

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“Cambios en los comportamientos de compra para 2017 y 2018 de los estudiantes universitarios de estratos altos de Bogotá para la categoría de detergentes en polvo a raíz del ingreso de *discounters* en Colombia”

Trabajo de grado

María Fernanda Mantilla Mancilla

Bogotá

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“Cambios en los comportamientos de compra para 2017 y 2018 de los estudiantes universitarios de estratos altos de Bogotá para la categoría de detergentes en polvo a raíz del ingreso de *discounters* en Colombia”

Trabajo de grado

Autor

Maria Fernanda Mantilla Mancilla

Tutor

Ana María Yepes Serrano

Administración de Empresas

Bogotá

2018

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
Palabras Clave:.....	1
ABSTRACT.....	2
Key Words:.....	2
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Delimitación del problema.....	6
1.4.1. Delimitación geográfica	6
1.4.2. Delimitación temporal	7
1.4.3. Delimitación estratos	7
1.5. Metodología	7
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes: Evolución de las grandes superficies del <i>retail</i> en Colombia.....	9
2.1.1. Evolución de las grandes cadenas en Colombia hasta 1995.....	9
2.1.2. Desarrollo de las grandes cadenas en Colombia de 1995 a 2018.....	9
2.2. Definición de Grandes Superficies en Colombia	11
2.2.1. Definición de formatos	11
2.2.2. Grandes cadenas en la actualidad	11
2.3. Modelo de <i>Hard Discount</i>	12
2.3.1. Origen del formato.....	12
2.3.2. Modelo.....	13
2.3.3. <i>Discounters</i> en Colombia	13
2.4. Categoría de detergentes	14
2.4.1. Definición de detergente.....	14
2.4.2. Historia de los detergentes.....	15
2.4.3. Tipos de detergentes	15
2.4.4. Definición categoría de detergentes para el lavado de la ropa	15

2.4.5. Categoría de detergentes en Colombia	15
2.4.6. Caracterización del consumidor colombiano de la categoría de detergentes	17
2.5. Mercado colombiano actual	18
2.5.1. Contexto Macroeconómico colombiano 2do trimestre 2018	18
2.5.2. Tendencias en el <i>retail</i> de los consumidores colombianos.....	18
2.5.3. Tendencias actuales compradores de discounters en Colombia.....	19
3. MARCO METODOLÓGICO.....	21
3.1. Método Cualitativo.....	21
3.1.1. <i>Focus Group</i>	21
3.1.1.1. <i>Herramienta cámara Gessell</i>	22
3.2. Recursos	22
3.2.1. Técnicos.....	22
3.2.2. Humanos.....	22
3.3. Restricciones	22
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	23
4.1. Desarrollo de la metodología	23
4.2. Características Demográficas, Económicas y Sociales	24
4.3. Lavado de la ropa en el hogar	25
4.4. Preferencias categoría detergentes	26
4.5. Canales de compra	29
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
5.1. Conclusiones	31
5.2. Recomendaciones.....	33
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
ANEXOS.	

ÍNDICE DE TABLAS

Gráfica 1. Participación de mercado en valor por canal por región.....	7
Gráfica 2. Resumen grandes cadenas en Colombia año 2017.	12
Gráfica 3. Resumen discounters en Colombia 2015 – 2018.	14
Gráfica 4. Resumen categoría de detergentes en Colombia.	16
Gráfica 5. Participación de Mercado categoría de detergentes en Colombia.	16
Gráfica 6. Top empresas fabricantes de detergentes en Colombia.	16
Gráfica 7. Atributos más importantes de la categoría de cuidado del hogar para el mercado colombiano.....	17
Gráfica 8. Cambios de preferencia de compra de los consumidores en América Latina.	19
Gráfica 9. Comparativo de los consumidores de ARA, D1 y Justo&Bueno.	20
Gráfica 10. Nivel socioeconómico Participantes Focus Group.	24
Gráfica 11. Nivel Educativo participantes Focus Group.	24
Gráfica 12. Género participantes Focus Group.....	25
Gráfica 13. Quién realiza las labores de lavado en el hogar.	25
Gráfica 14. Frecuencia de lavado.....	26
Gráfica 15. Ticket Promedio Mensual Categoría de Detergentes.....	27
Gráfica 16. Atributos más importantes en un detergente.....	27
Gráfica 17. Participación marcas de detergente.....	28
Gráfica 18. Participación Cadenas de Supermercados para la compra de detergentes.....	29

GLOSARIO

Canal de venta: Conducto por el cual se lleva un producto desde el fabricante al consumidor final.

Consumidor: Individuo que usa un producto con el fin de satisfacer una necesidad.

Drivers de compra: También llamados factores determinantes de la venta. Son variables fundamentales en el proceso de adquisición de un producto por parte del *shopper*.

Frecuencia de compra: Conducta del comprador que define el ritmo de compra en términos de su periodicidad de visita. En otras palabras, es el número de veces que cada hogar compra un producto o en un canal al año.

Participación de mercado: Conocido también como *market share*. Es la porción de mercado que tiene una marca o un fabricante de las ventas de un producto en una categoría, este puede ser visto tanto por las ventas en valor como en volumen.

Penetración de hogares: Variable que indica el porcentaje de hogares al cual ha llegado un producto versus el universo de hogares del país. También sirve para expresar el medio por el cual (canal) llegó el producto al hogar.

Punto de venta: Lugar que funciona como punto de contacto entre un producto y el *shopper*. Adicionalmente, en el proceso de compra es donde el comprador toma la decisión final.

Retail: También conocido como comercio minorista. Es el sector que agrupa a aquellos establecimientos que se dedica a vender en cantidades pequeñas y actúan como un intermediario en el proceso de distribución entre los fabricantes y el *shopper*.

Shopper: Individuo que adquiere un producto, bien sea para su consumo o para el de otros. En adición, es el responsable de la decisión final de compra.

Surtido: Conjunto de productos que se ofrecen en un establecimiento comercial.

RESUMEN

A partir de mediados de 1995, surgen cambios significativos que dinamizan el sector de grandes superficies en Colombia. Dichos cambios son impulsados por el ingreso de capitales extranjeros provenientes de Europa, Estados Unidos, México, Brasil y Chile, los cuales incitan una transformación y evolución en el *retail* del país, pasando por fusiones, adquisiciones y la incorporación de nuevos formatos. De otra parte, así como ha evolucionado el *retail*, el comportamiento del consumidor en las cadenas también ha cambiado, apalancado principalmente por el ingreso de un modelo creado en Europa, denominado *discounters*. D1, ARA y Justo&Bueno son las cadenas que hoy están presentes en el país con este modelo y están generando cambios en el consumo de los hogares colombianos, principalmente en categorías como leches líquidas, papel higiénico y productos de la canasta del cuidado del hogar, como blanqueadores y detergentes, siendo este último uno de los que más cambios presenta para los últimos 2 años, en cuanto a migración de canales de compra y cambios en preferencias de marca. Por tal razón, en la presente investigación se plantea identificar si ha habido cambios en los comportamientos de compra para la categoría de detergentes en polvo como consecuencia del ingreso de formatos de *discounters* en el país.

Palabras Clave: *Retail, Hard Discounts, Detergentes, Grandes superficies, Supermercados de cadena, Discounters, Tiendas de descuento, Cadenas de supermercados, Trade Marketing, Comportamiento del consumidor.*

ABSTRACT

Since 1995, significant changes have emerged in Colombian retail, because of the entrance of foreign investment from Europe, United States, Mexico, Brazil and Chile. As a result, there has been mergers, acquisitions and new formats enter the country, which has incited a transformation and evolution in the retail in country. In addition, as the retail has evolved, consumer behavior in the chains has also changed, influenced mainly by the entry of a model created in Europe, called discounters. D1, ARA and Justo&Bueno are the supermarkets chains under the hard discount model in Colombia, which are generating changes in the consumption of Colombian households, mainly in categories such as liquid milks, toilet paper and household care basket products, as bleachers and detergents. Being the latter, the category that has had the main impact in the last 2 years, in terms of migration of purchasing channels and changes in brand preferences. For this reason, in this research it is proposed to identify whether there have been changes in purchasing behaviors for the category of powdered detergents because of the entry of formats of discounters in the country.

Key Words: Retail, Hard Discounts, Detergents Supermarkets, Discounters, Supermarket Chains, Trade Marketing, Consumer Behavior.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El sector del comercio minorista, principalmente el de los supermercados de cadena, ha sido uno de los más dinámicos y de mayor crecimiento en los últimos años en Colombia (Silva, 2011). Comportamiento que se ha evidenciado especialmente a partir mediados de los noventa, pues con el ingreso de inversión de cadenas extranjeras, inició una nueva era en el *retail* en el país (Mejía & Restrepo, 2013). Dicha evolución, se originó con el ingreso de capital europeo con la hiperbodega holandesa Makro, la cadena francesa Carrefour y la compra de Grupo Éxito por parte del grupo francés Casino. Todo esto seguido en la década del 2000, por el ingreso de inversionistas y nuevos jugadores chilenos, mexicanos y brasileros, por medio de la introducción de nuevos formatos, cadenas, fusiones e incluso adquisiciones. Sin embargo, hasta el año 2010 solo se había visto en Colombia formatos conocidos del *retail* tradicional, como hipermercados y supermercados, y aun no había llegado un modelo de negocio que muchas décadas atrás había revolucionado el comercio minorista en Europa, principalmente en Alemania. Todo esto bajo tres premisas; precios bajos todos los días, una oferta simplificada y cercanía (Bernal, 2010). Modelo al que hoy se le designa: *Hard Discount* o Tiendas de Descuento.

Los denominados *Discounters* finalmente ingresan a Colombia a inicios de la década de 2010, por medio de la filial norteamericana Koba, con 8 tiendas en Medellín por medio de la marca D1. Esto bajo un modelo que ofrecía productos básicos, pocas marcas por categoría, una promesa de precios bajos siempre, simplicidad en sus puntos de venta y reducido personal por tienda (Mejía & Restrepo, 2013).

Para 2013, este modelo de negocio, Tiendas D1, contaba con 190 tiendas, propagadas por Antioquia, Eje Cafetero y Cundinamarca, y un plan de expansión contundente apoyado por el Grupo Santodomingo (Valorem), quienes ingresan a su grupo de accionistas y luego adquirirían el 100% del negocio. En el mismo año, ingresa al país la cadena Ara del grupo portugués Jerónimo Martins con un ambicioso plan de 500 aperturas en 3 años y una inversión destinada a competir a Grupo Éxito y Cencosud. Tres años más tarde, ingresa un nuevo jugador en el modelo de tiendas de descuento, Mercadería Justo&Buena, de los mismos creadores de D1 y con presencia en departamentos como Cundinamarca, Santander y Tolima (Semana.com, 2017).

