	250 g	\$ 2.750	\$ 2.800	\$ 2.750	\$ 2.750	ND	\$ 2.750	ND	\$ 3.000
Alimentos	Doña Gall	Caldo Doña Gallina 8 cubos	88g	\$ 1.820	\$ 1.850	\$ 2.160	\$ 1.890	\$ 2.050	ND	ND	ND
Alimentos	Manuelita	Azúcar Manuelita	1000g	\$ 2.000	\$ 2.100	\$ 2.060	\$ 2.090	\$ 2.890	\$ 2.890	ND	ND
Alimentos	Bimbo	Pan tajado bimbo familiar A		\$ 3.450	\$ 3.450	\$ 3.380	\$ 4.450	\$ 3.650	\$ 3.650	ND	ND

ND: Marcas o presentaciones no disponibles	Precio más bajo	Segundo precio más bajo	Precio más alto
--	-----------------	-------------------------	-----------------

Fuente: Construcción propia

18. D.O.F.A.

En Colombia el comercio tradicional, teniendo como base la tienda , ha llevado a un reenfoque en las estrategias de comercialización de los grandes formatos, teniendo en cuenta que las tiendas tradicionales alcanzan la mayor participación en las ventas del mercado minorista.

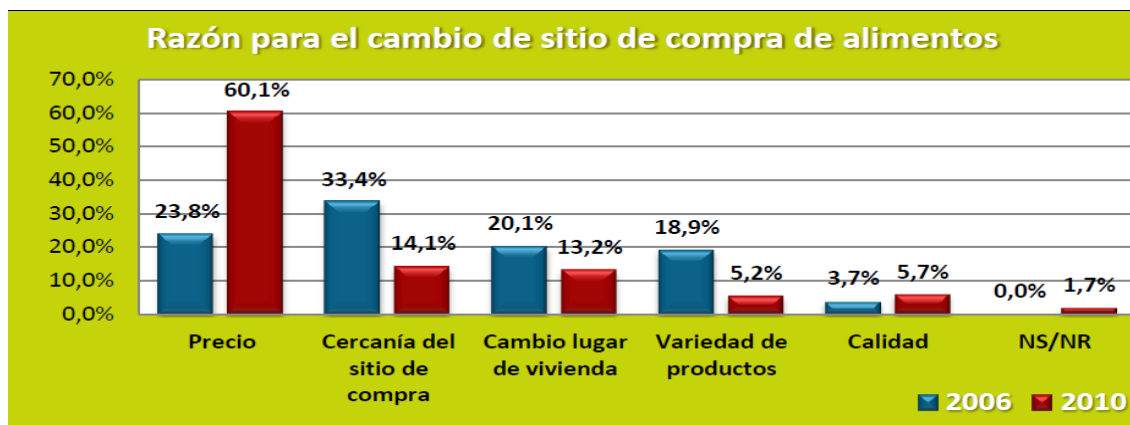
La tienda tradicional a través de la atención personalizada, la cercanía, las ventas al menudeo y la tradicional "ñapa" han logrado gran fidelización.

La finalidad principal de los diferentes formatos de venta minorista en Colombia es el lograr acercar a los consumidores a una variedad de necesidades que van cambiando según el estilo de vida y condiciones socioeconómicas, y con estos cambios vienen modificaciones en las preferencias frente a los sitios para realizar las compras., de ahí que es importante el identificar los motivadores de compra, de los cuales en Colombia el precio de los productos sigue siendo un factor determinante seguido de la cercanía. (Construcción propia).

Los formatos en los cuales se cuente con variedad de productos y referencias, cercanos a los lugares de vivienda

y de trabajo con unos buenos precios van a presentar una gran **fortaleza** competitiva.

Cuadro No.10.
Hábitos en el consumo y compra de alimentos en Colombia:
Comparativo 2006-2010



(<http://www.fenalcoantioquia.com>, 2010)

Fortalezas adicionales que llegan a generar impacto en la toma de decisión de compra en el mercado minorista está la flexibilidad de horarios, servicio a domicilio, oferta de servicios adicionales, servicio personalizado y amigable (Construcción propia).

Aunque las tiendas tradicionales continúan teniendo la mayor participación en ventas debe prestar atención a **debilidades** que si no son intervenidas oportunamente pueden tener impacto en el crecimiento y futuro de las ventas, como son la publicidad, el manejo del merchandising y la

tecnología con la posibilidad de realizar pagos electrónicos que son fortalezas que presentan otros formatos

Los formatos Hard discount que bien apuntan a la preferencia de compras por precio, actualmente cuentan con una **debilidad** como es las pocas marcas y extensiones de líneas que ofrecen.

Se encuentran en general como **debilidades** de los actuales formatos, precios altos, ubicación, falta de parqueadero, falta de tecnología, falta de programas de fidelización, limitación en marcas, productos y extensiones de líneas, atención no personalizada

Como una gran **amenaza** del mercado retail se encuentra el comportamiento del entorno económico a nivel regional y nacional, el cual según su desarrollo puede llegar a impactar la estabilidad de los precios de la canasta familiar, afectando la capacidad adquisitiva.

La globalización se convierte en amenaza para las tiendas tradicionales y minimercados, teniendo en cuenta que la estrategia en los últimos años de las grandes superficies, consiste en mayor proximidad ubicándose en los barrios, buscando así mayor posibilidad de mercado, ofreciendo mayor variedad de productos.

En cuanto a las **oportunidades** del mercado retail, se destaca algunos sectores que aún se encuentran desatendidos, posibilitando el desarrollo de diferentes formatos pequeños que permitan el desarrollo en múltiples áreas, incluyendo las más vulnerables.

Así mismo otro punto de **oportunidad** es el fortalecimiento en servicios adicionales de sistematización y programas de fidelización de clientes, los cuales pueden ser individuales o mediante la conformación de agremiaciones especialmente para formatos como tiendas tradicionales y minimercados.

Una **oportunidad** para las tiendas y minimercados es lograr agremiaciones que permita conseguir precios más bajos y lograr permanecer como líderes en las ventas del segmento.

A continuación se detalla un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de cada uno de los principales formatos de puntos de venta que existen en Colombia.

Cuadro No. 11.
DOFA de cada formato de puntos de venta

Formato	Interno		Externo	
	Debilidades	Fortalezas	Amenazas	Oportunidades
TIENDA TRADICIONAL	<p>Pocos empleados que puede generar demora en la atención; poca publicidad; manejo en técnicas de exhibición, falta capacitación del personal. Limitación de portafolio. Capacidad de compra de volúmenes grandes para obtener precios bajos. Ofrecimiento de promociones. Tecnología e información. Limitación en las formas de pago. Carecen de programas de fidelización. No tienen parqueadero.</p>	<p>Atención personalizada Familiaridad, cercanía, ñapa tradición, confianza con el cliente, fiado, menudeo y ventas de procciones individuales. Servicio a domicilio. Horario de atención amplio.</p>	<p>Ingreso de formatos de las grandes cadenas con alta capacidad de crecimiento en cantidad de puntos de venta como Exito express, Hard Discount como las Tiendas D1, que generan guerra de precios. Crecimiento de minimercados y supermercados independientes. Inseguridad.</p>	<p>Modernizarse, fidelizar clientes, sistematización para manejo de información, posicionamiento de imagen propia. Mejoramiento en técnicas de exhibición. Asociarse para generar compras en volúmenes para obtener mejores precios y ser más competitivo. Transformarse en minimercados. Ofrecer promociones.</p>
HARD DISCOUNT Tiendas D1	<p>Pocas marcas y extensiones de línea, manejo de técnicas de exhibición. Servicio a domicilio. Limitación en las formas de pago. Carecen de programas de fidelización. No tiene parqueaderos.</p>	<p>Bajos precios, cercanía por su nivel de crecimiento, capacidad financiera. Horario de atención amplio. Sistemas de información.</p>	<p>Formatos con oferta de mejores portafolios de productos y técnicas de exhibición.</p>	<p>Ofrecimiento de mayor portafolio de productos y marcas. Servicio a domicilio. Crecimiento en ciudades donde ya tiene presencia y llegar a otras ciudades. Contar con programas de fidelización.</p>
TIENDA de CONVENIENCIA	<p>Precios superiores, portafolio limitado en variedad de categorías y marcas. Limitación para ofrecer servicio a domicilio. Carecen de programas de fidelización, excepto cuando hacen parte de una cadena comercial. No tienen parqueaderos.</p>	<p>Horarios extendidos, estrategia en el crecimiento de la proximidad, ubicación estratégica. Oferta de servicios adicionales como cajero automático, venta de seguros SOAT, recargas de celulares, tiquetes sistema transporte masivo, entre otros. Capacidad financiera para crecer en cantidad de punto de venta y generar compras por volúmenes altos. Sistemas de información.</p>	<p>Globalización con ingresos de diferentes formatos como las tiendas OXXO y 7 Eleven.</p>	<p>Expansión en diferentes estratos y sectores de las ciudades. Ofrecer servicio a domicilio y programas de fidelización.</p>
MINIMERCADOS	<p>Relativamente manejo de poca tecnología; variedad de portafolio y limitación de marcas ofrecidas. Aplicación de técnicas de exhibición. Capacidad financiera para crecimiento y compras en volúmenes. Ofrecimiento de servicio a domicilio. Limitación en las formas de pago. Carecen de programas de fidelización. No tienen parqueaderos.</p>	<p>Comodidad, cercanía, domicilios, precios competitivos</p>	<p>Ingreso de formatos de las grandes cadenas con alta capacidad de crecimiento en cantidad de puntos de venta, como Exito express, Hard Discount como las Tiendas D1, que generan guerras de precios. Crecimiento de supermercados independientes. Inseguridad.</p>	<p>Ubicarse donde las grandes superficies no están, fortalecer el trabajo cooperativo o de asociación para poder comprar mayores volúmenes de mercancía que permiten obtener mejores precios; incremento de promociones. Mejoramiento o ingreso en sistemas de información. Contar con programas de fidelización. Aplicar técnicas de exhibición.</p>

