



EL IMPACTO DEL MARKETING EN LAS TIENDAS DE BAJO COSTO Y SU
CRECIMIENTO
WORKING PAPER

NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES
DIEGO ALEJANDRO ALVAREZ BERMÚDEZ.
KARENT YOHANNA BENAVIDES MORALES.
ALEXANDER AVENDAÑO GONZÁLEZ.

NOMBRE DEL PROFESOR INSTRUCTOR:
LIC., EDGAR MIGUEL HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ.

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA.
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA.
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES.

2023



EL IMPACTO DEL MARKETING EN LAS TIENDAS DE BAJO COSTO Y SU
CRECIMIENTO

OPCION DE GRADO: DIPLOMADO PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES

NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:
DIEGO ALEJANDRO ALVAREZ BERMÚDEZ.
KARENT YOHANNA BENAVIDES MORALES.
ALEXANDER AVENDAÑO GONZÁLEZ.

NOMBRE DEL PROFESOR INSTRUCTOR:
LIC., EDGAR MIGUEL HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ.

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA.
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA.
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES.

Resumen

La investigación se enfocará en buscar establecer la importancia de crear entidades que ayuden a fortalecer y mantener la economía en todas y cada una de las familias a nivel de canasta familiar, sana competencia entre las diferentes tiendas de marca y tiendas populares. Los cuales deben establecer objetivos que desarrollen el bienestar social. Demostrar que la creación de tiendas como D1 y ARA, cubren las necesidades vitales y fundamentales de las familias de los estratos 0,1,2 y 3 sin dejar de lado la de los estratos altos, que generalmente acuden a tiendas como ÉXITO, tienda de barrio, entre otros. Con el objetivo de poder comprender y analizar el mercado de tiendas de bajo costo que va creciendo en el país, determinando la incidencia de la población en el aumento progresivo del mercado en la localidad de Kennedy, en las diferentes tiendas de bajo costo como D1 y ARA. Partiendo de una simple pregunta de cómo la mayoría de las pymes en Colombia no progresan y el cambio de tiendas de bajo costo en Colombia, ¿se convertiría en una burbuja en el mercado a futuro? Como paso en el sector de la construcción. Para nadie es un secreto que las tiendas de bajo costo como ARA, D1 han dado una nueva forma de comprar a las familias de clase baja y media en Colombia, quienes por alguna razón no cuentan con los recursos suficientes para realizar compras en cadenas como Éxito, tienda de barrio, entre otros. Pero esto también ha generado incertidumbre ante el hecho de que cada vez los precios de rubros como el arroz, el petróleo, los huevos, entre otros, han ido creciendo poco a poco, y aunque se pueda pensar que es por la inflación, lo cierto es que hace tiempo comenzó una guerra de precios entre tiendas Low Cost, que a futuro podría reventar una burbuja económica, dentro del mercado que al final el único afectado será la clase media baja de Colombia.

Palabras Clave: Competencia, Negocios, Economía, Mercado, Costo, Digital, Desarrollo, Alimentos, Tiendas, Localidades, Innovación

Abstract

The research will focus on seeking to establish the importance of creating entities that help strengthen and maintain the economy in each and every one of the families at the family basket level, healthy competition between the different brand stores and popular stores. Which should establish objectives that develop social well-being Demonstrate that the creation of stores such as D1 and ARA, cover the vital and fundamental needs of the families of strata 0,1,2 and 3 without leaving aside that of the upper strata, which generally go to stores such as SUCCESS, neighborhood store, among others. With the objective of being able to understand and analyze the low-cost store market that is growing in the country, determining the incidence of the population in the progressive increase of the market in the Kennedy locality, in the different low-cost stores such as D1 and ARA. Starting from a simple question of how most SMEs in Colombia do not progress and the change of low-cost stores in Colombia, would it become a bubble in the market in the future? As step in the construction sector. It is no secret to anyone that low-cost stores such as ARA, D1 have given a new way of shopping for low- and middle-class families in Colombia, who for some reason do not have sufficient resources to make purchases in chains such as Success, neighborhood store, among others. But this has also created uncertainty in the face of the fact that each time the prices of items such as rice, oil, eggs, among others, have been growing little by little, and although it may be thought that it is due to inflation, the truth is that a price war between low-cost stores began a long time ago, which in the future could burst an economic bubble, within the market that in the end the only one affected will be the lower middle class of Colombia.

Keywords: Competition, Businesses, Economy, Market, Cost, Digital, Development, Food, Stores, Localities, Innovation

Tabla de Contenido

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Tabla de Contenido.....	3
Introducción	4
Estado del Arte	5
Marco Teórico	5
Desarrollo.....	7
El impacto de Marketing.....	8
Tiendas ARA.....	9
D1 e Isimo.....	10
Área Comercial.....	16
Área de Producción.	17
Área de Aprovisionamiento	17
Área de Recursos Humanos	17
Área de Dirección.....	17
Imagen de la Compañía.	18
El Desafío del Marketing para situarse en las tiendas de bajo costo.....	19
Solución frente al problema del marketing en las tiendas de bajo costo	20
Posibles Resultados	21
Diplomado: Gerencia logística Internacional	23
Conclusión	25
Referencias.....	27
Anexos	31
Anexo A.....	31
Anexo B	32

Introducción

El presente trabajo se centra en el estudio del mercadeo actual; en tiendas de bajo costo en el que operan el contexto de supermercados, más concretamente en el mercado desarrollado a nivel Colombia. Para ello lo abordaremos desde una perspectiva de psicología del consumidor hasta el estudio de los diferentes precios del mercado como su accesibilidad en la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá; analizaremos la interacción con el objetivo de explicar el proceso por el cual estas compañías lograron entrar a un mercado tan competitivo y como compañías que llevan más de 30 años en el mercado no los vieron como su principal competencia.

El funcionamiento es una repetición de mayor frecuencia de clientes que en el contexto de la vida cotidiana, buscan generar un ahorro de alguna forma encontrando al mejor precio y calidad de los diferentes productos ya sea de la canasta familiar y aseo personal.