Sin duda, estos nuevos formatos llegaron para revolucionar el *retail* en Colombia, pues para el año 2018, ya cuentan con un crecimiento a doble dígito (17%) en penetración de hogares, llegando según la firma Kantar Worldpanel, experta en medir esta variable, a 8 de cada 10 hogares con sus productos. Adicionalmente, estas cadenas no solo han logrado crecer en penetración, sino también en frecuencia de compra, donde año contra año logran un crecimiento de 27% llegando a 26 visitas por año, o lo que sería lo mismo, al menos 2 visitas al mes por hogar. Si bien, canales como grandes cadenas mantienen un alto nivel de penetración (81%), las tiendas de descuentos están ganando participación por medio del volumen de sus ventas. Adicionalmente, entre las categorías que mayor impacto han tenido, en cuanto a la variable de penetración de hogares en los formatos de *discounters*, se encuentran productos de la canasta básica como leche, blanqueadores, papel higiénico, limpiadores y detergentes de ropa, siendo este último uno de los que mayor crecimiento ha tenido pasando de estar en el 12% de los hogares colombianos al 20% (larepublica.co, 2018).

Dado lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo principal identificar cambios en los comportamientos de compra como migración de canales, frecuencia de compra y cambios de marca para la categoría de detergentes en polvo, dado el ingreso de formatos *hard discount* en el *retail* colombiano respondiendo la pregunta: ¿Se identifican cambios en los comportamientos de compra para la categoría de detergentes en polvo de los estudiantes universitarios que vienen fuera de Bogotá de estratos altos por el ingreso de formatos de tiendas de descuentos tipo ARA, Justo & Bueno y D1 en Colombia?

Esta pregunta se resolverá por medio de una investigación descriptiva cualitativa por medio de fuentes primarias bajo la metodología de Sesión de Grupos o *Focus Group*, haciendo uso de la herramienta de la Escuela de Administración, Cámara Gessell. Adicionalmente se utilizarán fuentes secundarias como trabajos de grado contenidos en los repositorios de las universidades, artículos de revistas especializadas y libros, con el fin de entender los antecedentes del comercio minorista en el país y los efectos en las compras de los hogares para la categoría de detergentes en polvo.

1.2. Justificación

Según el director de nuevos negocios de la firma Kantar Worldpanel, Miguel de la Torre, el contexto macroeconómico que se vivió en el mercado interno colombiano durante 2017, contribuyó a la generación de cambios en el gasto de los hogares, vinculados también a la pérdida de poder adquisitivo de los mismos. Dicha situación, en adición a la apertura de nuevos puntos de

venta, aportó al crecimiento de los denominados *discounters* D1, Ara y Justo&Bueno en el último año. Factores que han generado cambios en los comportamientos de compra del consumidor y que han impactado a categorías pertenecientes a las canastas de los hogares, principalmente del cuidado del hogar como son los detergentes, papel higiénico y limpiadores, siendo de estas, la categoría de detergentes una de las que está llegando cada vez a más hogares en Colombia por medio de los formatos de *discounters*. Lo anterior se refleja en que para el año 2016, el 12% de las compras de la categoría de los hogares colombianos, se hacían en los formatos de *discounters*, mientras que para cierre de 2017 pasó a ser el 20% (larepublica.com, 2018). Esto sumado a que la participación de mercado en ventas en valor para 2017 de *discounters* era del 12% a total *retail* (dinero.com, 2018), con lo cual es preciso concluir que es una categoría que está apalancado el crecimiento en dichos formatos, convirtiéndose en un generador de tráfico para estos.

De otra parte, la importancia de la categoría de detergentes radica en que es un negocio que mueve cerca de 1,2 billones de pesos anuales en el país, siendo un artículo al cual los hogares en Colombia destinan dentro de la canasta familiar un valor mayor al que destinan en combustible, pues de cada \$100, gastan \$1,10 en la compra de estos artículos (larepublica.com, 2015). En adición, dentro de la categoría es posible encontrar tres empresas que cuentan con más del 70% de la participación de mercado; Unilever, P&G y Dersa. Sin embargo, dentro de esta categoría Bonaropa, marca propia de D1, en 2015 alcanzó a llegar al 11,4% de los hogares (kantarworldpanel.com, 2016). Esta rápida evolución de la categoría llama la atención, pues es relevante entender si hay migración entre compradores del canal moderno (cadenas de supermercados) y formatos de *hard discount* para los artículos de lavado de la ropa en su formato en polvo. Así mismo, entender los drivers de compra de los consumidores de la categoría que han migrado a estos formatos y sus marcas propias.

En este punto es preciso destacar, que el fenómeno de las marcas propias no es nuevo, sin embargo, en los últimos años han presentado un ascenso importante, mostrando una ventaja competitiva al tener un precio 30% menor en promedio que el de marcas tradicionales o incluso líderes del mercado, todo esto a través de la reducción de costos de distribución y gastos en publicidad. Dichas marcas se dirigen a un público objetivo de consumidores que dan mayor importancia al precio, basando su decisión de compra principalmente en esta variable. Sin embargo, este comportamiento depende de cada categoría, según la importancia que esta tenga en la lista de necesidades del consumidor, donde por lo general a productos de aseo del hogar el

shopper suele dar mayor importancia al precio y allí es donde las marcas propias pueden llegar a posicionarse (Silva, 2011).

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar si ha habido en los últimos 2 años (2017-2018) cambios en los comportamientos de compra en la categoría de detergentes en polvo a raíz del ingreso de formatos de *discounters* (Ara, Justo&Bueno y D1) en estudiantes universitarios de estratos altos que vienen fuera de Bogotá.

1.3.2. Objetivos específicos

a. Definir cambios en comportamiento de compra en estudiantes universitarios por medio de la variable principal de migración entre el canal moderno y *discounters* (perdida de penetración de hogares) y variables secundarias como frecuencia de compra y cambio de marca.

b. Determinar drivers de compra de los estudiantes universitarios para la categoría de detergentes en polvo.

c. Apreciar la percepción de los estudiantes de las marcas presentes en *discounters* en la categoría de detergentes.

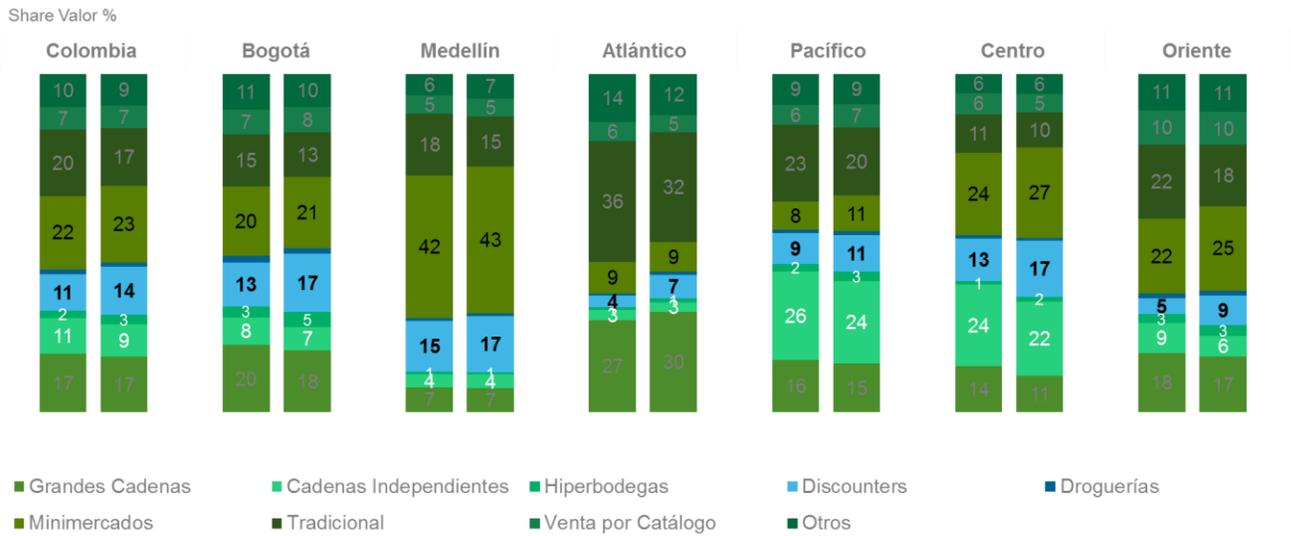
1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Delimitación geográfica

El estudio se enfocará en la ciudad de Bogotá, pues es la ciudad más importante en términos de comercio minorista en el país. Adicionalmente, es donde se presenta la mayor presencia de *discounters* con ARA, Justo&Bueno y D1 y tienen una participación de mercado de las ventas totales del 17%.

Adicional a esto, según el Observatorio de Desarrollo Económico de la ciudad de Bogotá, la capital durante el primer semestre de 2018 presenta un crecimiento de 3,2% vs el mismo periodo del año pasado. Ocupando así la tercera posición de ciudades con mejor comportamiento durante este periodo que en parte se adjudica a las mayores ofertas presentadas en las tiendas de descuento (Observatorio de Desarrollo Económico de la Ciudad de Bogotá, 2018).

Gráfica 1. Participación de mercado en valor por canal por región.



Fuente: Kantar Worldpanel, Informe Consumer Insights Q2-2018.

1.4.2. Delimitación temporal

La gran evolución de los *discounters* se ha visto principalmente en los dos últimos años. A pesar de que el nuevo modelo llegó al país en 2010, los efectos más fuertes se empezaron a ver en 2016 con la llegada de un nuevo jugador (Justo&Bueno), llegando a tener un crecimiento por encima del 80% en sus ingresos. Es por esto por lo que el estudio se llevará a cabo para los últimos dos años (2017 y 2018).

1.4.3. Delimitación estratos

Según la republica.co cuando las tiendas de descuento llegaron al país, al principio se pensaba que era para los estratos más bajos por los precios que se ofrecían, sin embargo, tiempo después se pudo evidenciar que la estrategia era llegar a todos los segmentos, y por esta razón ahora es común ver puntos de venta en estratos 4,5 y 6 (Larepublica.co, 2017).