Formato	Interno		Externo	
	Debilidades	Fortalezas	Amenazas	Oportunidades
SUPERMERCADOS	<p>Poca fidelización de clientes y personalización en la atención a los clientes.</p> <p>Tamaños de los puntos de venta para compras consideradas como "ajustes".</p>	<p>Alta infraestructura física, recursos financieros, variedad de categorías y productos; Alta tecnología.</p> <p>Aplicación de las más modernas técnicas de exhibición.</p> <p>Variedad en las formas de pago.</p> <p>Ofrecimiento de servicios.</p> <p>Tienen servicio a domicilio.</p> <p>Promociones variadas.</p> <p>programas de fidelización.</p> <p>Tienen parqueaderos.</p>	<p>Ingreso de formatos extranjeros con mucha variedad y bajos precios.</p> <p>Crecimiento de formatos express, hard discount y minimercados que ofrecen más cercanía con el comprador.</p>	<p>Fortalecer el uso de internet para ventas virtuales, expansión en marcas propias.</p> <p>Incursionar en formatos más pequeños que ofrezcan más cercanía con los compradores.</p>
HIPERMERCADOS	<p>Ubicados en lugares alejados unos de otros, baja fidelización de clientes y personalización en la atención.</p> <p>Tendencia del comprador a tener poco tiempo libre para dedicar mucho tiempo al mercado.</p>	<p>Amplios espacios.</p> <p>Ofrecen gran variedad de categorías y marcas.</p> <p>Alta oferta de servicios.</p> <p>Promesa de ofrecer todo en un mismo lugar.</p> <p>Alta capacidad financiera. Alta tecnología.</p> <p>Variedad en las formas de pago.</p> <p>Permanentemente cuentan con promociones.</p> <p>Ventas por internet.</p> <p>Programas de fidelización.</p> <p>Alta variedad de marcas propias.</p>	<p>Incremento de formatos de cercanía al comprador. Poca posibilidad de expansión por disponibilidad de terrenos en las principales ciudades.</p> <p>La disminución del tiempo libre de las personas, especialmente la mujer.</p>	<p>Fortalecimiento comercial para atender tiendas y minimercados.</p> <p>Servicio a domicilio.</p>

19. PUNTOS DE VENTA Y PARTICIPACIÓN POR FORMATOS EN COLOMBIA

Colombia es un país donde la tienda tradicional domina en cantidad de puntos de venta y supera significativamente a los autoservicios independientes y a los grandes supermercados.

Nielsen, que es la empresa en Colombia que mide el mercado, reporta las siguientes cantidades de establecimientos por canal y tendencia en los últimos años:

Cuadro No. 12.
Cantidades de establecimientos por canal en Colombia

TIPO DE CANAL	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	VAR 2012 vs 2009
Tradicional	271,309	275,993	292,148	295,253	8.8%
AU Independientes	4,626	4,512	4,400	4,751	2.7%
Supermercados GC	813	838	841	890	9.5%
TOTAL	276,748	281,343	297,389	300,894	8.7%

Fuente: AC Nielsen Colombia - Tendencias del consumo año 1012.

El canal tradicional crece el 8,8% en puntos de venta y representa el 98% de los establecimientos.

El canal autoservicios independientes crece el 2,7% y representa el 1,6% de la cantidad de establecimientos, mientras que las grandes cadenas crecen el 9,5% debido a la dinámica y apertura de formatos de conveniencia y

representan el 0,3% de los establecimientos de comercio minorista en Colombia.

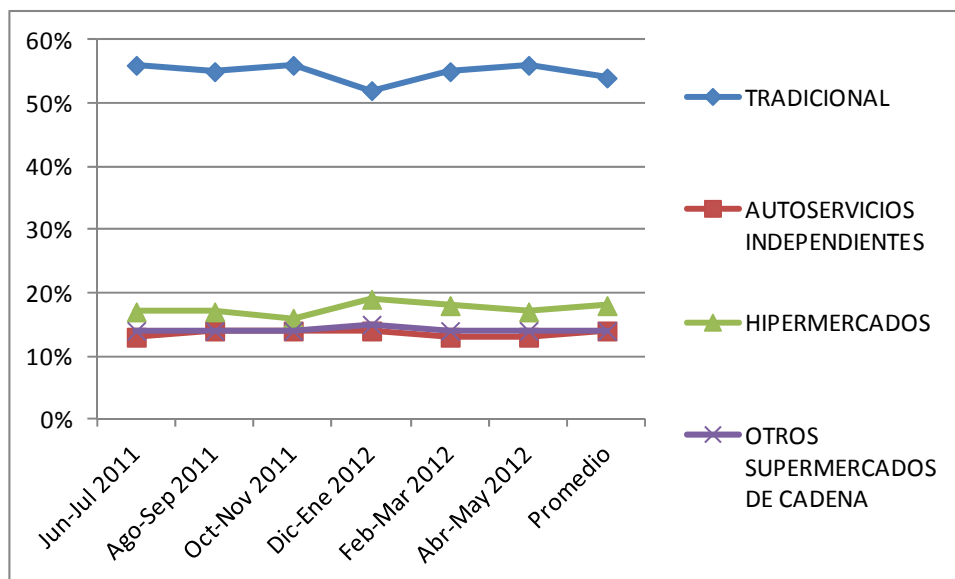
En el siguiente cuadro y gráfica se muestra la participación de las ventas en valor de los diferentes formatos de puntos de venta:

Cuadro No. 13.
Participación del mercado en valores por canal en Colombia

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO EN PESOS					
PERIODO	TRADICIONAL	AUTOSERVICIOS INDEPENDIENTES	HIPERMERCADOS	OTROS SUPERMERCADOS DE CADENA	TOTAL
Jun-Jul 2011	56%	13%	17%	14%	100%
Ago-Sep 2011	55%	14%	17%	14%	100%
Oct-Nov 2011	56%	14%	16%	14%	100%
Dic-Ene 2012	52%	14%	19%	15%	100%
Feb-Mar 2012	55%	13%	18%	14%	100%
Abr-May 2012	56%	13%	17%	14%	100%
Promedio	54%	14%	18%	14%	100%

Fuente: AC Nielsen Colombia - Participación del mercado por formato y ventas en pesos

Cuadro No. 14.
Participación del mercado por formato en valores en Colombia



Fuente: AC Nielsen Colombia

El canal tradicional participa con el 54% de las ventas y los formatos autoservicios participan con el 46% de las ventas.