En el marco de la psicología el consumidor ha evolucionado siendo más crítico y analizando mucho más la información, realizando diferentes comparaciones y expresando su satisfacción y desagrado por diferentes factores como precio o calidad o hasta la atención que muchas veces no se tiene en cuenta.

Estado del Arte

En los diferentes conceptos queremos aclarar y abordar los temas que en esta investigación se plasmaron con el fin que al lector pueda considerar la importancia del tema tratado. De igual manera queremos invitar a hacer pie en el objeto que planteamos y que conozcan alguno de los casos de la temática abordada.

Marco Teórico

En Colombia, el crecimiento de estas tiendas ha sido notable en los últimos años, y el marketing ha desempeñado un papel importante en su éxito.

Por lo cual estas organizaciones han implementado el marketing mix como un pilar clave en su proceso de expansión en la localidad de Kennedy dando al producto, precio, promoción y plaza (o distribución) como punto de éxito, por la capacidad para ofrecer productos de calidad a precios bajos a través de una distribución eficiente y una promoción adecuada. El marketing mix ha sido estudiado y desarrollado por muchos autores, pero uno de los más relevantes es Philip Kotler. En su libro "Marketing Management", Kotler explica detalladamente el concepto de marketing mix y cómo se puede aplicar en diferentes tipos de empresas.

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado es un proceso que consiste en identificar grupos homogéneos de consumidores con necesidades y preferencias similares. Las tiendas de bajo costo en Colombia se han enfocado en segmentos específicos de la población, como los consumidores de bajos ingresos, estudiantes universitarios y personas que buscan ahorrar dinero en sus compras.

Kotler explica cómo la segmentación de mercado puede ayudar a las empresas a identificar oportunidades de mercado y desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor es un área en que las tiendas como ARAD1 e ISIMO han entendido cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo influyen en ellos diferentes factores, como la cultura, la personalidad, la motivación y el entorno social. logrando así entender y adaptarse al comportamiento de sus consumidores, ofreciendo productos de calidad a precios bajos y utilizando estrategias de promoción y publicidad adecuadas para llegar a su público objetivo.

Innovación y diferenciación: Las tiendas de bajo costo en Colombia han utilizado la innovación y la diferenciación para ofrecer productos únicos y atractivos a sus consumidores. Por ejemplo, algunas tiendas han desarrollado marcas propias de productos de calidad a precios bajos, mientras que otras han implementado tecnologías avanzadas para mejorar la competitividad. Kotler, P. (1999). Marketing Management: The Millennium Edition.

Desarrollo

Los usuarios pioneros de las tiendas D1, ARA e ISIMO no tuvieron que adaptarse a las necesidades de la comunidad, es un formato que tiene sus inicios en Norte América precisamente en Estados Unidos y su principal característica es el manejo de marcas no conocidas puesto que al llegar al mercado pueden bajar sus precios al aumentar su volumen, analizaron las necesidades de la gente y al observar los ingresos económicos de cada una de las familias primordialmente en los estratos 0, 1 y 2, sin dejar de observar el estrato 3 el cual está ubicado como estrato medio; encontraron la necesidad de suplir las necesidades primordiales a nivel alimenticio, aseo y otros, para lo cual decidieron crear las tiendas anteriormente mencionadas, para generar competencia a las tiendas de barrio.

D1 en su marca de Tiendas D1, inicia actividades en 2009 en la ciudad de Medellín llegando ser una de las primeras en el país con esa dinámica, revolucionando el mercado colombiano. Ya son más de 15.000 empleados, teniendo como objetivo el promover un sistema de equidad e inclusión.

D1, consolidándose como la compañía número uno en Colombia con la mayor cantidad de punto de venta en el territorio colombiano, alcanzando 2000 tiendas logrando cubrir el 87% del territorio nacional.

Teniendo como propósito seguir entregando productos de alta calidad además de 600 marcas propias, a precios bajos consumidores logrando ser así la primera tienda de bajo costo en el Colombia, contribuyendo con el desarrollo económico del país reflejado el 83.5% que son productos de industria nacional.

En sus 12 años de trayectoria, uno de los principales objetivos es desarrollar practicas sostenibles, resaltando la equidad e igualdad de género; dándole una mayor participación a la

mujer dentro de la misma organización. Por tal razón, representa el 51% de sus colaboradores son mujeres. (Tiendas D1, ¡D1 de Todos!, 2023)

De igual manera su responsabilidad social es seguir construyendo y contribuyendo al crecimiento socioeconómico dentro del territorio nacional, trabajando para brindar nuevas oportunidades a las poblaciones en riesgo. Reflejado una labor mancomunada con instituciones sin ánimo de lucro como la fundación interna, los amigos del alma, fundación Juan fe entre otras.

La conciencia ambiental también hace parte de D1, por esta razón implementa dentro de sus tiendas iniciativas de economía circular, tanto en la recolección de residuos, en proyectos pos consumo como en proyectos enfocados a consumo responsable dentro de sus operaciones. Estas iniciativas van de la mano de los consumidores para reciclar el aceite de cocina usado, pilas y envases tetra pack.

La apertura de las tiendas D1 debe responder a la optimización del consumo energético. Con la colaboración de todos los trabajadores se adoptan protocolos que permiten el eficiente uso de los recursos de energía y para ello se reciben por parte de los aliados, equipos de última tecnología con bajo consumo, lo cual le permite a dicha empresa estar a la vanguardia en sostenibilidad ambiental.

El impacto de Marketing

El marketing tiene un impacto significativo en las tiendas de bajo costo como D1 y ARA en Colombia. Estas tiendas usan diferentes estrategias marketing para lograr un cambio a este través de la promoción de precios competitivos y ofertas especiales. Utilizando una comunicación efectiva creando una imagen de marca sólida y atractiva siendo la alternativa más atractiva para cualquier consumidor, cliente o comprador. Se enfrentan todos los días para poder cerrar la brecha entre precio vs calidad ya que muchas veces un precio bajo es un producto con estándares de calidad muy bajos A través de la publicidad, el diseño de tiendas

y el empaquetado de productos, se busca transmitir un mensaje de calidad y confianza lo cual ayuda a superar la percepción de que los productos de bajo costo pueden ser de menor calidad.