Por lo anterior, el presente estudio se enfocará en los estratos altos, con el fin de ver la incidencia de los *discounters* en las cadenas de supermercados.

1.5. Metodología

El tipo de investigación que se llevará a cabo es descriptivo, por medio de procedimientos cualitativos, haciendo uso de la herramienta de Sesiones de Grupo o *focus group* desarrollados en las instalaciones de la Cámara *Gessell* de la Escuela de Administración de la Universidad del

Rosario. Dicha herramienta permitirá la recopilación de las opiniones de los integrantes de la sesión para ser analizadas posteriormente.

Con el fin de lograr los resultados esperados, se realizarán 2 *focus group* de 6 personas cada uno, y así poder contrastar las conclusiones entre los 2 grupos. Adicionalmente, el criterio de selección de los integrantes de la sesión de grupo es la siguiente: Estudiantes que provengan de ciudades diferentes a Bogotá, que vivan solos, pertenecientes a estratos de 4 a 6 y que tengan entre 18 y 25 años.

Dicha selección, basado en que según el reporte de The Nielsen Company sobre las 6 tendencias del *retail* en América Latina, las generaciones juegan un papel fundamental en el *retail*, siendo necesario incluir una segmentación generacional. En adición, se presenta que entre la generación Z (*centennials*) y los *millennials* tenemos un 44% de la población y se destaca que esta última en los años que vienen será la generación más poderosa en términos económicos y liderará el consumo a nivel global. Tanto así, que para 2018 se estima que esta generación representa el 50% del consumo y se proyecta que en 7 años será el 75%. Según la firma “Es la generación que hoy en día tiene mayor penetración poblacional y que está cambiando las reglas del juego de las estrategias de mercado, llevándolas a una era más moderna, digital y dinámica. Es importante tener en cuenta que para generar mayor conexión y fidelidad con una marca la mejor edad está entre los 18 y los 34 años” The Nielsen Company (2015).

De otra parte, es importante destacar las fases que involucra la investigación, las cuales se dividen en dos, que son las siguientes:

1) Fase Exploratoria: Se desarrolla por medio de la revisión de conceptos y la construcción del marco teórico sobre la dinámica de los *hard discounters* en el país en la categoría de detergentes en polvo. Adicionalmente, en esta fase se realizará el despliegue de los dos *focus group* con la inclusión de los integrantes que apliquen a los criterios descritos con anterioridad.

2) Fase Descriptiva: Se realizará una vez se haya hecho el análisis de los datos recopilados durante las sesiones de grupo. En dicha fase, se darán las conclusiones de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes: Evolución de las grandes superficies del *retail* en Colombia

2.1.1. Evolución de las grandes cadenas en Colombia hasta 1995

Los inicios de las grandes cadenas en el país datan de principios de 1900, cuando el comerciante español José Carulla Vidal, abrió en Bogotá su primer negocio llamado el Escudo Catalán. Negocio que fue evolucionando hasta convertirse en Supermercados Carulla. Más adelante, en 1922 Luis Eduardo Yepes crearía Almacenes LEY en Barranquilla, impulsado por crear un lugar donde los ciudadanos pudieran encontrar todo lo necesario para el carnaval de esta ciudad. Esta cadena lograría expandirse y tener presencia en los próximos años en varias ciudades de Colombia. También en Barranquilla, en 1953 la familia Char, adquiriría una droguería, negoció que 15 años después evolucionaría hasta convertirse en la primera Supertienda Olímpica, y que incorporaría la venta de víveres y artículos para el hogar (Silva, 2011).

Durante la década de los 60, nace Pomona y Vivero; Pomona con una propuesta de llevar al mercado productos frescos de huerta y exclusivos, y Vivero como un negocio que vendía saldos de textiles de fábrica en la ciudad de Barranquilla.

En 1975, se consolida Almacenes Éxito, un minorista que nacería en 1945 en el centro de Medellín como comercializadora de telas por iniciativa de Gustavo Toro.

Finalmente, para 1993 la firma Gran Cadena de Almacenes Colombianos (Cadenalco) sería la propietaria de Almacenes Ley y Pomona. Esta sociedad más adelante sería adquirida por Almacenes Éxito (Ídem, 2011).

2.1.2. Desarrollo de las grandes cadenas en Colombia de 1995 a 2018

A partir del año 1995, inicia una era de cambios para las grandes superficies del *retail* en Colombia, con la llegada de capitales extranjeros provenientes de Europa, Asia, Brasil, México y Chile. Lo anterior, aportando en la evolución para el comercio minorista del país, a través de la apertura de nuevos formatos de hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y más recientemente *hard discounters* (Mejía & Restrepo, 2013).

La primera cadena en llegar al país fue la holandesa Makro con la apertura de su primera tienda en la ciudad de Bogotá en 1995. Tres años más tarde, ingresa capital francés con la llegada de la cadena Carrefour, y en 1999 el Grupo Casino adquiere el 25% de las acciones de Grupo Éxito. Dicha adquisición, fortalece a Grupo Éxito, quien el año siguiente compra a su principal

competidor Cadenalco (dueño de Almacenes LEY y Pomona); transacción que se hace afectiva en el año 2001 (Ídem, 2013).

En 2001, el fondo de inversiones New Bridge, dueño de la cadena Carulla, hace varias adquisiciones, entre ellas; Supermercados Comfama, Cadena Vivero, Magali Paris y Abraham Ibarra. Todo esto con el fin de convertir estos formatos a la marca Carulla y así tener presencia en regiones donde aún no había logrado entrar con su marca. Con esto la nueva marca Carulla-Vivero, pasaría a ser la segunda cadena de hipermercados con 134 puntos de venta. Así mismo, continuando su plan de expansión, un año más tarde este mismo grupo adquiere las cadenas de supermercados Comfamiliar y Merquefácil. Y finalmente, el 2004, hace la adquisición de Surtimax, con el fin de poder tener presencia también, en los estratos más bajos (Silva, 2011).

En paralelo, Carrefour y Grupo Éxito ingresan a la región costa con aperturas de sus tiendas en la ciudad de Barranquilla. En adición, este último inicia la salida progresiva de la marca LEY, reemplazándola con la marca Éxito en sus formatos de supermercado y vecino. Finalmente, para el año 2007, el Grupo Casino adquiere la mayor parte de las acciones de Grupo Éxito, aumentando su participación antes del 25%. Seguido de esta importante adquisición, New Bridge vende a Casino las acciones de Carulla-Vivero con todos sus formatos, lo cual se completa en 2008 y convierte a Grupo Éxito en el *retail* más grande de Colombia (Mejía y Restrepo, 2013).

En los años siguientes, cadenas como Carrefour y Olímpica continúan con su plan de expansión. Carrefour adquiere la cadena regional Mercadefam originaria de Bucaramanga, con el fin de ingresar al Oriente del país. Olímpica por su parte, adquiere cadenas de autoservicios regionales en el Pacífico colombiano, ampliando la presencia que tenía en Costa y Cundinamarca.

En 2009, entra al país un nuevo formato originario de México, perteneciente a Coca Cola Company, denominado Oxxo, que jugaría como una tienda de conveniencia. Dicha acción, ocasionaría que Grupo Éxito, inaugurará en respuesta, un nuevo formato llamado Éxito Express.

En 2012, incursiona un nuevo negocio en el país de hiper-bodegas con membresía, llamado Pricemart. El grupo estadounidense abre su primera tienda en Barranquilla, con una oferta amplia de productos importados a bajos precios, gracias a las eficiencias logísticas de tener sus puntos de venta cerca a los puertos (Ídem, 2013). Este mismo año, Carrefour, decide salir del país vendiendo sus 93 tiendas al grupo chileno Cencosud.

2.2. Definición de Grandes Superficies en Colombia

2.2.1. Definición de formatos

a. Hipermercados

Establecimientos comerciales que cuentan con áreas entre los 2.500 y 15.000 m², donde se encuentran diferentes categorías de alimentos, artículos para el hogar, juguetería, vestuario, ferretería, entre otros.

Entre sus características se destaca que cuenta con un surtido amplio de categorías, marcas y diferentes presentaciones y tamaños. En adición, estos puntos de venta tienen una amplia cantidad de puntos de pago y parqueaderos.

b. Supermercados

Puntos de venta que funcionan bajo el modelo de autoservicio, cuentan con un área entre los 2.500 y 3.000 m², sin embargo, se diferencian de los hipermercados en que solo manejan categorías de alimentos, cuidado personal y cuidado del hogar. Adicionalmente, tienen entre 2 y 5 puntos de pago (Mejia & Restrepo, 2013).

c. Tiendas de conveniencia

Puntos de venta pequeños ubicados generalmente en zonas residenciales. Sus horarios de atención son amplios, algunos durante las 24 horas los 7 días de la semana. Entre su surtido, se puede encontrar productos de conveniencia y de alta rotación, sin embargo, su portafolio es limitado en cuanto a productos y presentaciones.

d. *Hard Discount*

Llamadas también tiendas de descuento, las cuales manejan un formato de autoservicio. Sus puntos de venta son pequeños (entre 250 y 700 m²) y no cuentan con decoración, en efecto los productos se exhiben sus cajas sobre estibas y no sobre lineales. Su surtido es limitado, pues dentro de su portafolio es posible encontrar máximo tres marcas por categoría incluidas marcas propias (Mejia & Restrepo, 2013).

2.2.2. Grandes cadenas en la actualidad

Los hipermercados y supermercados en Colombia son un sector que ha tenido una gran evolución en el país, apalancado por el gran nivel de inversión extranjera que se ha visto en los últimos años. La incursión de cadenas internacionales en el país ha tenido efectos en el *retail*, ya que ha obligado a las cadenas a enfocarse en su imagen, exhibición, *merchandising*, percepciones

del consumidor, valor de marca y buscar diferencias competitivas para conseguir una mayor participación de mercado y posicionamiento de marca (Silva. 2011).

Estos cambios y la evolución que se ha visto en los últimos años han permitido que destaquen diferentes grupos en comercio minorista de grandes superficies como son; Grupo Éxito, Olímpica, Cencosud, Makro, Alkosto, La 14 y Colsubsidio, los cuales representan la mayor parte de las ventas del sector, teniendo para 2017 unas ventas de 74,5 billones de pesos. Siendo para 2018, Grupo Éxito el líder en el país con el 75% de participación de las ventas de todos sus formatos.