Al hacer el cruce de cantidad de puntos de venta con participación en ventas se encuentra que el canal tradicional representa el 98,1% de los establecimientos comerciales y el 54% de las ventas; Así mismo, los autoservicios independientes representan el 1,6% de los puntos de venta y el 14% de las ventas, mientras que los supermercados de las grandes cadenas son el 0,3% de los

puntos de venta, pero que hacen el 32% de las ventas en valor.

Cuadro No. 15.

Cantidad de puntos de venta y participación en ventas por canal en Colombia

Cruce Cantidad de PV vs Participación Ventas			
CANALES	PV	% PART PV	% PART VENTAS
Tradicional	295.253	98,1%	54%
AU Independientes	4.751	1,6%	14%
Supermercados GC	890	0,3%	32%
TOTAL	300.894	100%	100%

Construcción propia basada en cifras AC Nielsen Colombia.

20. COMERCIO VIRTUAL

El DANE en el año 2011, en su informe sobre Indicadores Básicos de Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), reportó que los hogares en Colombia están teniendo más acceso a la tecnología. Al año 2011, el 23.4% de las familias colombianas poseían conexión a internet, el 29.8% de los hogares cuenta con computador y que el 45.9% de los colombianos uso computador durante el último año. En Bogotá el 64.5% de las personas usaron computador en cualquier lugar, seguido de Bucaramanga 82.8%, Neiva 60.5%, Tunja 59.7%, Ibagué 58.1%, Medellín 57.2%, Pereira y Manizales con el 56.8% y Pasto con el 56%.

Para las 24 ciudades y áreas metropolitanas, el hogar es el sitio que registró el mayor uso del internet con el 58.7%.

El 89% del total de hogares poseía celular.

Pagos Online reveló que en el año 2012 se registraron más de 5.4 millones de transacciones por internet en Colombia, representando un 65% de incremento frente al año 2011. Pagos Online terminó el año 2012 con 8.500 comercios afiliados, lo que representa un 23.5% de incremento frente

al año 2011. El mayor número de clientes se ubica en el rubro de la tecnología y el volumen más alto de transacciones son los tiquetes aéreos. (Dinero, www-dinero.com, 2013)

Durante los primeros años de uso, los teléfonos celulares eran utilizados como teléfonos sin cables, la voz dominaba el tráfico y en un segundo plano estaban los mensajes de texto y el correo electrónico. En menos de 6 años los teléfonos celulares cambiaron a dispositivos móviles inteligentes con una alta penetración en el mercado. El ecosistema móvil está en proceso de maduración y los nuevos dispositivos móviles presagian una nueva época que tendrá un impacto en el comercio minorista, los negocios y la vida misma.

En Corea las tarjetas de crédito han sido desplazadas por las aplicaciones para transacciones móviles y en Estados Unidos el 80% de las personas accede a internet para orientar sus elecciones y compras en los puntos de venta. (Cochrane, 2011)

En Colombia ya se está utilizando el monedero virtual desde el mes de marzo de 2011, cuando se entró en esta forma de pagos, con la cual se pueden hacer transferencias de pequeños montos de dinero entre teléfonos celulares sin la

necesidad de que el receptor del dinero tenga una cuenta de ahorros en entidad financiera. (Dinero, Monedero Virtual, Abril 1 de 2011).

Siete de cada 10 mujeres colombianas hacen sus compras online. En la investigación realizada por Mercado Libre y Oh Panel en la que participaron mujeres de Colombia y América Latina, se encontraron cinco actividades de las mujeres cuando acceden a internet:

- Revisar correo electrónico
- Buscar información
- Ingresar a las redes sociales
- Leer noticias
- Relacionarse con familia y amigos.

El ingreso a internet y el creciente número de celulares ha incrementado el comercio electrónico en general dentro de la región. (Herrera, 2013).

El informe reveló que el 73% de las mujeres colombianas han realizado una compra o venta por internet durante el último año.

El motivo de esta tendencia es el ahorro de tiempo y la comodidad, ya que la mujer moderna es madre, trabajadora,

empresaria, emprendedora y esposa, por lo cual debe optimizar el tiempo con los suyos. (Uribe, 2013)

El mercadólogo Carlos Fernando Villa G. realizó una publicación titulada "El reto del comercio electrónico", en la cual informa que ya se escuchan voces de reconocidos mercadólogos y analistas que predicen la disminución del comercio tradicional como consecuencia del auge que ha mostrado el comercio electrónico y el comportamiento de las nuevas generaciones que ya están llegando a la cifra de actividad comercial cercana al 80% de la acción por medios electrónicos, el e-commerce, reemplazando al comercio tradicional por el proceso de compra en las redes, haciendo ver a E-Bay y Amazon como los grandes comercializadores del futuro cercano.

También menciona que un estudio realizado por la firma consultora Price Waterhouse Coopers, afirma que a pesar de la creciente participación de los compradores online en las redes sociales, las tiendas físicas continúan siendo el principal lugar para realizar las compras, mientras que las redes sociales son utilizadas para buscar productos y ofertas.

Otros sostienen que la necesidad de los por socializar, hará que el comercio actual no desaparezca del todo sino que

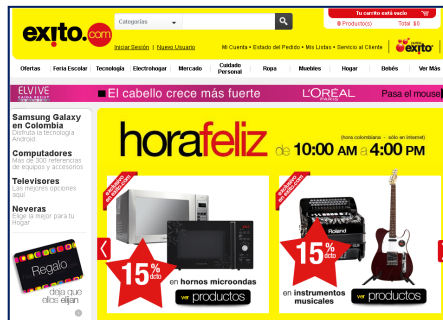
debe adaptarse y trabajar bajo la filosofía de los omnicanales. (Gómez, 2013)

El Grupo Éxito ha manifestado que en la nueva presidencia de Carlos Mario Giraldo se dará mayor fuerza a las ventas en la web, a través de la conexión de los almacenes físicos con la plataforma de comercio electrónico de la página web. En el año 2012 las ventas en la plataforma virtual de la cadena Éxito creció 63% comparados con el año 2011, logrando 97.000 pedidos, con un aumento del 104% y teniendo 26.000.000 de entradas al portal de internet. El Grupo Éxito está estudiando la posibilidad de ingresar al mercado de operador móvil virtual. (Colprensa, 2013).

Nielsen en su informe Tendencias del Consumo en Colombia, año 2012, reporta que el retail está desarrollando sistemas de compra alternativos como el comercio electrónico a través del internet y los dispositivos móviles con los siguientes beneficios:

- Facilita el tiempo de compra
- Permite al comprador ir llevando control del gasto
- Encuentra ofertas especiales
- Entrega gratuita.

Imagen No. 30
Ejemplos de Páginas virtuales de Éxito.com y Carrefour.com



21. PLANES DE LOS PRINCIPALES COMERCIANTES MINORISTAS

Los principales minoristas de Colombia mantienen una dinámica en el manejo de sus negocios. A continuación se hace una descripción de los planes a corto plazo.