Otro aspecto importante del impacto del marketing en estas tiendas es la segmentación de mercado. Se utilizan técnicas de segmentación para identificar a los consumidores objetivo y adaptar las estrategias de marketing de acuerdo con sus necesidades y preferencias. Esto les permite maximizar la eficacia de sus campañas y generar un mayor impacto en su mercado objetivo. En su esfuerzo para no subir los precios se enfocan en minimizar al máximo los gastos innecesarios como campañas de marketing y publicidad ya sea por los diferentes medios como por ejemplo un comercial en Tv en las horas de mayor audiencia o más conocido como prime time.

También en su plan de estrategia encontramos un target zonal identificando el punto de mayor comercio o mayor tránsito para lograr una visibilidad sin mayor esfuerzo.

Tiendas ARA.

Esta empresa inicia operación en Colombia en el año 2012, siendo creada por Jerónimo Martins la cual es una compañía portuguesa de distribución de productos de alimentación y manufacturas de bienes de consumos perecederos. Se crea con el propósito de democratizar el acceso a alimentos de excelente calidad, bajo un modelo caracterizado por la cercanía, la eficiencia, la calidad, el buen servicio.

La tienda ara se encarga de fortalecer sus productos de marca propia y, sobre todo, precios bajos los 365 días del año.

Diversidad de productos.

Alegría en las compras.

Color en la adquisición y

Ahorro en la economía.

Las tiendas ARA se encuentran en su gran mayoría en las principales ciudades de Colombia, ofreciendo facilidades de consumo a toda la población existente en cada una de dichas regiones.

Tanto D1, como Tiendas ara, promulgan el buen manejo de la economía, la facilidad de adquisición de productos de buena calidad y la ampliación de coberturas en el campo laboral para todo tipo de personas en el desarrollo empresarial.

D1 e Isimo

El impacto que presentan las tiendas de bajo costo como ARA, D1 e ISIMO, son muy importantes en el crecimiento y manejo de sus productos; estas tiendas usan técnicas de marketing muy efectivas para atraer a los consumidores, dentro de las cuales tenemos ofertas exclusivas, promociones y precios muy bajos. Además, también han desarrollado una marca fuerte y reconocible dentro del mercado y primordialmente dentro de sus clientes, lo que les ha ayudado a construir una base de consumidores fieles. En general, el marketing efectivo ha permitido a las tiendas de bajo costo llegar a un público más amplio y crecer rápidamente en popularidad.

Las tiendas de bajo costo a menudo dependen del marketing para atraer a sus consumidores. A menudo utilizan una combinación de estrategias publicitarias para hacerlo.

Una estrategia que suelen usar es la publicidad en línea, especialmente en las redes sociales; también tienden a utilizar precios llamativos los cuales generarán interés en el consumidor; otra estrategia es ofrecer promociones y descuentos especiales, invitando a los clientes a que se apropien de dichas alternativas las cuales mejorarán su economía. Lo anterior se mostrará por medio de imágenes como los números seductores en marketing terminados en 9, 5 y 0 que para los consumidores son de mayor agrado generando confianza

y tradición, generalmente terminados en 0. Todo número aquello que termina en 99 el cerebro lo asimila como una oferta.

Otra estrategia común que utilizan es la colocación estratégica de productos en la tienda para aumentar la tentación y maximizar las posibilidades de que el consumidor haga una compra.

En cuanto a la publicidad en línea, suelen centrarse en las redes sociales, mostrando ofertas y promociones especiales. También pueden incluir llamados a “últimas oportunidades”, que aumentan la sensación de urgencia en el consumidor y los impulsan a comprar más rápidamente.

La ubicación de productos en la tienda también es una estrategia importante. Los minoristas de bajo costo se aseguran de colocar productos atractivos en lugares destacados, como en la entrada de la tienda o cerca de la caja registradora. Esto hace que los productos sean más visibles y aumenta las posibilidades de que los consumidores los compren.

Las promociones y descuentos especiales son otra forma de atraer a los consumidores. Al ofrecer promociones especiales, como “compre uno y llévase otro gratis”, o descuentos por volumen, atraen a los clientes que buscan ahorrar dinero. Otras promociones pueden incluir cupones físicos y cupones electrónicos que los compradores pueden adquirir e intercambiar en la tienda por productos que crean necesarios para su beneficio.

Estas Empresas buscan ser siempre transparentes en sus políticas de precios y promociones; lo anterior les ayuda a generar confianza entre los consumidores y a construir una relación sólida y duradera con ellos; pueden incluir políticas claras de devolución y cambios, y ofrecer garantías de precio bajo, lo que les permite competir mejor con otras tiendas sin tener que bajar demasiado los precios.

Las Empresas Ara y D1 e Isimo se diferencian de las demás tiendas por el bajo costo del mercado utilizando técnicas de marketing comercial atractivo y de bastante aceptación en

los clientes del mercado, lo cual produce un efecto de cumplimiento oferta demanda; para esto se utilizan propagandas, las cuales buscan atraer en su totalidad a toda la población presentando productos de muy buena calidad a precios cómodos para el bolsillo de la gente.

Además, estas tiendas también ofrecen promociones y descuentos exclusivos para sus clientes, como programas de lealtad y tarjetas de fidelización o tarjeta regalo que son vendidas a gran escala a diferentes empresas como bonificación a sus trabajadores.

Otra estrategia que utilizan estas tiendas es la localización. Suelen ubicarse en zonas populares y en áreas donde no hay muchas tiendas similares, lo que les permite captar la atención de los consumidores que estén buscando una opción económica. Además, estas tiendas suelen tener una presencia en las redes sociales y hacen anuncios en televisión, radio y medios impresos para llegar a más clientes.

En general, estas tiendas han demostrado ser muy efectivas en su estrategia ya que no encuentran un diferencial significativo entre las marcas tradicionales y las que ofrecen las tiendas de bajo costo.

Esto se logra mediante la eliminación de costos innecesarios, como alquiler de tiendas caras, publicidad que requiere altos presupuestos, y manteniendo una logística bien organizada para adquirir los productos a bajo costo y venderlos a precios asequibles.