Gráfica 2. Resumen grandes cadenas en Colombia año 2017.

**Cifras en Millones*

	Cadena	Ingresos Cierre 2017	PDV estimado 2018	Cadenas del Grupo
1.	<i>Grupo Éxito</i>	\$ 56.442.803	566	Éxito: 254; Carulla: 100; Super Inter: 76; Surtimax: 136
2.	<i>Olímpica</i>	\$ 5.709.718	306	SAO, Supertiendas y Superdroguerías Olímpica
3.	<i>Alkosto</i>	\$ 4.865.884	14	Alkosto
4.	<i>Cencosud</i>	\$ 3.839.177	120	Jumbo: 75; Metro: 45
5.	<i>D1</i>	\$ 3.105.632	910	D1
6.	<i>La 14</i>	\$ 1.499.306	31	La 14
7.	<i>Jerónimo Martins</i>	\$ 1.438.883	530	Ara
8.	<i>Makro</i>	\$ 1.101.633	17	Makro
9.	<i>Pricesmart</i>	\$ 1.053.070	7	Pricesmart
10.	<i>Justo y Bueno</i>	\$ 769.465	560	Justo y Bueno

Fuente: Elaboración propia con información de sectorial.co, 2017; larepublica.co, 2018; valoraanalitik.com, 2018.

2.3. Modelo de Hard Discount

2.3.1. Origen del formato

Los primeros *Hard Discount* nacieron en Europa, más precisamente en Alemania en 1962, cuando los hermanos Albrecht crearon la cadena ALDI, bajo la estrategia que denominaron Principio de Descuento, convirtiéndose en una de las cadenas más importantes del mundo y su modelo uno de los más implementados en diferentes países (De los Reyes y Salazar, 2017). Más adelante, en la década de los 70 también en Alemania nace la cadena LIDL. Estas 2 cadenas se expandirían llegando a más países en Europa como Francia, llevando su modelo caracterizado por

tener almacenes pequeños de no más de 900 m², surtido pequeño, inversión en publicidad casi nula, desarrollo de marcas propias y limitada exhibición (Chocontá, 2017). Todo esto, con el fin de reducir costos y transmitirlos a consumidor final, cumpliendo así su promesa de precios bajos todos los días.

2.3.2. Modelo

El modelo de tiendas de descuento se basa en una política de reducción de costos con el fin de tener el mejor precio posible para el consumidor. Lo cual hace parte de 3 premisas; siempre precios bajos, oferta simplificada y cercanía.

a. Oferta simplificada: El surtido consta de productos de gran consumo y de alta rotación, los cuales están entre 600 y 1.300 (Martin, 2001). Esto significa una gran reducción vs otros formatos como los hipermercados y los supermercados, que incluyen en su portafolio 50.000 y 10.000 respectivamente (Bernal, 2010).

b. Cercanía: la localización de *discounters* tiene lugar en centros urbanos de al menos 10.000 habitantes. En barrios donde haya también otros supermercados (De los Reyes y Salazar, 2017).

c. Precios Bajos: el objetivo es que los productos tengan un precio entre un 30% y 50% menor que el de marcas comerciales y entre un 20% y un 30% menos que las marcas propias de las grandes cadenas (Bernal, 2010). El precio es la variable más importante, pues es el centro de su filosofía de descuentos permanentes y parte fundamental de su ventaja competitiva (De los Reyes y Salazar, 2017).

En adición a estas tres variables, el modelo de tiendas de descuento se complementa con sistemas de negociación directa con proveedores (economías de escala), infraestructura con diseño y decoración básica, mano de obra y personal reducido en cada punto de venta y en algunos casos pagos solo en efectivo (Chocontá, 2017).

2.3.3. Discounters en Colombia

En el 2010, incursiona en el mercado tiendas D1 en la ciudad de Medellín, con la estrategia de comercializar productos básicos como abarrotes, panadería, artículos de cuidado personal y del hogar, entre otros. Ofreciendo en cada una de estas categorías un máximo de 2 productos con la promesa de los precios más bajos, propuesta que podría llegar a un nicho que busca precios bajos sin pensar en la comodidad ni servicio (Mejía y Restrepo, 2013). 2 años más tarde, el grupo portugués Jerónimo Martins ingresa al país con la cadena ARA, y este mismo año el grupo Santo

Domingo ingresa a ser parte de los accionistas de D1. Para el año, 2015 este grupo adquiere el 100% de las acciones de D1 y en el año siguiente de los mismos fundadores de esta cadena, surge un nuevo formato llamado Justo & Bueno.

Esta evolución generó un cambio en el *retail*, pues para 2014 las cadenas que dominaban la venta de artículos (Éxito, Olímpica y Cencosud) “Comenzaron a cambiar sus estrategias, y se volcaron a revitalizar sus marcas propias, a buscar ubicar sus tiendas cerca de los clientes y llevar nuevos formatos de tiendas a los barrios con el fin de no ceder en la penetración de los mercados de los diferentes estratos de los consumidores colombianos” Almeida (2016).

Para el año 2016, estas 3 cadenas (ARA, D1 y Justo & Bueno) representaban el 7% de las ventas, teniendo en cuenta que para el año 2013 apenas representaban el 1% del *retail* en Colombia. Lo anterior, demuestra el rápido crecimiento y expansión en el país de dichos formatos, contando para abril de 2017 con más de 1080 puntos de venta (Chocontá, 2017) distribuidos en todo el territorio nacional.

A pesar del acelerado crecimiento del año anterior, en 2017 no para este fenómeno, logrando llegar a cada vez más hogares, pues para el cierre de este, 8 de cada 10 hogares compran en estos formatos (larepublica.co, 2018), y en adición los hogares gastan más en los mismos, llegando a triplicar su gasto (elespectador.com, 2018).

Gráfica 3. Resumen discounters en Colombia 2015 – 2018.

Cadena	# de tiendas				Ventas (COP en miles de millones)				Crecimiento	
	2015	2016	2017	2018 estimado	2015	2016	2017	2018 estimado	16-17	17-18 E
D1	415	565	740	910	\$ 1.100	\$ 2.100	\$3.400	\$ 4.428	61,9%	30,2%
ARA	142	221	390	530	\$ 392	\$ 830	\$1.380	\$ 2.140	66,3%	55,1%
Justo y Bueno	-	240	400	560	\$ -	\$ 230	\$1.000	\$ 1.545	334,8%	54,5%
Total	557	1.026	1.530	2.000	\$ 1.492	\$ 3.160	\$5.780	\$ 8.113	82,9%	40,4%

Fuente: Elaboración propia con información de Valora Analik, 2018.

2.4. Categoría de detergentes

2.4.1. Definición de detergente

Es el término que se aplica a aquellos compuestos que se utilizan para remover suciedad (Varela y Suarez, 2010).

2.4.2. Historia de los detergentes

El jabón ha sido usado desde la antigüedad tanto para el lavado de la ropa como de uso personal, siendo elaborado a partir de un proceso de extracción a partir de grasas o aceites. Sin embargo, el primer detergente fue fabricado en 1907 en Alemania con la adición de perborato de sodio y otros compuestos al jabón (Varela y Suarez, 2010). A partir de dicha fecha, los detergentes han tenido una evolución en sus compuestos, como por ejemplo en 1930 cuando se empezaron a usar derivados del petróleo para dar una mejor capacidad de limpieza.

2.4.3. Tipos de detergentes

En el mercado es posible encontrar diferentes tipos de detergentes, los cuales se agrupan por su formulación y características. Los alcalinos son aquellos que sirven para eliminar toda la suciedad orgánica y la grasa, por esto son adecuados para el lavado de utensilios de cocina. En adición, se encuentran los detergentes ácidos que son usados para desinfectar y eliminar bacterias. De otra parte, los detergentes neutros pueden ser usados para limpiar objetos de escasa suciedad. Por último, los detergentes abrasivos, son aquellos que eliminan las manchas difíciles de grasa que los detergentes alcalinos o ácidos no pudieron remover.

2.4.4. Definición categoría de detergentes para el lavado de la ropa

Esta la categoría que recoge todos aquellos productos destinados para el lavado y cuidado de las prendas de vestir. Dentro de esta categoría se puede encontrar detergentes en polvo, líquidos y capsulas.

2.4.5. Categoría de detergentes en Colombia

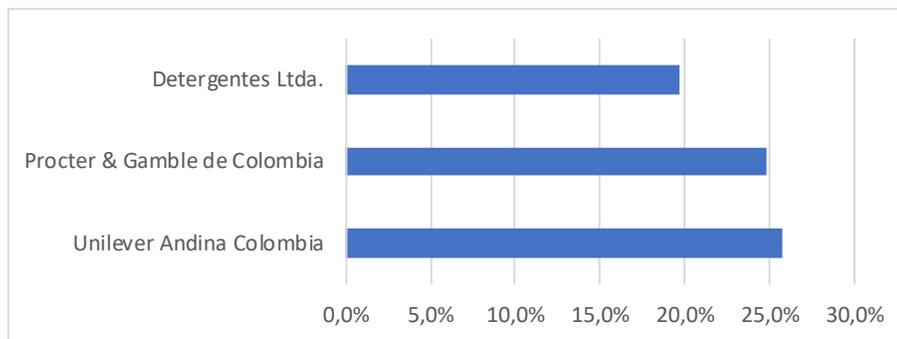
Detergentes en el país factura al año cerca de 1,2 billones de pesos. Aunque no lo parezca es una categoría relevante, pues el gasto en los hogares es de 1,10 de cada 100 pesos (larepublica.co, 2015). Dentro de esta categoría, hay tres compañías líderes que venden cerca de 292.000 toneladas anuales; Unilever Andina, Procter & Gamble y Colombiana de Detergentes Ltda. (Dersa). Estas empresas cuentan con el 70% de participación de mercado de la categoría; Unilever con 25,7% con sus marcas Fab, Lavomatic y Puro; P&G con el 24,8% con Ariel y Rindex; y finalmente Colombiana de Detergentes con el 19,7% con sus marcas TOP y Dersa.

Gráfica 4. Resumen categoría de detergentes en Colombia.

	Valores x Año
Ventas en Toneladas	292.196,7
Ventas en Valor	1,2 billones
Gasto Promedio Hogares en la categoría	\$ 93.264
Uso en KG x Hogar	22,4
Gasto Promedio per cápita en la categoría	\$ 24.868
Uso en KG per cápita	6

Fuente: Elaboración propia con información de larepublica.co, 2015.