21.1. GRUPO ÉXITO

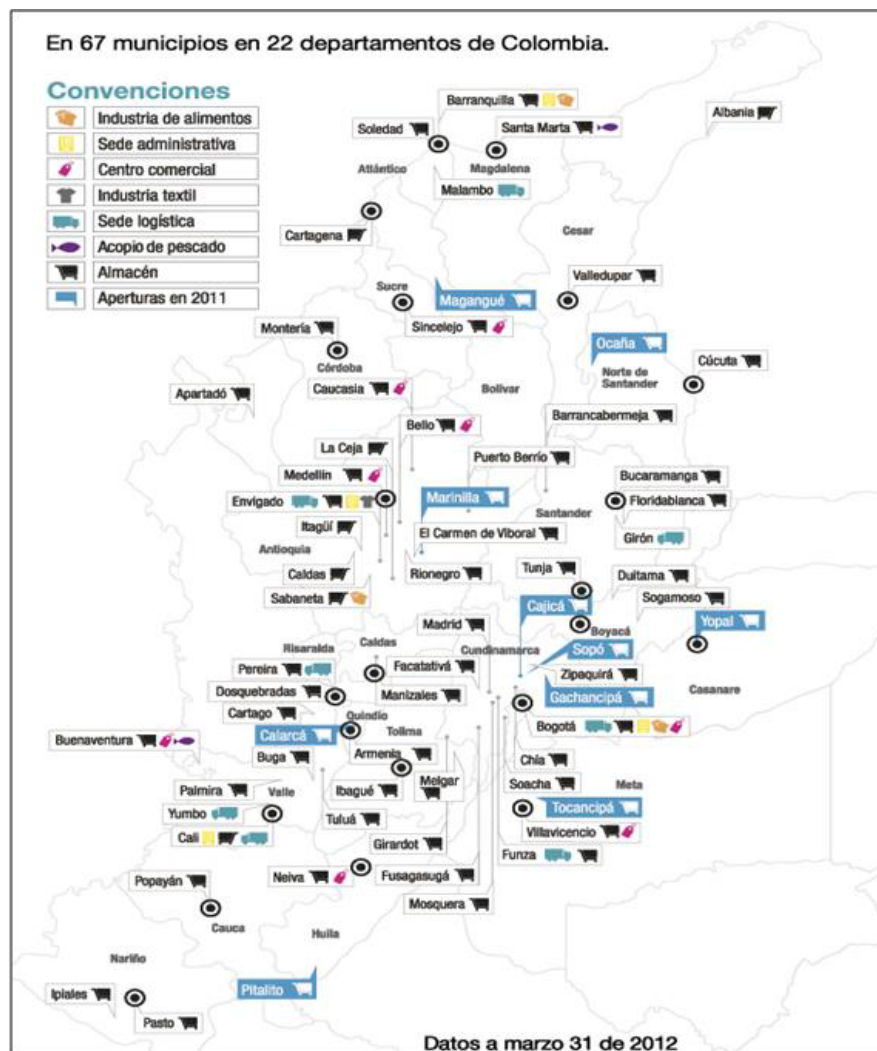
Actualmente cuenta con los formatos:

- Hipermercado Éxito
- Éxito Supermercado
- Éxito Vecino
- Éxito Express
- Carulla
- Surtimax

Con cifras al año 2012, el Grupo Éxito suma 443 puntos de venta, repartidos en los almacenes marca Éxito con 161 puntos de venta en los formatos hipermercados, supermercados y Vecino; En el formato Éxito Express tiene 74 almacenes; En el formato Surtimax cuenta con 129 almacenes y en el formato Carulla tiene 79 puntos de venta.

En la siguiente ilustración se presenta la presencia del Grupo Éxito en Colombia, con presencia en 22 departamentos y 67 municipios, donde se destaca la llegada a ciudades intermedias y poblaciones superiores de 20.000 habitantes.

Imagen No. 31.
Presencia del Grupo Éxito en Colombia



Tomado de www.exito.com.co

Desde el año 2012 la fuerza la ha concentrado en la apertura de más almacenes Surtimax, con un número de 44 puntos de venta de los 86 que en total abrió la cadena en este año. Para el año 2013 el crecimiento del grupo estará concentrado en el fortalecimiento de la marca Surtimax, la cual está enfocada en puntos de venta ubicados en sectores de la población de bajos ingresos, con lo que se estima competirá de frente con las tiendas de barrio y los autoservicios independientes. (República, 2013)

Adicional a la apertura de nuevos puntos de venta propios, se está trabajando en un plan piloto en la ciudad de Bogotá con el programa "Aliado Surtimax" que está dirigido a los autoservicios independientes, el cual contiene la siguiente promesa:

- Alianza Surtimax con el autoservicio independiente.
- Mejoramiento del abastecimiento y la logística para incrementar las utilidades.
- Ahorro de tiempo que le puede dedicar a la venta en su autoservicio.
- Surtimax provee gran parte del surtido.
- Agilidad en la toma del pedido ya que Surtimax cuenta con las herramientas tecnológicas.

- Asesoría personalizada y tecnicada a la hora de hacer el pedido.
- Acompañamiento en la construcción de los pedidos.
- Un portafolio óptimo para el autoservicio, incluyendo productos refrigerados y artículos básicos para el hogar y textil.
- Menos agotados y amplio portafolio.
- Aprovecha los precios de las compras de alto volumen del Grupo Éxito.
- Precios competitivos y ofertas agresivas.
- Manejar las ofertas del jueves de mil
- Posibilidad de manejar servicios adicionales como pago de facturas, servicios públicos, viajes y seguros.
- Los aliados tendrán derecho a utilizar la marca Surtimax en su fachada, beneficiándose del posicionamiento de esta marca asociada con la cercanía y los precios bajos.
- Contarán con material promocional en el punto de venta para destacar los productos marca propia Surtimax y Ekono.

Tomado de plegable Surtimax entregado a los autoservicios de Bogotá donde está realizando el piloto. Ver ejemplo en siguiente gráfica:

Imagen No. 32.

Ejemplo plegable programa Aliado Surtimax con los autoservicios independientes en Bogotá

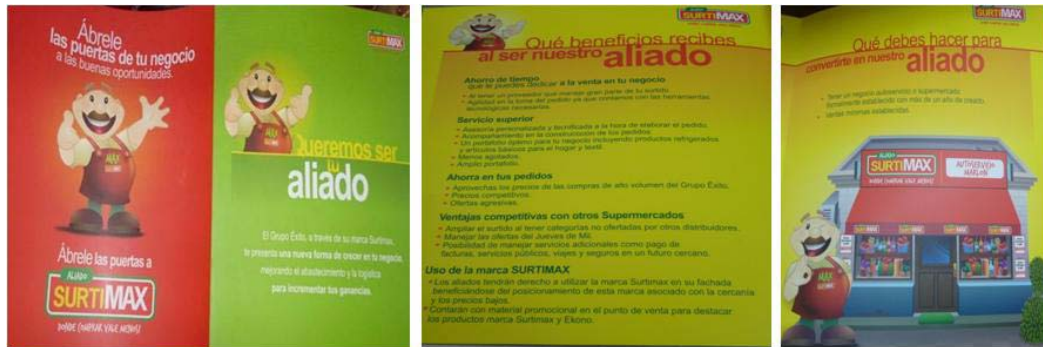


Imagen No. 33.

Autoservicio Polimerca unido al programa Aliado Surtimax



Foto autoría propia, Bogotá.

Otra acción importante del Grupo Éxito será la conexión de los almacenes físicos con la plataforma de comercio electrónico que tiene la cadena en su página web (República, 2013) y el ingreso en el ofrecimiento del servicio de telefonía móvil con la marca Éxito Móvil, la cual busca a

futuro ofrecer la alternativa de comprar y/o pagar a través del celular. (República P. L., 2013)

Imagen No. 34.
Publicidad de Éxito Móvil



https://fbcdn-sphotos-c-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn2/971205_10151539847201598_720361399_n.png

21.2 CENCOSUD

Después de la compra a Carrefour de la operación en Colombia, los planes de esta cadena es la reconversión de los almacenes Carrefour, Carrefour Express y Carrefour Maxi a sus formatos Jumbo y Metro. (Fuente: Real Risk para Comercial Nutresa).