Además, estas tiendas tienen además una estrategia de disponibilidad de localización impulsada por la ampliación de su cobertura geográfica para llegar a lugares donde la competencia es mínima.

Otra técnica de marketing comúnmente utilizada es el merchandising. Estas tiendas aprovechan al máximo el espacio limitado que tienen para exhibir productos mediante el uso de técnicas atractivas como la exhibición de productos limitados, la rotación constante de artículos y la creación de productos de marca propia de menor costo. El uso de medios

sociales para publicidad es una práctica común, puesto que las redes son herramientas de marketing muy efectivas y de bajo costo para estas tiendas.

Estas tiendas tienen la ventaja de llegar a nuevos clientes que antes estaban fuera de alcance.

Además, el uso estratégico de tecnología como aplicaciones móviles, pedidos en línea y servicios de entrega ha aumentado la comodidad y la visibilidad de los productos, lo que facilita que los consumidores realicen compras.

Sin olvidar que también aprovechan la comercialización con gran efecto. Estas tiendas utilizan su espacio, con productos de edición limitada, artículos en constante ciclo y creación de artículos de marca propia que se pueden vender a un costo menor. Tratan de crear una sensación de emoción y urgencia a través de sus estrategias de branding para estimular las ventas.

El impacto de las Tiendas como Ara y D1 utilizando las redes sociales para atraer a los clientes más jóvenes mediante la exposición de un producto o marca en específico mostrando lo fácil que es realizar diferentes preparaciones las cuales ayudarían a los consumidores en momentos de ¿Qué puedo preparar para el almuerzo, la cena? O simplemente para armar un plan con sus amigos o familia, obteniendo comentarios, lanzando campañas e interactuando con los clientes logrando así un alcance significativo en plataformas como Facebook, Instagram o Twitter y Tik Tok sin necesidad de pagar grandes cantidades de dinero desde el principio.

Aprovechando y creando una variedad de necesidades a sus clientes, consumidores y compradores logrando tener disponibilidad y accesibilidad, comercialización y publicidad en redes sociales para atraer y retener clientes creando experiencias de compra convenientes, es más probable que los clientes regresen y se conviertan en clientes leales.

Validando el impacto del marketing en las tiendas de bajo costo en Colombia puede ser una tarea muy interesante y útil para los empresarios y los investigadores que deseen conocer más sobre cómo estas estrategias afectan a las operaciones y la competitividad de estas tiendas.

Se identificó que las tiendas de bajo costo en Colombia tales como ARA y D1 e Isimo, definiendo los objetivos de estudio. Partiendo de las preguntas claves como ¿cómo las estrategias de marketing de estas tiendas impactan su rentabilidad, su crecimiento o su participación en el mercado? manteniendo el enfoque y la claridad en el estudio.

Validando con pequeñas encuestas a los consumidores o entrevistas con gerentes de tiendas para conocer cómo implementan las estrategias de marketing y cómo estas afectan la decisión de compra de los consumidores. También se puede realizar un análisis de datos financieros para comparar el rendimiento de las tiendas que usan ciertas estrategias de marketing con las que no las usan.

Llegando a la fase de recolección de datos, sin dejar a un lado que la muestra de la encuesta o entrevista sea representativa de la población a estudiar, en donde utilizaremos tanto datos cuantitativos como cualitativos para respaldar las conclusiones obtenidas.

Desarrollando un estudio claro y dinámico sobre el impacto del marketing en las tiendas de bajo costo en Colombia, encontramos que en la actualidad se busca mejorar la calidad estableciendo un marketing favorable a los clientes de bajos recursos económicos debido a los grandes cambios que se presentan a nivel local, nacional, e internacional por factores que afectan la economía a nivel internacional y nacional.

En la ciudad de Kennedy y la ciudad de Bogotá, diferentes períodos de la historia han creado situaciones llamadas historias, creencias e ideas que nos hacen ser quienes somos y elegir lo que queremos. Hay una división en la cultura, hay una división en la cultura. Así, en diferentes momentos, los dos aspectos pueden comprimirse de diferente manera: uno, la

población que en algunos casos tiende a dominar por defecto, y el otro, la población que se busca asociar al estudio. Reconocer esta diferencia es fundamental para ayudar a aclarar los conceptos erróneos sobre nuestro mundo y el panorama político y comprender cómo ven las cosas los clientes.

La Población suele confundir deseos con necesidades; por otro lado, también suele suceder que las personas conscientes de sus deseos, presentan una gran dificultad para inventar nuevas formas de solución a sus necesidades y prioridades y por ende creer equivocadamente en lo mismo.

Con lo siguiente evidenciamos que muchas personas pueden tomar decisiones equivocadas o por el contrario logran adquirir un producto o servicio ya sea algo grande o pequeño en tiendas que satisfacen sus necesidades, como ARA, D1 e ISIMO, a precios módicos logrando así satisfacer sus necesidades primordiales dentro de su hogar.

La principal estrategia de las tiendas D1 y ARA ha sido manejar un formato diferente a las grandes superficies ya establecidas.

Es ofrecer precios bajos a los consumidores sin importar sus condiciones económicas, su adaptación al comportamiento que muestra el consumidor, estableciendo nuevos parámetros de distribución incursionando con marcas nuevas y creando estrategias con marcas ya establecidas les han permitido ser más atractivos a los consumidores. Su propagación ha sido rápida, gracias a qué su formato les permite competir con los tenderos tradicionales.

Cuando ponen en marcha un nuevo negocio o proyecto, además de ofrecer un servicio al público se está rompiendo algo en la sociedad con la simple existencia de una alternativa hace que algunas otras cosas dejen de ser ciertas.

Cuando las nuevas cadenas de mercado empezaron a ser incorporadas y aceptadas hace que todo aquel que formaba parte de la antigua red empiece a replantearse su lealtad. En

ese momento también juega el logo es muy importante para que la recordar y sin una marca el logo no tiene sentido.