Gráfica 5. Participación de Mercado categoría de detergentes en Colombia.



Ingresos Operacionales

\$431.352 Millones

\$953.352 Millones

\$1 Billón

Fuente: Elaboración propia con información de larepublica.co, 2015.

Gráfica 6. Top empresas fabricantes de detergentes en Colombia.

	Ranking Empresas Categoría	Marcas
1.	Unilever Andina Colombia	Fab, Lavomatic, Puro, Coco Varela, Vel Rosita, 3D
2.	Procter & Gamble Colombia	Ariel, ACE, Rindex
3.	Detergentes Ltda.	AS, TOP
4.	PQP S.A	Marcas Propias
5.	Azul S.A	Bonaropa
6.	Lloreda S.A	KH-7
7.	Reckitt Benckiser de Colombia	Woolite
8.	Brinsa S.A	Blancox
9.	Amway Colombia	Amway

Fuente: Elaboración propia con información de larepublica.co, 2015.

2.4.6. Caracterización del consumidor colombiano de la categoría de detergentes

Según el Estudio Global del cuidado del hogar de la firma Nielsen, en el 38% de los hogares el responsable por las labores de limpieza es la cabeza femenina, en el 39% es compartido entre las cabezas del hogar, en el 8% se paga por personal de servicio de limpieza y en el 5% el responsable es la cabeza masculina. Adicionalmente, cuando se trata de las compras las mujeres son las responsables en un 49%. en un 33% la responsabilidad es compartida y en el 14% lo hace el hombre. Por otro lado, en cuanto al canal de preferencia para realizar las compras de la categoría el 78% afirma que es el canal de grandes superficies, apalancado por las promociones y los precios, pues precisamente se destaca que son factores fundamentales para el consumidor colombiano: “El mejor precio de un producto resulta ser el determinante más poderoso (54%), seguido de que se encuentre la oferta deseada por el consumidor (48%), un amplio surtido (46%), así como buenas promociones y que la ubicación de la tienda sea conveniente (36% c/u)” (The Nielsen Company, 2016).

En cuanto a la frecuencia de lavado de ropa, una vez a la semana es la preferencia que destaca en el país (casi 5 de cada 10 hogares), seguido por 2 veces a la semana. En adición a lo anterior, el uso de lavadora para la limpieza de las prendas es el más común, pues el 84% de los hogares encuestados afirman que lo hacen de este modo, y solo el 11% prefiere hacerlo a mano.

En cuanto, a los atributos más importantes en el mercado colombiano a la hora de elegir un producto de la categoría están que limpie bien, buena relación costo-beneficio, experiencia previa con el producto, marca reconocida y tamaño.

Gráfica 7. Atributos más importantes de la categoría de cuidado del hogar para el mercado colombiano.

Atributo	% de encuestados para los que es relevante
<i>Limpia Bien</i>	74%
<i>Balance Costo-Beneficio</i>	67%
<i>Experiencia previa con el producto</i>	56%
<i>Marca</i>	56%
<i>Tamaño</i>	5%

Fuente: Elaboración propia con información de The Nielsen Company, Estudio Global del cuidado del hogar, 2016.

2.5. Mercado colombiano actual

2.5.1. Contexto Macroeconómico colombiano 2do trimestre 2018

Según Kantar Worldpanel el consumo se mantiene estable en los primeros 6 meses del año, sin embargo, para el segundo trimestre se presenta un crecimiento positivo en volumen. Las marcas propias, tanto de *discounters* como de grandes superficies crecen y ya representan un 15% de las ventas a total mercado.

Adicional a esto, según Fedesarrollo por primera vez desde febrero de 2015 el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) llega a niveles por encima del 15%. En cuanto a la inflación, según el DANE, hasta junio de 2018 fue de 2,47%, siendo un nivel bajo comparado vs el mismo mes del año anterior.

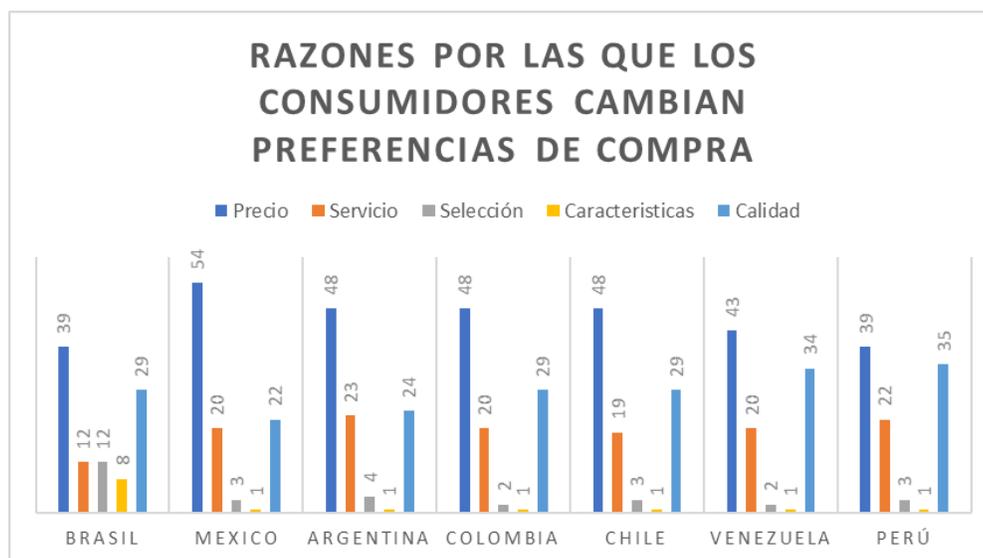
Preocupa la tasa de desempleo, pues según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística para el mes de mayo fue de 9,7%, estando 0,3 puntos porcentuales por encima vs el mismo mes en el año 2017.

2.5.2. Tendencias en el *retail* de los consumidores colombianos

Según el informe de tendencias del *retail* de Nielsen para América Latina para el año 2015, en la región es común empezar a ver una fragmentación entre los diferentes formatos presentes, destacando una variable importante para el consumidor como es la conveniencia y comodidad (Nielsen.com, 2015). Adicional a esto, para este año se empieza a ver un desarrollo e importante crecimiento de formatos como *discounters*, clubes de precio e hiper-bodegas en casi todas las geografías.

En adición a esto, dicho informe revela las razones por las cuales los consumidores cambian sus preferencias de compra, llamando la atención que para Colombia el precio es la variable más importante por encima de la calidad y el servicio.

Gráfica 8. Cambios de preferencia de compra de los consumidores en América Latina.



Fuente: Estudio The Nielsen Company, 6 Tendencias del Retail en América Latina, diciembre 2015. Elaboración propia adaptada por el autor.

2.5.3. Tendencias actuales compradores de discounters en Colombia

Según dinero.com “La llegada de ARA, D1 y Justo&Bueno ha cambiado los hábitos de los consumidores y la estructura de proveedores industriales”, esto con su nuevo modelo que ha hecho cambios en la intermediación con proveedores, la exhibición de los productos y el hecho de transmitir todos estos ahorros al *shopper* manteniendo la buena calidad, lo que según Kantar Worldpanel “ha llevado al consumidora tener la sensación de estar haciendo compras inteligentes” (Dinero.com, 2017).

Los productos del aseo del hogar, aseo personal y alimentos como leche, bebidas y pasabocas son las que es estas tiendas presentan unos mayores crecimientos en ventas para estos formatos, todo esto porque algunos consumidores están optando por contener su compra o por cambiar productos tradicionales por otros que generen una mayor relación costo-beneficio. A partir de esto, según Nielsen el caso más llamativo en cuanto a la migración que se está haciendo entre marcas tradicionales y marcas propias de *discounters*, es el de detergentes de ropa, pues las marcas comerciales cayeron para el segundo semestre de 2016 un 14% de sus ventas en volumen, mientras que las marcas de las cadenas de descuento crecieron un 53% (Dinero.com, 2017).

Adicionalmente, la frecuencia de compra en estos formatos está en un promedio de cada 16 días y el gasto que hacen los hogares por visita es de \$22.900 llevando entre 1 y 5 productos.

Gráfica 9. Comparativo de los consumidores de ARA, D1 y Justo&Bueno.

	ARA	D1	Justo&Bueno
<i>Participación (Porcentaje de hogares al que llega)</i>	8%	38%	5%
<i>Ciudades más importantes</i>	Manizales y Pereira	Cali y Bogotá	Bucaramanga e Ibagué
<i>Ticket promedio de compra</i>	\$23.650	\$23.300	\$21.800
<i># de items promedio de compra</i>	1 a 5	1 a 5	1 a 5
<i>Día de mayor tráfico</i>	Lunes	Martes, jueves y sábado	Domingo
<i>Estrato de sus compradores</i>	Medio	Medio	Medio - Alto
<i>Frecuencia de compra</i>	Cada 19 días	Cada 14 días	

Fuente: Elaboración Propia con información de dinero.com, 2017.

3. MARCO METODOLÓGICO

Por medio del método cualitativo, en la presente investigación se busca profundizar en el impacto de los *hard discount* en la categoría de detergentes en polvo, describiendo el fenómeno sin generalizar, con el fin de poder determinar cambios en los comportamientos de compra de los consumidores, por medio de variables como penetración y frecuencia de compra.

3.1. Método Cualitativo

La investigación de tipo cualitativa tiene como objeto la búsqueda del entendimiento de una realidad social con un interés práctico. Por tal razón, procura interpretar la realidad de las personas y cómo la experimentan dentro de su propio contexto (Martínez Rodríguez, 2011).

En adición, este tipo de investigación no tiene como objetivo demostrar una teoría existente partiendo de una hipótesis, sino generar conclusiones a partir de los resultados obtenidos. Dichos resultados se logran a partir de una observación de la conducta de los participantes, por medio de entrevistas grupales, entre otros métodos. Por tal razón, la relación que se crea entre el investigador y los participantes es fundamental, pues se debe establecer una interacción donde se destaque el diálogo y la comunicación para el logro de los objetivos de la investigación.

3.1.1. Focus Group

Es una herramienta cualitativa usada en investigación de mercados gracias a su particularidad de permitir interactuar con el grupo objetivo, logrando comprender sus gustos, necesidades, actitudes, motivaciones e intereses (Ivankovich Guillén & Araya Quesada, 2011). Su objetivo es entender los motivos individuales por los cuales se escogen ciertos productos en una categoría específica.