Imagen No. 35
Puntos de venta de Carrefour en Colombia

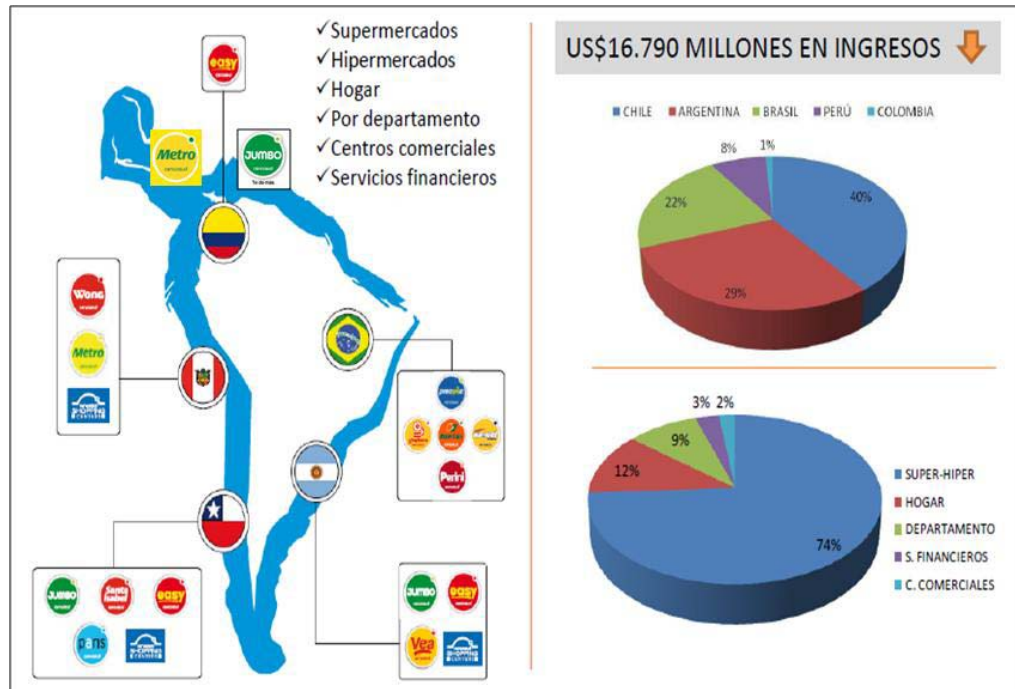


Fuente: Real Risk

En la siguiente gráfica se presentan los diferentes formatos de comercio de Cencosud en Suramérica, entre los cuales se encuentran:

- Supermercados
- Hipermercados
- Línea hogar
- tiendas por departamentos
- Centros comerciales
- Servicios financieros.

Imagen No. 36
 Formatos de Cencosud y presencia en Suramérica



Fuente: Real Risk

La estrategia del grupo Cencosud, que seguramente traerá a Colombia, es su máxima de calidad en el servicio, excelencia y compromiso con los clientes.

En Colombia hará presencia inicialmente con sus formatos hipermercados y supermercados Jumbo y Metro, sumado a los almacenes de línea hogar Easy.

Imagen No. 37
Almacenes Jumbo y su presencia en Colombia



(Cencosud, 2013)

El formato Jumbo, con el que operará en Colombia, sumado a sus formatos Wong y Disco, con presencia en otros países, ofrecen la promesa de calidad en la oferta de productos y servicio. La filosofía de Jumbo en Colombia será:

- Ofrecer una experiencia de compra
- Orientación a estrato socioeconómico alto y emergente.
- Precios competitivos en productos de la canasta básica.
- Servicio especializado en cada sección
- Variedad y surtido con proveedores mundiales.

- Marcas propias con un diferencial del 5% al 10%
- Fortaleza en perecederos con alta capacidad en frescura, en el cual aplican la política de retirar el producto que tenga menos del 50% de vida útil.
- Servicio de alto compromiso por el cliente.
- Alto compromiso con el empleado, el cual se manifiesta en un entrenamiento especial.
- Programa de fidelización de clientes a través de un programa por puntos.
- Merchandising ordenado y limpio, lo que hace de los puntos de venta sitios amplios, limpios, despejados y estéticamente bien presentados.

(Cortesía Comercial Nutresa, informe visita a Cencosud).

El formato Metro, que también funcionará en Colombia, unido al formato Vea que opera en otros países, ofrecen la promesa de calidad en la oferta de productos y precio. Metro está soportado en una filosofía de ambiente festivo y ahorro para sus clientes, como se especifica en la siguiente imagen. (Portafolio P. , www.portafolio.co, 2013); (Cortesía Comercial Nutresa, informe visita a Cencosud).

Imagen No. 38
Almacenes Metro y su presencia en Colombia



(Cencosud, 2013)

21.3 TIENDAS D 1

Este formato de puntos de venta Hard Discount o tiendas de descuento, que inició operaciones en febrero del año 2010, continuará con una estrategia de crecimiento a partir de la apertura de puntos de venta en las regiones donde ya opera: Antioquia, Eje Cafetero y Cundinamarca, y posiblemente incursionar en otras regiones del país.

(Plegable de marzo y abril de las Tiendas D1 en Medellín, Eje Cafetero y Bogotá); (Construcción propia).

Al corte del mes de marzo de 2013, cuenta con los siguientes puntos de venta por región:

Cuadro No. 16.
Puntos de venta de la cadena Tiendas D1 en Colombia

REGIONES	MUNICIPIOS ACTUALES	CANTIDAD DE P.V. ACTUALES	NUEVOS MUNICIPIOS A INGRESAR	P.V. QUE ABRIRÁN EN MARZO 2013
Antioquia	31	119	2	5
Eje Cafetero	17	49	2	5
Bogotá y Cundinamarca	6	22	Inició operaciones en el año 2013	
TOTAL	54	190	4	10

(Construcción propia tomado de: Plegable de marzo y abril de las Tiendas D1 en Medellín, Eje Cafetero y Bogotá).

Como se aprecia en el cuadro anterior, esta empresa tiene una capacidad de crecimiento en puntos de venta muy alta, ya que en tres años, de febrero 2010 a marzo 2013, cuenta con 190 puntos de venta, esto significa en promedio abrir 63 almacenes por año y 5 almacenes por mes. (Plegable de marzo y abril de las Tiendas D1 en Medellín, Eje Cafetero y Bogotá).

21.4 CADENA OLÍMPICA

Esta cadena de almacenes con presencia nacional, tiene un plan de crecimiento a través de aperturas de nuevos puntos de venta por medio de construcción o compras de supermercados independientes. (Retail, 2013)

21.5 LA 14

Esta cadena de supermercados, que tradicionalmente ha tenido presencia solamente en el Valle del Cauca, Pereira y Manizales, ha iniciado un plan de expansión a otras regiones del país, como la apertura de un hipermercado, como ancla de sus centros comerciales Calima, en Bogotá, uno en Armenia, Ibagué y proyecta abrir en otras ciudades. (Dinero, www.dinero.com, 2011)

21.6 SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES

Dentro de este grupo de comercio minorista, se encuentran muchos formatos y nombres con crecimiento a través de aperturas de almacenes en forma local o en su región natural, como es el caso en Medellín con la cadena

Consumo que ha pasado de tener almacenes en estratos 3 y 4 y ha incursionado en sectores de estrato 5 y 6 con aperturas de puntos de venta en El Poblado, Envigado y Laureles. (Colombiano, www.elcolombiano.com, 2013). Así mismo los supermercados Euro que ya cuenta con 5 puntos de venta en la ciudad. (Construcción propia).

Hay una cadena de supermercados independientes llamada Super inter, la cual ha pasado de ser cadena regional, con presencia en el Valle del Cauca y Eje Cafetero, a tener operación comercial en otras regiones de Colombia con la apertura en el primer trimestre del año 2013 de tres supermercados en Cúcuta. (Construcción propia).

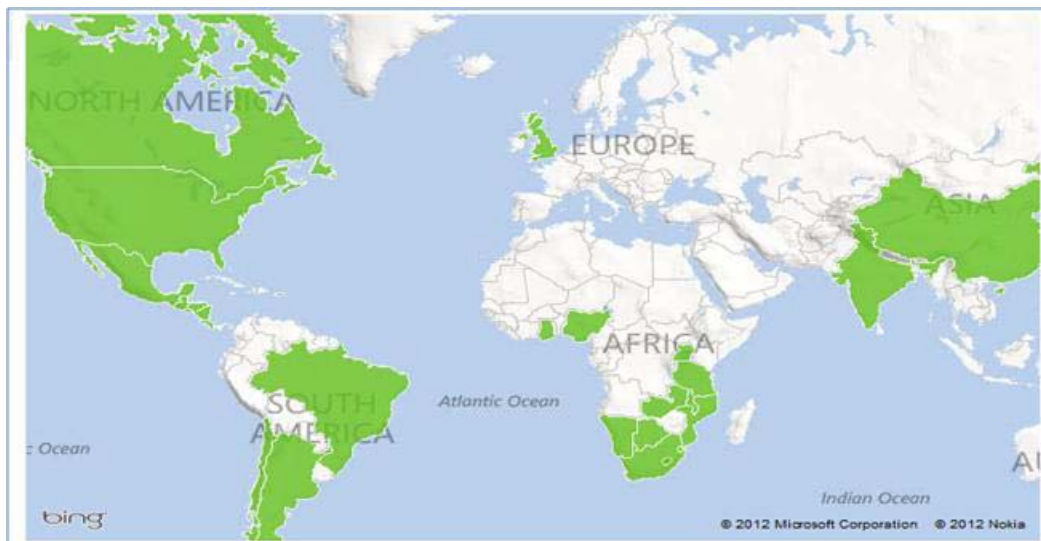
21.7 WALMART

Es considerado el primer comerciante minorista del mundo con ventas anuales de US\$466.000 millones. Nació en Estados Unidos en el año 1962 y desde hace varios años ha explorado el ingreso a Colombia y su más reciente intención fue en la participación por la compra de la operación de Carrefour en Colombia, la cual perdió con el grupo Cencosud, pero dentro de sus planes de ingreso a países emergentes está Colombia y Turquía. (Portafolio, 2013).