Lo que si se debe hacer es elegir un logo que funcione en distintos tamaños y en distintos medios de comunicación y conservarlo como conservas tu apellido. El arte de las relaciones publicas es contar tu historia a la gente adecuada y de manera adecuada hay que darles a los consumidores un porqué. Y ese porque tiene que cambiar con lo que ofrecen. Con mejorar las cosas haciendo cosas mejores, cosas que tengan un efecto en la red, un efecto engranaje, un motivo para compartirlas con los demás.

La creación del valor compartido es una propuesta creada por el profesor de la Universidad de Harvard, Michael Porter, mediante la cual se despierta al mundo empresarial a renovar sus procesos y actividades de negocios, tomando en cuenta el entorno social en el que se desempeña, sin sacrificar la búsqueda y obtención de utilidades, pero sí concientizando de las necesidades y los beneficios que se pueden alcanzar en el sector social esto es claramente lo que las tiendas de bajo costo estas impactando en la localidad, todas estas áreas están vinculadas las unas a las otras y se interrelacionan entre sí, la empresa como cualquier sistema, depende de subsistemas que la componen, el buen funcionamiento de estos subsistemas contribuyen a la eficiencia empresarial, mientras el mal funcionamiento de alguna desemboca una acción en cadena que trae perjuicios para todos es lo que para las tiendas D1, Ara significa que puedan estar en el mercado compitiendo. (*Universidad Católica de Colombia*, s. f.)

Para estas compañías fue de gran importancia evaluar el

Área Comercial.

Esta área debe estar en constante contacto con el área de producción y aprovisionamiento, ya que de esta comunicación depende el éxito de despacho de pedidos a los clientes, como observamos se encuentra en una gran armonía en este canal de

comunicación puesto que las ventas en los locales comerciales son positivas, pero a la hora de despacho nos encontramos con comentarios principalmente de los clientes son buenos.

Área de Producción.

De esta área es dependiente el área comercial y de acuerdo a la comunicación es aquí donde se generara el producto requerido por los clientes, tal que llegara a satisfacer las necesidades de los mismos; otro punto por el cual es de vital importancia la comunicación, puesto que cualquier adaptación en los productos finales para satisfacer dichas necesidades dependen de lo comunicado por el cliente al área comercial; esta área productiva es dependiente al mismo tiempo del área de aprovisionamiento quienes serán los encargados de proveer las materias primas e insumos requeridos para las solicitudes del área comercial.

Área de Aprovisionamiento

A esta área se debe informar oportunamente para que los insumos y materias primas lleguen a tiempo al área productiva con ello cumplir con la producción requerida para despacho desde el área comercial, es el primer peldaño en el proceso de producción donde si no hay demoras se podrá con la buena ejecución de las otras áreas; cumplir el objetivo.

Área de Recursos Humanos

Siendo esta el área encargada de gestionar los recursos humanos y de mantener la motivación, interés y sentido de pertenencia del personal de la empresa; las tiendas de bajo costo están obteniendo su principal objetivo, que es mantener la confianza y armonía entre el personal; así que será también objeto de cambio y modificaciones en la ejecución de sus labores esto con el fin de que se logren los objetivos organizacionales.

Área de Dirección.

Esta es la encargada de delegar funciones y dar directrices a sus áreas subalternas velando siempre por el cumplimiento del objeto empresarial, la comunicación de estos objetivos, misión, visión a todas las demás áreas es fundamental para el alcance de los

objetivos, y es de esta área donde se imparten las decisiones para generar la reestructuración, reorganización y cambios para que haya una mejora en la situación empresarial y alcanzar la eficacia y eficiencia.

Imagen de la Compañía.

Este aspecto se puede la imagen evidenciar que la imagen de las compañías mejoran, ya que inicialmente era una empresa reconocida a nivel nacional, pero debido a las diferentes situación en la zona el mercado e incluso en la misma organización han conllevado a que la empresa sea bien vista por los clientes por los todos los productos que ofrece en las distinta tiendas en la toda la localidad, y en los empleados ya que el crecimiento es evidente entre las distintas áreas de la compañía, todos estos cambios internos y externos, generan que poco a poco que la imagen de las compañías de bajo costo mejoren con el pasar del tiempo.

Estrategia de eventos motivacionales: Realizar diferentes encuentros en la compañía con el fin de que haya una mayor integración y motivación en los empleados esto puede ayudar a que haya una mejor elaboración en los procesos de la compañía.

Reconocimiento: La empresa debe elogiar a los empleados que se han destacado en la compañía durante un periodo determinado con el propósito de que los demás funcionarios estén motivados para poder obtener un reconocimiento por parte de la organización.

Capacitación: Es de vital importancia que la empresa realice constantemente periodos de formación a sus colaboradores sobre temas organizacionales y que le puedan servir a los empleados a mejorar en las labores que realizan en la compañía para que haya una mejor productividad.

En propuesta a mejorar frente al Endomarketing en las compañías hacemos referencia

- Colaboradores más motivados.
- Optimización de la producción.
- Menos rotación del personal.

- Colaboradores más leales y comprometidos.
- Clima organizacional más saludable agradable.
- Calidad de trabajo y bienestar.

El Desafío del Marketing para situarse en las tiendas de bajo costo

Desafíos del marketing en las tiendas de bajo costo en los últimos años, las tiendas de bajo costo, también conocidas como tiendas de descuento o económicas, han experimentado un aumento en popularidad. Estos establecimientos prometen a los consumidores precios asequibles y la posibilidad de economizar en sus compras. Sin embargo, a pesar de su experiencia en estrategias de precios rentables, las tiendas de bajo costo enfrentan distintos obstáculos de marketing que requieren una estrategia cuidadosa para garantizar el éxito comercial continuo. Las tiendas de bajo costo sobresalen principalmente por su capacidad de ofrecer productos a precios más bajos. Logran estos precios competitivos a través de varios métodos, incluidas compras al por mayor, marcas privadas y cadenas de suministro optimizadas. Los compradores se sienten atraídos por estas tiendas en busca de descuentos y ahorros de costos, consolidando su importancia en la industria minorista. Navegando los desafíos de marketing A pesar de su destreza en materia de precios, las tiendas de bajo costo a menudo enfrentan los siguientes desafíos de marketing:

Percepción de marca: las tiendas de bajo costo a veces enfrentan la percepción de ofrecer productos de menor calidad. Superar este desafío implica transmitir que la asequibilidad no equivale a una calidad inferior y que los consumidores pueden confiar en el valor que reciben.