Dicha herramienta, se describe como una entrevista grupal estructurada de entre 1 y 2 horas de duración, liderada por un moderador, la cual inicia con preguntas generales y avanza hasta llegar a preguntas más específicas, donde se busca que las personas hablen de sus intereses, estilos de vida y actitudes, con el fin de generar discusión sobre lo que se está evaluando.

Finalmente, entre las ventajas de los grupos focales se encuentran que es un método que funciona para obtener datos rápidos, la generación de una interacción directa con el grupo objetivo, respuestas honestas y resultados fáciles de interpretar (Ídem, 2011).

3.1.1.1. Herramienta Cámara Gesell

Las sesiones de grupo o *focus group* se realizan en lugares especiales, donde sea más fácil alcanzar su fin. Es usual, que las discusiones se realicen en salas espaciales que cuenten con áreas de observación, equipo de grabación y sonido. Precisamente, una de las herramientas más usadas en investigación de mercados son las Cámaras Gessell, las cuales se caracterizan por tener espejos de doble cara, donde los participantes no pueden ver que están siendo grabados u observados por un equipo y así evitar que las personas se cohíban.

3.2. Recursos

3.2.1. Técnicos

Los recursos técnicos usados para la investigación incluyen:

- a. Cámara Gessell de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario
- b. Material de Papelería
- c. Obsequios y refrigerios para los participantes

3.2.2. Humanos

Los recursos humanos que hicieron parte de la investigación son:

- a. 12 asistentes al *focus group*
- b. Asistente Cámara Gessell

3.3. Restricciones

Entre las restricciones que se presentaron para la realización de la investigación se encuentra la dificultad para convocar al grupo objetivo para la realización de los *focus groups*, por falta de tiempo de los participantes y apatía por parte de estos para este tipo de actividades. El proyecto implicaba reclutar 2 grupos de 6 personas cada uno con un perfil específico: estudiantes universitarios de estratos entre 4 y 6, entre 18 y 25 años, que vivieran solos y provinieran de ciudades fuera de Bogotá. Sin embargo, se consiguió hacer los *focus group* como estaba previsto, cumpliendo con éxito la actividad.

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Desarrollo de la metodología

Con el fin de cumplir con los objetivos de la presente investigación se empleó un método cualitativo, por medio de la aplicación de la herramienta de investigación de mercados *Focus Group*. Con el uso de esta metodología, fue posible conocer de forma más profunda al grupo objetivo por medio de sus gustos, preferencias y experiencias personales.

Los participantes fueron estudiantes de estratos altos, entre 18 y 25 años, provenientes de fuera de Bogotá y que viven solos. Los cuales fueron reclutados en la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario y se organizaron en dos grupos, esto con el fin de poder realizar dos sesiones y así poder contrastar los resultados.

El fin de *focus group* fue conocer sus hábitos de compra y uso en la categoría de detergentes, por tal motivo las preguntas de la sesión abordaron temas como método de lavado, información sobre la rutina de lavado y quien lo realizaba en el hogar, detergente de preferencia, drivers de compra, frecuencia, gasto promedio mensual en la categoría, canales de preferencia de compra, experiencia, marcas preferidas, entre otras.

Las sesiones fueron llevadas a cabo en la Camara Gessell de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, fueron lideradas por un moderador y tuvieron una duración aproximada de 1 hora. Para empezar con el proceso, se hizo una introducción a la reunión explicando la metodología de *focus group* y las reglas dentro de la misma. Así mismo, se explicó que la sesión estaba siendo grabada y monitoreada, y se firmó un formato de consentimiento por parte de los participantes.

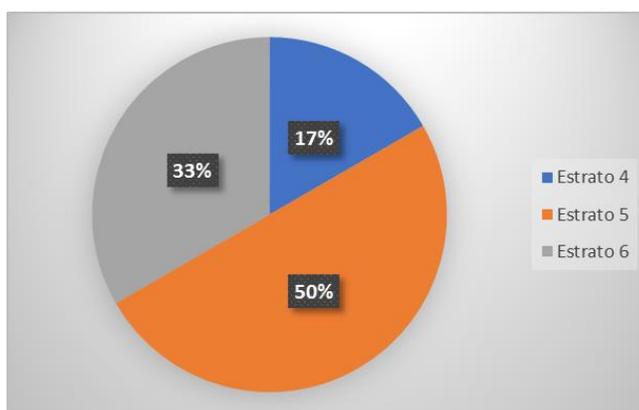
Durante el desarrollo de la sesión, se siguió una guía de trabajo, la cual buscaba lograr un acercamiento con los consumidores, conociendo sus perspectivas sobre la categoría y canales de compra. Dicha guía, constaba con un total de 17 preguntas, que buscaban orientar la reunión de una forma organizada y cómoda para generar la discusión con los participantes y así lograr extraer todos los *insights* posibles durante la reunión.

Al final de la reunión, se dio un refrigerio y un obsequio, que consto de una membresía de un mes de la plataforma de música Spotify, el cual era a fin con el grupo objetivo.

4.2. Características Demográficas, Económicas y Sociales

El grupo objetivo constó de estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario pertenecientes a los estratos entre 4 y 6, de los cuales el 50% pertenecían al estrato 5, el 33% al estrato 6 y el 17% al estrato 4. Adicionalmente, los participantes pertenecían a las localidades de Usaquén, Chapinero y Suba.

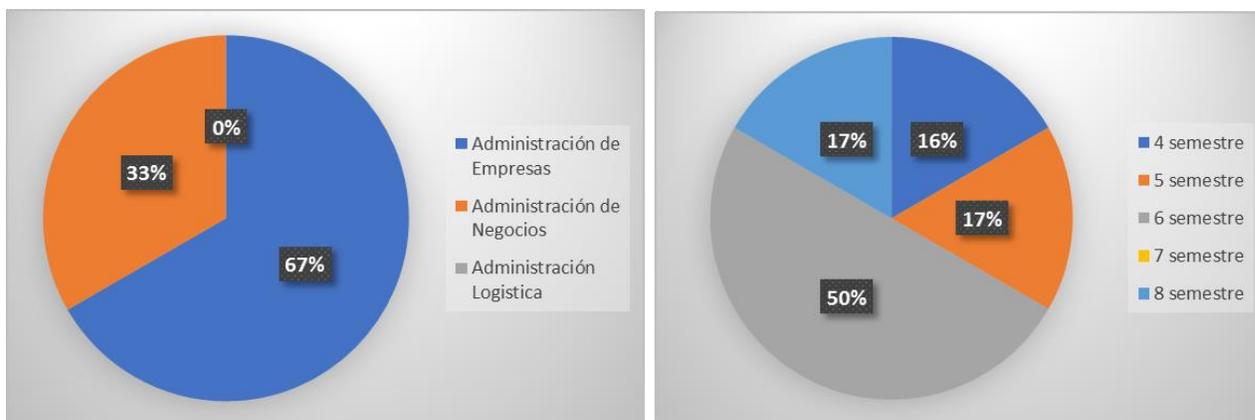
Gráfica 10. Nivel socioeconómico Participantes Focus Group.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel educativo todos pertenecían a la escuela de administración y se encontraban cursando entre 4to y 8vo semestre.

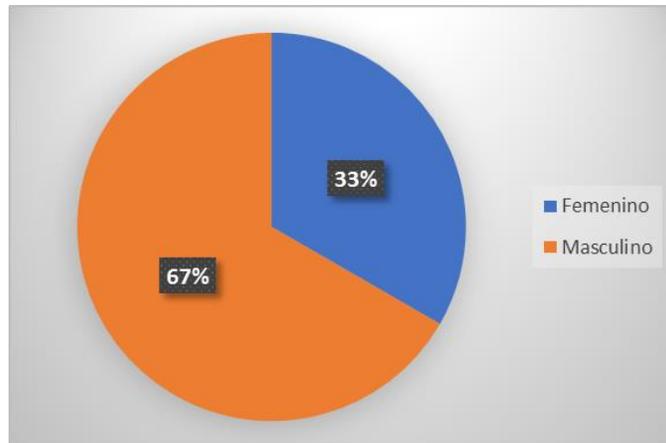
Gráfica 11. Nivel Educativo participantes Focus Group.



Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, la mayoría de los participantes destacaron vivir solos, excepción de uno que vivía con su hermana. En cuanto, al genero la mayoría de los participantes fueron hombres, pues fue de un 66% y el de mujeres de un 33%.

Gráfica 12. Género participantes Focus Group.

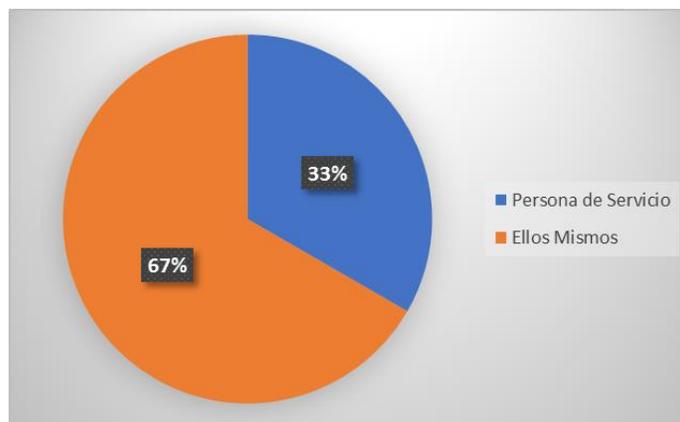


Fuente: Elaboración propia.

4.3. Lavado de la ropa en el hogar

En cuanto al proceso de lavado de las prendas, se discutió en la sesión sobre la persona encargada de realizar esta tarea en el hogar, donde las opiniones estuvieron divididas entre que lo hacían ellos mismos y pagaban una persona de servicio que lo hiciera. Algunos participantes, también destacaron que se trataba de prendas específicas y de mayor cuidado como sweaters, los enviaban a la lavandería.

Gráfica 13. Quién realiza las labores de lavado en el hogar.