Walmart a agosto del año 2012 cuenta con 10.390 puntos de venta, de los cuales 4.540 están en Estados Unidos y 5.850 almacenes están en su operación en 27 países. (Walmart, 2013)

En el siguiente mapa se observa como en América Latina Walmart tiene presencia en México, Centro América, con excepción de Panamá, y en Sur América en Brasil, Argentina y Chile.

Imagen No. 39.
Presencia de Wal Mart en el mundo



Tomado de la página web de Walmart: www.walmart.com

21.8 LAS TIENDAS DE BARRIO

Este formato, que sigue siendo el más importante en Colombia, seguirá creciendo en cantidad de puntos de venta, ya que es una alternativa de subsistencia para muchos hogares. (Construcción propia).

Como plan de sostenimiento, modernización y desarrollo, existen entidades como Fenalco, a través de su programa Fenaltiendas y Grupo Nutresa, en unión con la Universidad Javeriana, las cuales tienen desarrollados programas especiales de capacitación y formación al tendero colombiano. (Construcción propia).

De acuerdo con la investigación realizada por Nielsen sobre los hábitos de los compradores para seleccionar un punto de venta donde adquieren los alimentos frescos, entre los cuales se encuentran la carne, la leche, el pan, las frutas y verduras, se encontró que en promedio en América Latina el 25% de las personas los compran en los supermercados, pero en Colombia solo lo hace el 13%, siendo para las Tiendas un punto de fortaleza. (Portafolio P. , www.portafolio.co, 2013)

Adicionalmente el servicio de corresponsalía no bancaria cuenta en Colombia con mayor fortaleza y gana en cobertura a

nivel nacional y en cantidad de establecimientos, donde en las Tiendas tienen mayor penetración y porcentaje de crecimiento, lo cual les da un argumento adicional para que el comprador las visite y al momento de necesitar un servicio financiero, también realice compras programadas o por impulso. (Comunicaciones, Corresponsal no Bancario, otra forma de hacer atractivo su negocio, 2013); (Construcción propia).

Dentro de los servicios que una persona puede tener en un Corresponsal no Bancario están:

- Recaudo y transferencia de fondos
- Depósitos y retiros en efectivo relacionados con cuentas corrientes y de ahorros.
- Desembolsos y recaudos en efectivo por concepto de operaciones activas de crédito.
- Recolección de documentación e información relacionada con apertura de depósitos en cuentas corrientes, ahorro o a término, así como las relacionadas con solicitudes de crédito.

Los servicios dependen de cada establecimiento.

Esto le da a la tienda un argumento mayor para atraer clientes a sus puntos de venta. (Comunicaciones,

Corresponsal no bancario, otra forma de hacer atractivo su negocio, 2013); (Superintendencia financiera de Colombia).

En el siguiente cuadro y gráfica se observa el nivel de crecimiento de los Corresponsales no bancarios y su cubrimiento por formato de punto de venta:

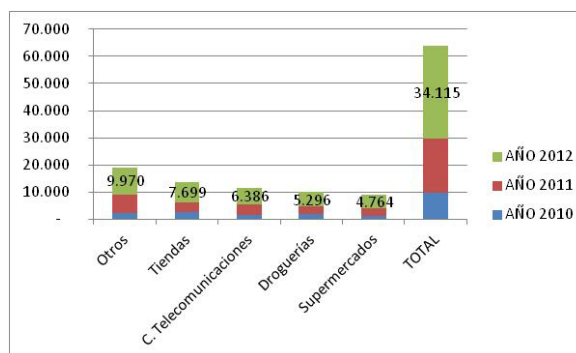
Cuadro No. 17.
Corresponsales no Bancarios por formato de punto de venta

ESTABLECIMIENTOS	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	% VAR 12vs 11
Otros	2.195	7.009	9.970	42%
Tiendas	2.569	3.582	7.699	115%
C. Telecomunicaciones	1.700	3.625	6.386	76%
Droguerías	1.885	2.809	5.296	89%
Supermercados	1.339	2.866	4.764	66%
TOTAL	9.688	19.891	34.115	72%

Construcción propia, información tomada de: (Comunicaciones, Corresponsal no Bancario, 2013)

En formatos de puntos de venta definidos, las tiendas de barrio son los establecimientos que más puntos de venta tienen afiliados a corresponsales no bancarios y entre el año 2012 y 2011 presentan un crecimiento del 115%, lo que será un valor agregado para las tiendas al prestar un servicio adicional para sus clientes. (Construcción propia).

Imagen No. 40.
Corresponsales no Bancarios por formato de punto de venta



(Construcción propia, información tomada de: (Comunicaciones, Corresponsal no Bancario, 2013).

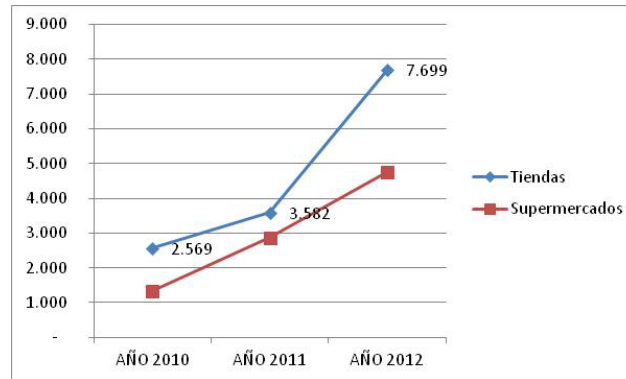
En la siguiente tabla y gráfico, se identifica como las tiendas superan a los supermercados en cuanto al número de puntos de venta con este servicio, aunque en los supermercados e hipermercados se presta adicionalmente el servicio de cajeros automáticos y oficinas de las corporaciones financieras. (Construcción propia).

Cuadro No. 18.
Corresponsales no Bancarios en Tiendas y Supermercados

ESTABLECIMIENTOS	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	% VAR 12 vs 11
Tiendas	2.569	3.582	7.699	115%
Supermercados	1.339	2.866	4.764	66%
TOTAL	3.908	6.448	12.463	93%

(Construcción propia, información tomada de: (Comunicaciones, Corresponsal no Bancario, 2013).

Imagen No. 41.
Corresponsales no Bancarios en Tiendas y Supermercados



Construcción propia, información tomada de: (Comunicaciones, Corresponsal no Bancario, 2013).

Adicionalmente en el año 2013 se abre una nueva alternativa de pago para que los tenderos ofrezcan a los clientes, adicional al pago en efectivo y al fiado, el tendero podrá contar con un dispositivo que se coloca en los celulares de última generación y hace las veces de datáfono, pero con un costo del 70%, tiene un valor de US \$150, mientras que el datáfono cuesta US \$400. El nuevo sistema puede recibir tarjetas de crédito y débito, lo que permitirá a las tiendas modernizarse. (Portafolio P. , 2013)

22. CONCLUSIONES

El comercio minorista de consumo masivo en Colombia ha presentado una dinámica especial desde el año 1995 y en solo 17 años ha contado con el ingreso de importantes cadenas de supermercados internacionales, fusiones internas entre cadenas de almacenes, compras de puntos de venta de autoservicios independientes por parte de las grandes cadenas, la llegada de formatos de comercio como hipermercados, supermercados, hard discount o tiendas de descuento y tiendas de conveniencia, sumado a la apertura de almacenes, que representa para las grandes cadenas un incremento en almacenes abiertos al público del 9,5% comparando el año 2012 con el año 2009; Para los autoservicios independientes este crecimiento representa el 2,5%, mientras que para las tiendas de barrio el crecimiento ha sido del 8,8% en el mismo periodo. Adicionalmente se ha presentado crecimiento en la oferta de servicios por parte de las grandes cadenas como gasolineras, venta de tiquetes aéreos, seguros, financiación y desde el año 2013 el servicio de telefonía móvil.