Lealtad del Cliente: Establecer y mantener Las tiendas de bajo costo a veces enfrentan la percepción de ofrecer productos de menor calidad. Superar este desafío implica transmitir que la asequibilidad no equivale a una calidad inferior y que los consumidores pueden confiar en el valor que reciben.

Solución frente al problema del marketing en las tiendas de bajo costo

Fortalecer la presencia online a través de plataformas de comercio electrónico y redes sociales. Interactuar con los clientes a través de canales digitales puede ayudar a superar las limitaciones y llegar a una audiencia más amplia.

Aproveche los datos de los clientes para personalizar los esfuerzos de marketing. Adapte promociones y recomendaciones basadas en hábitos de compra individuales para fomentar la repetición de negocios.

Invertir en medidas de control de calidad para garantizar que los productos cumplan o superen las expectativas del cliente. Utilice opiniones y testimonios de clientes para mostrar la calidad de los productos

Posibles Resultados

Los resultados que se pueden obtener al implementar estas estrategias son el compromiso, motivación, sentido de pertenencia y empoderamiento por parte de los empleados, esto beneficiaría en gran medida a la compañía ya que habría mayor éxito comercial, productividad y rentabilidad para la misma, menor rotación de personal, y buen posicionamiento de la organización en el mercado.

Es claro anotar que las tiendas D1, ARA e ISIMO han tenido gran aceptación por el público; que han buscado que los estratos 0, 1 y 2, primordialmente logren solucionar sino la totalidad de sus necesidades, si por lo menos un 60% de sus prioridades de alimentación, aseo, carnes y otros.

La competitividad con las demás tiendas del mercado ha sido grande, personas de otros estratos han hecho su presencia en dichos establecimientos y han participado de las compras de productos logrando así que aumente la venta, se conserven los objetivos de cada una de estas tiendas y que las otras hayan bajado en un porcentaje sus ventas.

Otro posible aspecto que puede mejorar la economía de las familias de los estratos mencionados con anterioridad, es la obtención de descuentos, ofertas y otros ofrecimientos que a nivel de adquisición de productos ofrezcan dichos establecimientos, con el fin de hacer que el mercado aumente ostensiblemente dentro de la comunidad que lo adquiere.

Como aspecto importante, se debe anotar que las características de contratación de mano de obra aumentan debido a las necesidades de atención y ventas en dichas tiendas por cuanto la cantidad de consumidores aumenta; si esto no es así la atención al cliente bajará y hará que los objetivos establecidos inicialmente no se cumplan. Como conclusión planteamos que es importante y necesario la realización de promociones en los diferentes productos que las tres tiendas ofrecen a los consumidores para que así mejoren las ventas, la clientela este

más agradecida con estos establecimientos y adquieran y solucionen sus necesidades básicas a nivel familiar y social de todo el contorno.

En general, estos son sólo unos pocos ejemplos de cómo se utiliza el marketing para atraer a consumidores y hacer que los precios bajos sean más llamativos para toda la clientela. Entre estas estrategias se incluyen la publicidad en línea, la colocación estratégica de productos en la tienda para fomentar las compras impulsivas, promociones y descuentos especiales, y una mayor transparencia en las políticas de precios y promociones.

Diplomado: Gerencia logística Internacional

La Gerencia Logística Internacional y su impacto en las tiendas de bajo costo en un mundo globalizado la economía mundial desarrolla diferentes perspectivas y enfoques los cuales presentan algunas situaciones que puede llegar a impactar la vida cotidiana del ser humano, teniendo en cuenta los diferentes estados de los mercados, pero sobre todo los procesos de las importaciones y exportaciones de diferentes dentro de las economías locales. Ahora bien, partiendo desde el enfoque de la gerencia logística la cual tiene como objetivo plantear diferentes formas de manejo de la economía, de una manera tal que beneficie los mercados entre países; es ahí donde nace un nuevo concepto de empresas o emprendimientos el cual busca mediante productos de bajo costo reducir o minimizar los riesgos a nivel social en cadenas a los procesos de abastecimiento de productos beneficiosos para el consumidor, es ahí donde nace el concepto de tiendas low costo. En Colombia el negocio del consumo puede llegar a ser impredecible por los diferentes factores económicos entre ellos la inflación y es por esto que se han establecido y desarrollado conceptos de empresas que buscan ayudar a la población colombiana frente a los productos básicos de la canasta familiar, que terminan materializándose en almacenes como ARA, D1 e ISIMO los cuales desarrollan diferentes procesos logísticos, en los cuales empiezan a enfocarse poco a poco en la publicidad y marketing y buscar presentar un enfoque puntual en la venta productos pocos conocidos pero de muy buena calidad que beneficien y solucionen las necesidades básicas de la población de los estratos medios y bajos. Es claro que los consumidores de hoy en día quieren que los productos lleguen más rápido, desde una sola fuente, estén disponibles de inmediato y en todo tipo de variedades, formas y colores. Partiendo desde la curva de demanda y oferta de las economías de América del Sur se están sufriendo una transformación, convirtiéndose en países de consumo más diversificados logrando un crecimiento, y Colombia no se queda atrás, enfocando un pedazo de su economía en

productos de la canasta familiar a un ritmo constante y seguro, beneficioso para la población más vulnerable del país; lo cual lo vemos en la forma como las tiendas de bajo costo está enfocando su marketing para atraer nuevos clientes y compradores. los cambios en la forma como se vende y se muestra un producto, plantean una serie de preguntas nuevas, las empresas buscan respuestas para poder mostrar a su clientela. Durante los últimos años el impacto del país en el comercio mundial ha sido bien documentado. Las empresas de bajo costo están contribuyendo al crecimiento de mano de obra, al aumento del consumo debido a los precios bajos competitivos y de muy buena calidad como los más aceptados por el consumidor en la venta y adquisición de productos.