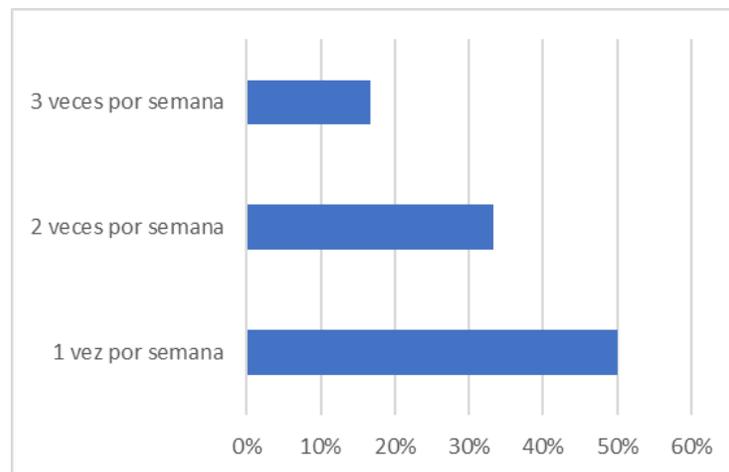


Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, sobre la frecuencia de lavado, en la mitad de los hogares de los participantes se lava la ropa 1 vez a la semana, seguido de 2 veces a la semana. Esto debido a que la mayoría viven solos y esperan a que se acumule más ropa para realizar la labor. También se destacó, que la forma

más usada para hacerlo es por medio del uso de la lavadora, la respuesta fue unánime, sin embargo, algunos participantes destacaron que para el lavado de las prendas más delicadas era mejor el lavado a mano. Es importante destacar, que los participantes que hicieron énfasis en el lavado a mano fueron aquellos que dijeron que contaban con la ayuda de una persona de servicio para las labores del hogar.

Gráfica 14. Frecuencia de lavado.



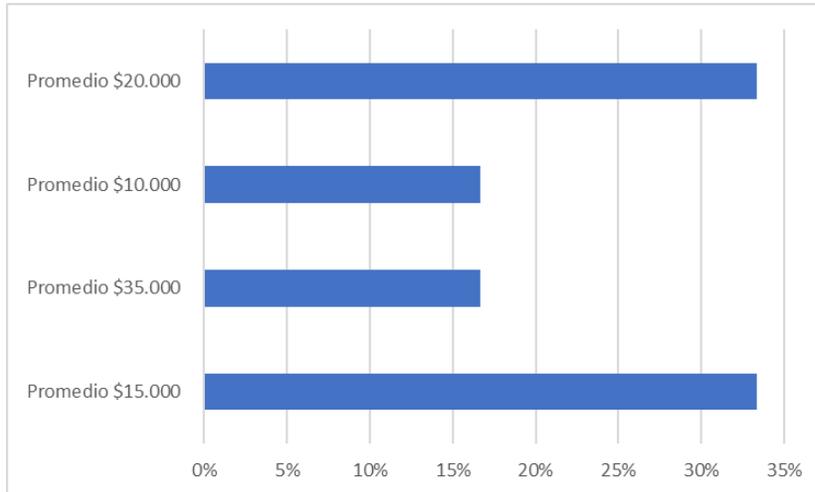
Fuente: Elaboración propia.

4.4. Preferencias categoría detergentes

Dentro del grupo objetivo, todos los participantes destacaron ser los *shoppers* de la categoría en sus hogares. Adicionalmente, la mayoría destacaron el uso del detergente en polvo, sin embargo, uno de ellos fue enfático en la preferencia últimamente del detergente líquido, pues percibe que cuida mejor la ropa y no deja restos.

En cuanto al presupuesto mensual destinado en el gasto de la categoría, los participantes en promedio gastan \$20.000. Sin embargo, en la discusión se enfatizó una tendencia por comprar más cantidad o packs, esto con el fin de tener para más meses y no comprar cada mes. Lo anterior, disminuiría la frecuencia de compra de la categoría, espaciándola y generando un crecimiento en el *ticket* de compra y volumen, mas no en frecuencia.

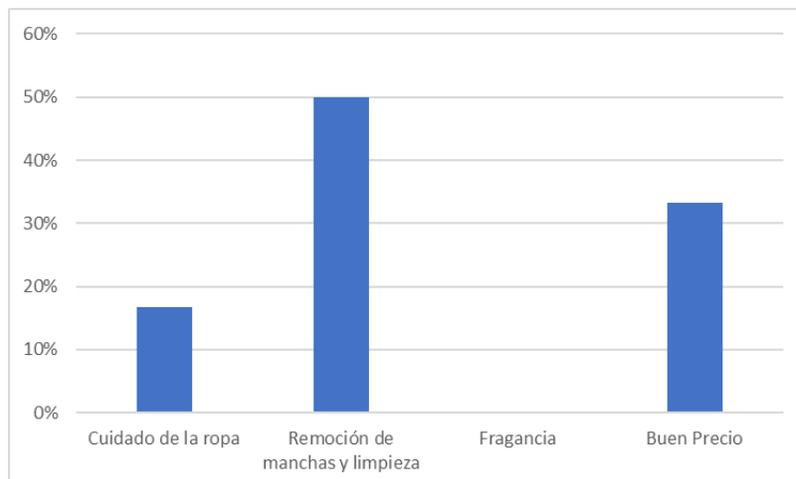
Gráfica 15. Ticket Promedio Mensual Categoría de Detergentes.



Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, entre los atributos más importantes dentro de la categoría destacó la de remoción de manchas y suciedad, pues el 50% destacó que lo que esperan de un detergente de ropa es que cumpla su promesa básica de limpieza. Otros, destacaron el cuidado de la ropa y por otra parte el precio. El atributo que destacaron que era el menos importante fue el aroma, pues para eso usan el suavizante de ropa como complemento.

Gráfica 16. Atributos más importantes en un detergente.



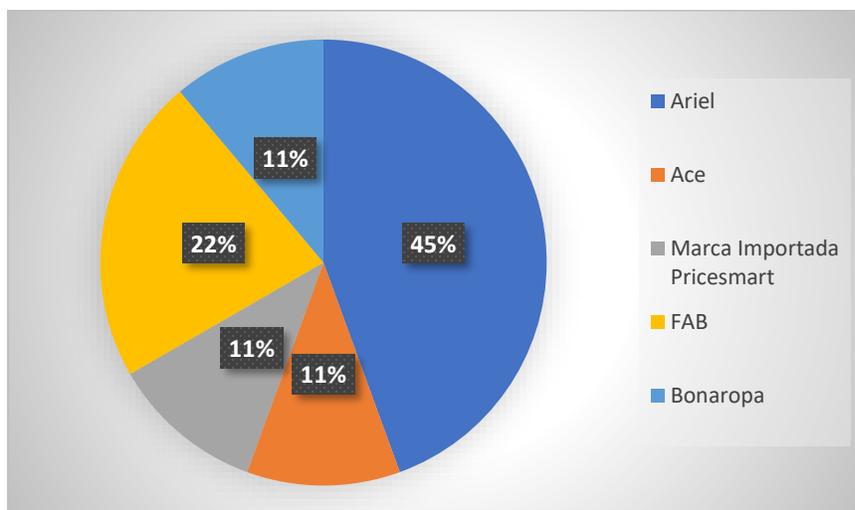
Fuente: Elaboración propia.

De otra parte, en cuanto a los *drivers* que influyeron en sus últimas decisiones de compra a la hora de adquirir un detergente en polvo se destacó la fidelidad de la marca, el precio y las

promociones en punto de venta como los descuentos o los *packs*. Entre la discusión, los participantes hicieron énfasis en que por economía usaban determinada marca, sin embargo, si encontraban en promoción una marca un poco más premium a buen precio, cambiaban su marca habitual. Destacaron que este comportamiento, pasaba más que todo en los grandes eventos de las cadenas como los aniversarios donde normalmente se encuentran más promociones en la categoría.

Adicionalmente, en cuanto a la marca preferida de detergente se destacó Ariel por su desempeño en la limpieza y cuidado de la ropa. Sumado a esto, es una marca que se encuentra en el *top of mind* del grupo objetivo, pues casi todos los participantes destacaron usarla o haberla usado en algún momento. Respecto a las marcas propias de los *discounters*, un pequeño porcentaje dijo haber migrado específicamente a la marca Bonaropa de D1, influenciado por comentarios positivos sobre su desempeño y buen precio. Sin embargo, los demás participantes afirmaron no haber contemplado usarla aun, mas, la probarían si alguien de confianza se las recomendará.

Gráfica 17. Participación marcas de detergente.



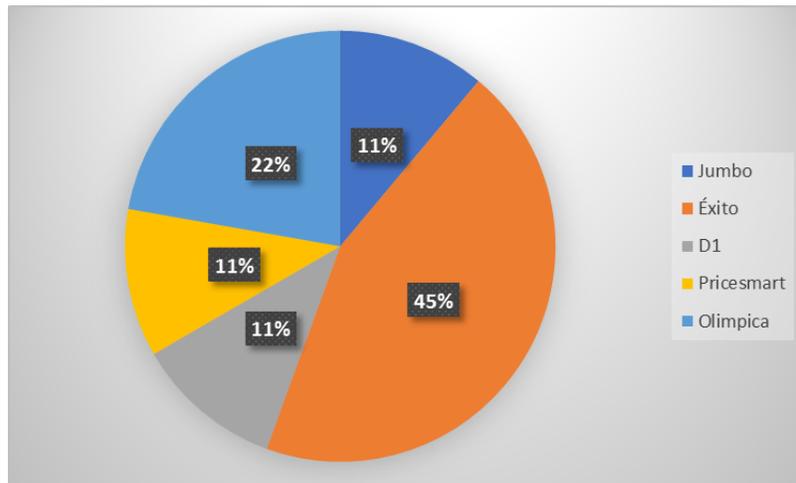
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se indagó con los participantes sobre la fidelidad de marca, es decir si en los últimos años habían cambiado de marca o siempre habían usado la misma marca. Así como Ariel, destaca por ser la marca más usada, también fue la marca que ha presentado más migración en los últimos 2 años, pues varios de los participantes que usaban esta marca, hoy usan otras como Ace, la marca importada de Pricesmart e incluso Bonaropa.

4.5. Canales de compra

Respecto a los canales de compra, el canal de preferencia son los supermercados de cadena, donde la cadena que más destaca es Éxito. Con relación a los factores por los cuales prefieren una cadena a otra, se destaca la cercanía, servicios como el parqueadero y la experiencia de compra que ofrecen. En este punto, recalcan que unas cadenas gustan más que otras por el espacio, la movilidad dentro del punto de venta y la oferta de productos, por ejemplo, destacaron que cuando requieren productos especializados, premium o importados optan por Carulla.

Gráfica 18. Participación Cadenas de Supermercados para la compra de detergentes.



Fuente: Elaboración propia.