El comercio en Colombia lo sigue dominando la tradicional tienda de barrio, la cual representa en cantidad

el 98%, con 295.253 establecimientos, y el 54% de las ventas, mientras que los s (Placeholder1)upermercados de las grandes cadenas y los independientes representan en cantidad el 2% con 5.641 puntos de venta, pero que en ventas representan el 46%.

Con la integración de la globalización, en Colombia, durante las dos últimas décadas han ingresado nuevos actores en el mercado retail; lo cual ha llevado al estímulo de los diferentes competidores a la búsqueda de estrategias que permitan asegurar ventajas competitivas en proximidad, precios, servicios adicionales, variedad y calidad de productos. Esto ha llevado a las grandes cadenas a diseñar barreras de entrada con enfoque a la proximidad, buscando mayor cubrimiento de la población desatendida.

Esta tendencia creciente no ha finalizado y en los próximos años la dinámica continuará con la llegada de nuevos comerciantes internacionales, el ingreso de nuevos formatos de puntos de venta, la apertura de más almacenes y las adquisiciones de almacenes ya construidos por parte de comerciantes más poderosos que buscan seguir creciendo. Lo anterior, se da por varios motivos, entre los cuales se encuentran el buen comportamiento de la economía de Colombia, el número de habitantes que la convierten en la

tercera población más grande de América Latina y que la cantidad de supermercados por habitante aun es baja comparada con otros países como Brasil, Argentina y Chile.

Con lo anterior y con el interés permanente de entrar a Colombia, la cadena Walmart, el comerciante más grande del mundo, le daría al comercio colombiano una dinámica aún mayor a la que ha tenido.

Aunque aun muestra niveles bajos de participación en las ventas, el comercio electrónico se está desarrollando cada vez más y en la medida que el acceso a internet sea masivo y los comerciantes tengan esta alternativa en sus páginas web, este medio mostrará crecimientos permanentes en Colombia.

23. RECOMENDACIONES

El comercio minorista en Colombia deberá continuar en su proceso de modernización, sistemización y eficiencias en todos sus procesos de compras, logística y puesta en escena de los productos en los puntos de venta, de manera que se tengan unos costos de operación lo más bajos posibles, ya que estos impactan significativamente en los precios al comprador y/o en la rentabilidad final. La batalla por los precios bajos será cada vez más fuerte y es allí donde los costos deben ser bajos para no afectar las utilidades.

El consumidor será cada vez menos leal y buscará aquellos almacenes donde obtenga una variedad de productos de acuerdo con sus necesidades y deseos, unos precios bajos, la cercanía y el servicio al cliente en todo el proceso de compra.

Las tiendas de barrio tienen un especial reto ante el avance de los autoservicios, las tiendas de conveniencia, los Hard Discount o tiendas de descuento y los supermercados. De manera que debe seguir vigente y para conservar el liderazgo tendrá que evolucionar en su sistema de exhibición y ambientación de los puntos de venta; deberá unirse en agremaciones para poder comprar los productos en

precios más bajos, como es el caso de Cooratiendas en Bogotá. También es necesario que implemente sistemas de información y transacción para administrar los negocios con mayor formalismo y profesionalismo con el que hoy cuenta.

El Comercio minorista en general, en sus diferentes formatos, deberá conservar, quienes hoy lo tienen, y crecer quienes hoy no lo tienen en niveles ideales, los siguientes aspectos:

- Cercanía con el cliente, en cuanto a la ubicación geográfica y en lo relacional.
- Parqueaderos
- Excelente servicio al cliente.
- Variedad y surtido de productos de acuerdo con el público objetivo.
- Precios asequibles y competitivos.
- Ambientación del puntos de venta con los mínimos principios del Merchandising, como son limpieza, iluminación, espacio de circulación, exhibición por momentos de consumo y comunicación en el puntos de venta.

24. BIBLIOGRAFIA

(s.f.). Recuperado el 29 de Marzo de 2013, de http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=27.

Atacadao. (2010). www.atacado.com.co. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de www.atacado.com.co: <http://www.atacado.com.co/html/atacado.html>

Balbi, P. (1998). Tipos de Supermercados. *Comercialización de frutas y hortalizas en el canal supermercadista* (pág. 19). Cartagena: Fenalco.

Carrefour. (s.f.). [Carrefour.com.co](http://www.carrefour.com.co). Recuperado el 24 de Abril de 2013, de [Carrefour.com.co](http://www.carrefour.com.co): <http://www.carrefour.com.co/institucional>

Colombiano, P. E. (s.f.). www.elcolombiano.com. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de www.elcolombiano.com: [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/N/nuevas_obras_por_\\$24000_millones_entrega_el_exito/nuevas_obras_por_\\$24000_millones_entrega_el_exito.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/N/nuevas_obras_por_$24000_millones_entrega_el_exito/nuevas_obras_por_$24000_millones_entrega_el_exito.asp)

Colombiano, P. E. (2006). www.elcolombiano.com. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de www.elcolombiano.com: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/exito_lanzo_dos_nuevos_formatos_comerciales/exito_lanzo_dos_nuevos_formatos_comerciales.asp

Colombiano, P. E. (22 de Febrero de 2010). www.elcolombiano.com. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de www.elcolombiano.com: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/S/se_metio_al_mercado_dl/se_metio_al_mercado_dl.asp

Colombiano, P. E. (07 de Marzo de 2011). www.elcolombiano.com. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de www.elcolombiano.com:

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/exito_llega_al_negocio_tecno/exito_llega_al_negocio_tecno.asp

Colombiano, P. E. (03 de Noviembre de 2011). *www.elcolombiano.com*. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de *www.elcolombiano.com*:

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/J/jeronimo_martins_llegara_en_2012/jeronimo_martins_llegara_en_2012.asp

Dictionary, T. F. (2013). *The Free Dictionary*. Recuperado el 21 de marzo de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/fabricante>

Dinero, R. (10 de Junio de 2005). *www.dinero.com*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.dinero.com*: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/falabella-llega-colombia/27814>

Dinero, R. (21 de Agosto de 2006). *www.dinero.com*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.dinero.com*: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/exito-compra-carulla-vivero-sa/35723>

Dinero, R. (27 de Abril de 2007). *www.dinero.com*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.dinero.com*: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/exito-carulla-viene/44357>

Dinero, R. (2012). *www.dinero.com*. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de *www.dinero.com*: <http://m.dinero.com/empresas/articulo/exito-sigue-llenando-su-carrito-ganancias/169674>

Dinero, R. (13 de Marzo de 2013). *www.dinero.com*. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de *www.dinero.com*: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/jeronimo-martins-abrio-puertas-pereira/171409>

Española, R. A. (s.f.). <http://lema.rae.es/drae/>. Recuperado el 29 de marzo de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=comercio>.

Espectador, P. E. (29 de Abril de 2011). *www.elespectador.com.co*. Recuperado el 24 de Abril de 2013,

de www.elespectador.com.co:
<http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-266204-makro-el-gigante-se-reinvento>

Exito, G. (25 de Abril de 2013). www.grupoexito.com.co. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de www.grupoexito.com.co:
<http://www.grupoexito.com.co/index.php/es/conozcanos/historia>

Fenalco. (Noviembre de 2010). www.fenalco.com.co. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de www.fenalco.com.co:
<http://www.fenalco.com.co/contenido/20>

G., H. D. (02 de 06 de 2011). [Blogspot.com](http://exhibicomer.blogspot.com). Obtenido de <http://exhibicomer.blogspot.com>

<http://definicion.de>. (s.f.). Recuperado el 29 de marzo de 2013, de <http://definicion.de/comercio/>.

<http://lema.rae.es>. (s.f.). Recuperado el 29 de marzo de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=comercio>.

http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Minimercados.pdf. (s.f.). Recuperado el 6 de 4 de 2013, de http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Minimercados.pdf.