Conclusión

Las tiendas de bajo costo como D1, Ara e Isimo han logrado posicionarse exitosamente en los últimos años debido a la estrategia de marketing y publicidad que han desarrollado dándole a ofrecer productos a precios muy competitivos y de buena calidad. Estas tiendas han logrado atraer a un amplio segmento de consumidores los cuales se componen de adultos de todas las edades, estudiantes sin importar la condición socioeconómica, que buscan ahorrar en sus compras diarias, sin sacrificar la calidad de los productos.

Teniendo en cuenta que estas tiendas han logrado abrir nuevas sucursales en la localidad de Kennedy y que la competitividad con las tiendas de barrio ha significado un desafío en la atracción de nuevos clientes, podemos afirmar que han logrado una mayor accesibilidad a los productos a precios bajos y un mejor manejo de la economía familiar.

Deduciendo que las tiendas de bajo costo se han convertido en una alternativa atractiva para los consumidores en Kennedy, ofreciendo una amplia variedad de productos, lo que les ha permitido consolidarse en el mercado y seguir expandiéndose en las otras localidades.

No podemos olvidar que, en los últimos años, este crecimiento no ha sido casualidad, sino que ha sido impulsado por diversas estrategias de marketing que han permitido a estas tiendas posicionarse en el mercado, una de las principales estrategias de marketing utilizadas por las tiendas de bajo costo como D1, ARA E ISIMO es el uso de precios bajos como herramienta de diferenciación. Al ofrecer productos a precios más bajos que los de sus competidores, estas tiendas han logrado atraer a un público amplio y diverso, incluyendo a personas de bajos ingresos que no pueden permitirse comprar en tiendas de mayor costo. Además, al mantener bajos precios, estas tiendas han logrado fidelizar a sus clientes, que regresan a ellas en busca de precios más asequibles.

Otra estrategia de marketing utilizada por las tiendas de bajo costo es la publicidad creativa y efectiva. Muchas de estas tiendas han logrado destacar en el mercado gracias a campañas publicitarias ingeniosas y atractivas que han permitido atraer la atención de un público más amplio y diverso. Algunas de estas campañas han incluido el uso de redes sociales para llegar a un público más joven y tecnológico, mientras que otras han utilizado publicidad tradicional en medios impresos y televisión para llegar a un público más amplio.

Además de estas estrategias de marketing, las tiendas de bajo costo también han logrado destacar en el mercado gracias a su capacidad para adaptarse a las necesidades y preferencias de sus clientes. Al ofrecer una amplia experiencia en relación producto costo, estas tiendas han logrado satisfacer las necesidades de un público que busca calidad a precios más asequibles. Además, muchas de estas tiendas han logrado mejorar la experiencia de compra de sus clientes, ofreciendo un servicio al cliente de alta calidad y una atención personalizada que ha logrado fidelizar a sus clientes.

En conclusión, el impacto del marketing en las tiendas de bajo costo ha sido imprescindible para su crecimiento en la localidad de Kennedy. Gracias a diversas estrategias de marketing, estas tiendas han logrado crear un mercado que le permite competir con otras tiendas de mayor costo tales como el ÉXITO, CARRULLA ALKOSTO, MAKRO las cuales en los últimos años han tenido que cambiar su modelo de negocio. Sin duda, el marketing seguirá siendo una herramienta clave para el éxito de estas tiendas en el futuro y para su crecimiento sostenido en un mercado cada vez más competitivo.

La gerencia Logística internacional ha tenido un gran impacto en el manejo y ubicación de tiendas de bajo costo como las ya mencionadas, (ARA, D1 e ISIMO) las cuales, con objetivos claros, una misión y una visión establecidas en beneficio de los consumidores han alcanzado un alto porcentaje de aceptación dentro del medio óptimo de la economía solidaria y enriquecedora para toda la sociedad.

Referencias

- Ara. (2022, 13 julio). Sobre Nosotros | Tiendas ara. Tiendas ara. <https://aratiendas.com/sobre-nosotros/>
- Ara. (2023b, mayo 17). Imperdibles - Tiendas ara. Tiendas ara. <https://aratiendas.com/imperdibles/>
- Astvansh, V. (2022, Aug 02). What are automotive 'over-the-air' updates? A marketing professor explains. *The Conversation: Science + Technology*
- Braid, R. M. (2017). Efficiency-enhancing horizontal mergers in spatial competition. *Papers in Regional Science*, 96(4), 881–894. <https://doi-org.ezproxy.unicolmayor.edu.co/10.1111/pirs.12228>
- BBC News Mundo. (2016, 28 agosto). Los seductores números que nos llevan a comprar. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37184748>
- Cesar, B. Q. (2011, Jul 31). Se expanden las tiendas de bajo costo: [source: NoticiasFinancieras]. *NoticiasFinancieras* Retrieved from <https://ezproxy.unicolmayor.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/wire-feeds/se-expanden-las-tiendas-de-bajo-costos/docview/880104386/se-2>
- CLARUE. (2023). Ara sigue punteando en la solicitud de integraciones: Entre abril y mayo la compañía ha adelantado 17 trámites ante la Superindustria. *Portafolio*, <https://ezproxy.unicolmayor.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/trade-journals/ara-sigue-punteando-en-la-solicitud-de/docview/2832794052/se-2>
- CONSGOM. (2023). Éxito será consistente en su plan para atraer inversionistas: Hoy, en bogotá, y luego de nueva york y brasil, la cadena de comercio culmina los toques de campana y dice que sigue su estrategia de fortalecimiento y expansión. *Portafolio*, Retrieved from

<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/trade-journals/éxito-será-consistente-en-su-plan-para-atraer/docview/2866342834/se-2>

CONSGOM. (2023). Lucha ‘al rojo vivo’ en comercio por apertura de nuevos locales: Los grandes supermercados como Grupo Éxito, Ara, Oxxo, D1, Makro y Olímpica tienen unos planes billonarios de expansión para asegurar el crecimiento de sus negocios. Portafolio, <https://ezproxy.unicolmayor.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/trade-journals/lucha-al-rojo-vivo-en-comercio-por-apertura-de/docview/2808177253/se-2>

Dalmoro, M., Venturini, J. C., & Pereira, B. A. D. (2009). Marketing Verde

<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-verde-responsabilidade-social-e/docview/1020694309/se-2>

De Cundinamarca, U. C. M. (s. f.). Inicio - UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE

CUNDINAMARCA. <https://www.unicolmayor.edu.co/>

<file:///C:/Users/SALA-S~1/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/b8a74d59-7da8-4302-9bd3-6a3368d91d7e/mottif,+207-230.pdf>

DESIGN Conference, 1, 1589-1596. <https://doi->

[org.ezproxy.unicolmayor.edu.co/10.1017/dsd.2020.103](https://ezproxy.unicolmayor.edu.co/10.1017/dsd.2020.103)

Economía, R. (2023, 15 mayo). Destaparon Qué hay detrás de tiendas ARA y su anuncio de reducir precios en productos. pulzo.com.

«Esto es marketing», de Seth Godin | Leader Summaries. (s. f.). Leader

Summaries. <https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/esto-es-marketing>

GALMAU. (2021, Dec 15). Los hogares, entre las tiendas de barrio y las tiendas de bajo

costo. El Tiempo Retrieved from

<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/los-hogares-entre-las-tiendas-de-barrio-y-bajo/docview/2610084993/se-2>

Girao, M., & Fernandes, E. (2021). What is left of marketing for the chief marketing officer?

[O que resta de marketing para o Chief Marketing Officer

Giulietti, M. (2007). Buyer and seller power in grocery retailing: evidence from Italy. *Revista de Economía Del Rosario*, 10(2), 109–125.

John, R. S. (2020, Aug 13). La venta callejera hace más vivas, seguras y justas las ciudades,

por eso pertenece a la escena urbana post-COVID-19. *The Conversation U.S.*

Jones, N. (2021, 24 marzo). *Galeon - Popular Magazín 2023*. Galeon. <https://galeon.com/>

Le proporcionamos las herramientas cómodas y gratuitas para publicar y compartir la

información. (s. f.). <http://docplayer.es/>

Ketabchi, F., Yaghoubi, S., Hashemi Amiri, S. O., & Maleki, M. (2019). Economic price determination of technological products for market entry considering the concept of uncertainty. *Revista Gestão & Tecnologia*, 19(5), 122–142. <https://doi-org.ezproxy.unicolmayor.edu.co/10.20397/2177-6652/2019.v19i5.1695>

Kirkpatrick, R. (2013, Dec 06). Use big data wisely and it can provide big insights.

Lombart, C., & Labbé-Pinlon, B. (2015). Shoppers et butineurs: des pratiques spatiales en magasin à différencier. *Recherches En Sciences de Gestion*, 108, 67–87. <https://doi-org.ezproxy.unicolmayor.edu.co/10.3917/resg.108.0067>

<https://doi-org.ezproxy.unicolmayor.edu.co/10.3917/resg.108.0067>

Noticias Caracol. (2017, 26 diciembre). Al competir con supermercados y cadenas de bajo costo.

Morales, D. P. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 32, 3.

Portafolio. (2022, 14 diciembre). Las cifras detrás de Ísimo, el nuevo jugador local del ‘hard discount’. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/que-es-isimo->

[PDF] Everybody Writes Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content by Ann Handley | Perlego. (2014, 2 septiembre).

Presentations and videos with engaging visuals for hybrid teams | Prezi. (s. f.).

prezi.com. <https://prezi.com/>

Redirect Notice.

(s. f.). <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.catalogosofert>

Tiendas D1, ¡D1 de Todos! (2023, 14 febrero). Historia – Tiendas D1. Tiendas

D1. <https://d1.com.co/historia/>

Universidad Católica de Colombia. (s. f.). <https://editorial.ucatolica.edu.co/>

Universidad del Rosario - Colombia | Universidad del Rosario. (s. f.). Universidad del

Rosario. <https://urosario.edu.co/>

Yashmi, N., Momenzadeh, E., S, T. A., Adibzade, P., Moosavipoor, M., Sarikhani, M., &

Feridouni, K. (2020, 05).

Anexos

Anexo A

Encuesta de satisfacción

Teniendo en cuenta que rápido crecimiento de las tiendas de bajo costo en la localidad de Kennedy, se realiza esta encuesta para validar el impacto de la publicidad que tiene en los clientes, para ellos tomaremos las 22 tiendas de D1, las 15 de ARA y la única de ISIMO que están establecidas en dicha localidad.

Para desarrollar esta encuesta se tomará una muestra de 646 personas repartidas entre la suma de todas las tiendas de bajo costo ubicadas en la localidad de Kennedy, dando un total un 38.

Ficha Técnica de la Encuesta

Instrumento	Encuesta
Universo	Bogotá
Características	Habitantes de la localidad de Kennedy en Bogotá, consumidores de tiendas de bajo costo (D1, ARA e ISIMO)
Rango de edad	Entre los 18 y 80 años
Tamaño de la muestra	646 encuestas (muestra no probabilística)
Periodo base	2023
Fecha de recolección de Información	Agosto 2023
Cuidad donde se realizo	Bogotá

Lugar donde se realizo	Localidad de Kennedy
Método de recolección de la Información	Personal y virtual
Realizada por	Estudiantes Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Diego Alejandro Alvarez Bermudez, Karen Benavidez y Alexander Avendaño Gonzales 10 semestre

Fuente: Elaboración propia (2023)

Anexo B

Tabla 2. Tabla de Resultado

TABLA DE RESULTADOS			
PREGUNTA	OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
¿Cree usted que las tiendas de bajo costo como D1, ARA e ISIMO, tienen una buena publicidad para sus clientes?	SI	189	29,3%
	NO	457	70,7%
TOTAL		646	100%

Resultado

Podemos Observar que 457 personas entre los 18 y 80 años no sienten que las tiendas de bajo costo como ARA, D1 e ISIMO, tengan una buena publicidad para sus clientes dando así un porcentaje del 70,7% con esta percepción, y solo un 29,3% indicando que si poseen una buena campaña de publicidad con un total de 189 encuestados.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos establecer que la Moda dentro de esta encuesta en la opción NO, es importante resaltar que no es posible medir el promedio ni la mediana ya que nuestra variable es cualitativa.