<http://www.eduteka.org/modulos.php?catx=4&idSubX=108>. (1 de marzo de 2007). Recuperado el 29 de marzo de 2013, de <http://www.eduteka.org/modulos.php?catx=4&idSubX=108>.

<http://www.fenalco.com.co/contenido/1661>. (2011).
<http://www.fenalco.com.co/contenido/1661>. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/contenido/1661>.

(1996). En P. Kotler, *Dirección De Mercadotecnia* (pág. 152). México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.

(1996). En P. Kotler, *Dirección De Mercadotecnia* (pág. 744). México: PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 54). México: PEARSON Educación.

Liria, E. (2001). *La Revolución Comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.

Medellín, c. e. (s.f.). http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Minimercados.pdf. Recuperado el 6 de 4 de 2013, de http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Minimercados.pdf.

Nutresa, C. (01 de Marzo de 2010). Definiciones de clases de puntos de venta. Medellín, Antioquia, Colombia.

País, P. E. (05 de Mayo de 2012). www.elpais.com.co. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de www.elpais.com.co: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/pricesmart-ya-esta-lista-para-aterrizar-en-cali>

Palomares, R. (2001). *Merchandising, como vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Gestión 2000.com.

Portafolio. (19 de Septiembre de 2008). www.portafolio.co. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de www.portafolio.co: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-4540869>

Portafolio. (28 de Julio de 2010). www.portafolio.co. Recuperado el 28 de Abril de 2013, de www.portafolio.co: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7831122>

Portafolio. (03 de Noviembre de 2011). www.portafolio.co. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de www.portafolio.co: <http://www.portafolio.co/negocios/tiendas-atacadao-ahora-seran-carrefour-maxi>

Portafolio. (28 de Agosto de 2011). www.portafolio.co. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de www.portafolio.co: <http://www.portafolio.co/negocios/pricesmart-abrio-sus-puertas-barranquilla-0>

Portafolio. (19 de Octubre de 2012). www.portafolio.co. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de www.portafolio.co: <http://www.portafolio.co/negocios/carrefour-vende-sus-almacenes-colombia-chilena-cencosud>

Radio, E. C. (16 de Enero de 2006). *www.caracolradio.com.co*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.caracolradio.com.co*:

<http://www.caracol.com.co/noticias/economia/grupo-casino-compra-acciones-exito-por-30-millones-dolares/20060119/nota/239800.aspx>

Restrepo, H. (02 de Junio de 2012). *Blogspot*. Recuperado el Marzo de 2013, de <http://exhibicomer.blogspot.com>

Semana, R. (27 de Agosto de 2001). *www.revistasemana.com*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.revistasemana.com*: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-revolcon/47079-3>

Semana, R. (11 de Agosto de 2007). *www.semana.com*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.semana.com*: <http://www.semana.com/economia/articulo/dinero-dificil/87538-3>

Supertiendas. (2010). *www.supertiendas.com.co*. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de *www.supertiendas.com.co*: <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2010/edicion-1/actualidad/exito-express-lo-nuevo-en-tiendas-de-paso.htm>

Tiempo, P. E. (03 de Febrero de 2005). *www.eltiempo.com*. Recuperado el 01 de Mayo de 2013, de *www.eltiempo.com*: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1678956>

Tiempo, P. E. (30 de Octubre de 2008). *www.eltiempo.com*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.eltiempo.com*: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4635090>

Tiempo, P. E. (01 de Marzo de 2010). *www.eltiempo.com*. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de *www.eltiempo.com*: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3861913>

Tiempo, P. E. (30 de Noviembre de 2011). *www.eltiempo.com*. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de *www.eltiempo.com*: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-30263

Tiempo, P. E. (1 de Noviembre de 2012). *www.eltiempo.com*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.eltiempo.com*: http://www.eltiempo.com/colombia/cali/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12350325.html

Tiempo, P. E. (13 de Junio de 1995). *www.eltiempo.com.co*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.eltiempo.com.co*: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-343803>

Tiempo, P. E. (27 de Octubre de 1998). *www.eltiempo.com.co*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.eltiempo.com.co*: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-821046>

Tiempo, P. E. (16 de Junio de 1999). *www.eltiempo.com.co*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.eltiempo.com.co*: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-906295>

Tiempo, P. E. (3 de Octubre de 2000). *www.eltiempo.com.co*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.eltiempo.com.co*: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1233358>

Tiempo, P. E. (2 de Enero de 2001). *www.eltiempo.com.co*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.eltiempo.com.co*: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-512491>

Tiempo, P. E. (30 de Marzo de 2001). *www.eltiempo.com.co*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.eltiempo.com.co*: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-572258>

Tiempo, P. E. (27 de Agosto de 2002). *www.eltiempo.com.co*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.eltiempo.com.co*: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1316053>

Tiempo, P. E. (27 de Septiembre de 2002). *www.eltiempo.com.co*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.eltiempo.com.co*: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1327067>

Tiempo, P. E. (7 de Noviembre de 2003). *www.eltiempo.com.co*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.eltiempo.com.co*: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1035245>

Tiempo, p. E. (13 de Octubre de 2004). *www.eltiempo.com.co*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.eltiempo.com.co*: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1559729>

Tiempo, P. E. (16 de Abril de 2004). *www.eltiempo.com.co*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de *www.eltiempo.com.co*: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1548519>

Tiempo, P.E. (13 de junio de 1995). www.eltiempo.com.co. Recuperado el 24 de junio de 2013, de www.eltiempo.com.co:www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-343803

Dinero, R. (10 de diciembre de 2004). www.dinero.com. Recuperado el 24 de junio de 2013, de www.dinero.com:www.dinero.com/Imprimir.aspx?idItem=25974

Dinero, R. (27 de abril de 2007). www.dinero.com. Recuperado el 24 de junio de 2013, de www.dinero.com:www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/exito-carulla-viene/44357

Dinero, R. (10 de agosto de 2011). www.dinero.com. Recuperado el 25 de junio de 2013, de www.dinero.com:www.dinero.com/negocios/articulo/la-expansion-nacional-la-14/133019

Semana, R. (28 de abril de 2003). www.semana.com. Recuperado el 24 de junio de 2013, de www.dinero.com:www.semana.com/Imprimir.aspx?idItem=57705

Portafolio. (19 de septiembre de 2008). www.portafolio.co. Recuperado el 24 de junio de 2013, de www.portafolio.co:www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-4540869

Supertiendas, R. (ediciones 2010). www.supertiendas.com.co. Recuperado el 24 de junio de 2013, de www.supertiendas.com.co:www.supertiendas.com.co/ediciones-2010/edicion-2/actualidad-2/almacenes-la-14-una-tienda-que-evoluciono.htm

Portafolio. (27 de mayo de 2013). www.portafolio.co. Recuperado el 25 de junio de 2013, de www.portafolio.co:www.portafolio.co/negocios/celulares-como-datafonos

Portafolio. (25 de abril de 2013). www.portafolio.co. Recuperado el 30 de junio de 2013, de www.portafolio.co:www.portafolio.co/economia/ventas-las-tiendas-barrio-colombia

Republica. (20 de febrero de 2013). www.larepublica.co. Recuperado el 25 de junio de 2013, de www.larepublica.co:

www.larepublica.co/empresas/relevo-en-el-%C3%A9xito-apunta-fortalecer-las-ventas-en-la-web-y-surtimax_32205

Republica. (16 de mayo de 2013). www.larepublica.co. Recuperado el 25 de junio de 2013, de www.larepublica.co:www.larepublica.co/empresas/grupo-%C3%A9xito-entra-al-negocio-de-telefon%C3%ADa-m%C3%B3vil-con-inversi%C3%B3n-de-9000-millones_38656

América Retail. (25 de junio de 2013). www.americaretail.com. Recuperado el 25 de junio de 2013, de www.americaretail.com:http://america-retail.com/tag/olimpica

Colombiano, P. E. (23 de junio de 2013). www.elcolombiano.com. Recuperado el 25 de junio de 2013, de www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/empresas_ganadoras_consumo_crece_para_el_bienestar_de_sus_clientes/empresas_ganadoras_consumo_crece_para_el_bienestar_de_sus_clientes.aspon

Supertiendas, R. (2013). Corresponsal no bancario (pág. 18 a 20). Axxioma Comunicaciones.