Refiriéndose a los formatos de *discounters*, afirman que los conocen y han adquirido diferentes productos, sin embargo, de otras categorías como alimentos tales como snacks o lácteos, agregando que para la compra de productos de cuidado personal y cuidado del hogar prefieren otras cadenas. En este punto, es sustancial destacar que durante las sesiones fue posible identificar una tendencia de fragmentar la compra, es decir que se evidenció un *shopper* que visita diferentes formatos a la hora de mercar y no compra todo en un solo lugar, impulsado por la preferencia de ciertas cadenas para categorías o productos puntuales.

En adición, sobre las tiendas de descuento afirman que, aunque la experiencia de compra es prácticamente nula, el servicio es bueno, rápido, hay marcas y productos novedosos que no se encuentran en otros formatos, la calidad es buena y si prueban un producto y les va bien, vuelven y son fieles a este. Sumado a esto, fue posible evidenciar que la cadena dentro del formato de *hard discount* con el cual se sienten más identificados y más han visitado es D1, seguido por Justo&Bueno y ARA.

Por otro lado, la cadena que más mencionaron y estuvo en el *top of mind* de los participantes fue el Éxito, en su formato tradicional. Sin embargo, también fue posible identificar una migración en la categoría de detergentes de esta cadena a otras como Jumbo, Pricesmart y D1.

Es importante destacar que se menciona el canal tradicional, sin embargo, como una opción a la hora de que se agote el detergente y se necesite de forma urgente, no como un canal habitual de compra de la categoría.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Por medio de la presente investigación fue posible bajo el método cualitativo de investigación de mercados denominado *focus group*, el cumplimiento de los objetivos tanto general como específicos con éxito.

Con la metodología fue posible tener un acercamiento profundo con el *shopper* de detergentes en polvo, que constaba de un grupo objetivo de estudiantes universitarios de estratos altos (de 4 a 6), provenientes de fuera de Bogotá y que vivieran solos, por ende, que fueran los responsables de la decisión de compra en sus hogares.

Esto con el fin de poder identificar si en los últimos 2 años (2017-2018) ha habido cambios en los comportamientos de compra en la categoría de detergentes en polvo entre compradores de canal moderno (cadenas de supermercados) por el ingreso del formato de *discounters* al país. Dichos cambios expresados a partir de migración de canales, cambios de marcas o frecuencia de compra. Por otro lado, se buscó determinar los drivers de compra para este grupo objetivo en la categoría de detergentes en polvo y la percepción de las marcas presentes en formatos de *discounters*.

Primeramente, fue posible identificar el uso que los consumidores hacen de la categoría donde 7 de cada 10 son los responsables de realizar la labor de lavado en el hogar, los demás pagan para que una persona de servicio doméstico les ayude. En adición, el lavado en lavadora es el método más usado a la hora de limpiar las prendas, y la frecuencia de lavado más común es una vez por semana. Referente a la compra de detergente, llama la atención que se buscan formatos más grandes y que duren más, acción que espacia la frecuencia de compra y genera un crecimiento en el ticket de compra y en volumen de compra. En este punto, respecto al presupuesto mensual destinado para el gasto de la categoría el promedio fue de \$20.000. Es importante resaltar que este presupuesto incluye solo el gasto en detergente en polvo, no productos adicionales, como blanqueadores, quitamanchas y/o suavizantes de telas, los cuales complementan la función de lavado de las prendas.

En cuanto a las preferencias de formato de detergente, 8 de cada 10 prefieren el uso de detergente en polvo, sin embargo, se ve una tendencia creciente en el largo plazo al uso de detergentes líquidos, por sus atributos de cuidado de las prendas, al no dejar residuos ni restos en las mismas. Por otra parte, el atributo más importante para el grupo objetivo para una marca de

detergente fue el de remoción de manchas y limpieza de la suciedad, siendo el atributo de fragancia el menos importante, pues destacaron el uso de suavizante para completar la tarea del lavado. Adicionalmente, es importante mencionar que al separar las opiniones de los *shoppers* hombres y *shoppers* mujeres, para este último grupo es más importante el tema de cuidado de las prendas en cuanto a color y fibras como atributo.

Referente a los drivers de compra que en las últimas compras han afectado la decisión, destacan las promociones que se encuentran en punto de venta y las ofertas como packs promocionales. La lealtad de marca no es tan marcada en el grupo, si bien tienen una marca habitual definida, están dispuestos a cambiarla si hay una buena promoción, sin embargo, está ligado a experiencias pasadas con las marcas, no es usual que se presente un cambio de marca si no tienen referencias. Por otro lado, la marca más mencionada por el grupo fue Ariel, pues sus productos han sido usados por casi todos los participantes del grupo, mas, fue posible identificar varias migraciones de dicha marca hacia productos más económicos de marcas como Ace, la marca importada de pricesmart (mejor precio por gramo) e incluso la marca propia de D1, Bonaropa. Sin embargo, los participantes enfatizaron que, si encuentran un descuento atractivo en punto de venta, vuelven a Ariel. En este punto, encontramos que hay una restricción en el precio de la marca Ariel, donde es preferida por el grupo en cuanto a su desempeño, sin embargo, al ser una marca premium en la categoría, muchas veces hay migraciones a marcas más económicas.

Por otro lado, respecto a los canales de compra, el canal preferido son las cadenas de supermercados, entre las que más destacan los formatos tradicionales (éxito, jumbo, olímpica), sin embargo, es posible evidenciar una migración hacia nuevos formatos como las hiper-bodegas o clubes (Pricesmart) y *Discounters*. Mas, en cuanto a la categoría de detergentes el canal de preferencia son las cadenas tradicionales de supermercados, siendo Éxito la cadena preferida, pues a pesar de que, ha habido migración principalmente a la marca de D1 Bonaropa, la participación en el grupo llega apenas a un 11%, medida que está por debajo de la participación del 20% que alcanzan las marcas de detergentes de *discounters* en el mercado a total Colombia. Se evidenció, que los participantes acuden a estos formatos incluso varias veces al mes, principalmente a D1, por medio de una compra fragmentada entre varios canales de compra, donde la compra se divide de acuerdo con los productos y categorías, sin embargo, suelen comprar en *discounters* principalmente alimentos como snacks o lácteos, las compras de cuidado del hogar y cuidado personal las hacen en otros canales.

Adicionalmente, el grupo objetivo destaca que, aunque la experiencia de compra en *discounters* es casi nula, son formatos que tienen muchas facilidades en cuanto al tiempo de recorrido y de pago. Sumado a esto, reconocen que las marcas son de calidad, muchas de ellas de fabricantes colombianos, de las cuales han probado sus productos y se han quedado con ellos pues la relación costo-beneficio que ofrecen estos formatos es muy buena. Sin embargo, para la categoría puntualmente de detergentes en polvo, la mayoría de las personas no ha contemplado la opción de comprarla en *hard discounters*, de hecho, no conocen las marcas o productos. Mas, admiten que, si tienen la recomendación de una persona de confianza sobre el desempeño del producto, estarían dispuestos a probarlo y si la experiencia es satisfactoria se quedarían con el producto. Pero lo anterior, dependería de la recomendación, pues no están dispuestos a arriesgar y probar, pues les preocupa también el cuidado de las prendas.

Finalmente, con la investigación fue posible determinar que ha habido cambios en los en los últimos 2 años en los comportamientos de compra de los estudiantes de estratos altos que vienen de fuera de Bogotá en la categoría de detergentes en polvo, aunque no ha sido en gran medida según el grupo objetivo (solo el 11%), si hay una tendencia a la migración entre cadenas de supermercados tradicionales y *discounters*, dado que fue posible encontrar *shoppers* que antes compraban marcas comerciales en cadenas como Éxito y ahora compran la marca propia de D1. En adición se encontró que también hay una tendencia a migrar en la categoría a formatos como Pricemart, donde se consiguen productos importados a buenos precios, como es el caso del detergente liquido en garrafa. En cuanto a la frecuencia de compra, se pudo identificar una tendencia a comprar más volumen, espaciando así la frecuencia de compra a 1 vez cada 2 meses, lo que sería lo mismo que 6 veces al año. De otra parte, los drivers de compra más relevantes fueron sobre el atributo referente al desempeño del producto a la hora de remover manchas y limpiar las prendas, y adicionalmente sobre el precio, pues se determinó que si en punto de venta se encuentra una marca premium con descuento se hace el *switch* entre esta y la marca habitual (por lo general más económica).

5.2. Recomendaciones

Con la presente investigación fue posible evidenciar comportamientos de compra relevantes, tales como la migración en el corto plazo entre las cadenas tradicionales del canal moderno y los formatos nuevos de *discounters* en la categoría de detergentes, si bien aún el impacto no es grande

en el grupo objetivo, a futuro puede llegar a serlo, razón por la cual las cadenas tienen que reforzar su experiencia de compra para diferenciarse con las tiendas de descuentos, donde dicha experiencia es prácticamente nula. Los participantes destacan las diferencias entre las mismas en cuanto a los estímulos en punto de venta, sin embargo, por la calidad de los productos y la variedad que ofrecen estos negocios, los incluyeron dentro de su compra como una visita obligada por lo menos una vez al mes.

En efecto, nos encontramos con un *shopper* más inteligente, que visita diferentes canales, compara y hace una compra fragmentada, donde compra unas categorías en unos canales y otras en otros. Por tal razón es importante, que los formatos muestren una diferencia especialmente en la experiencia de compra, donde se destaque su valor agregado.

En cuanto a las marcas líderes en el mercado de categorías como detergentes, es importante una comunicación contundente en medios masivos en cuanto los beneficios de los productos y atributos, pues las marcas propias de los *discounters* están llegando por medio de voz a voz a los hogares, quienes están dispuestos a probar estos productos si tienen una buena recomendación de alguien cercano. En adición, es importante que se haga un plan contundente de *trade marketing* que incluya promociones y ofertas atractivas que inciten al *shopper* a comprar mayor volumen por acto de compra, manteniendo un ticket alto, con el fin de bloquear el ingreso al hogar de las marcas propias de *discounters*.

Por otro lado, se debe aprovechar la presencia de marcas comerciales en el formato *discounter* Ara, generando una mayor comunicación, pues muchos de los consumidores no tienen conocimiento que encuentran marcas líderes en el mercado en este formato, a diferencia de Justo&Bueno y D1.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeyda, J. d. (Noviembre de 2016). *El fenomeno de las tiendas de descuento en el mercado del retail colombiano*. Obtenido de Repositorio Universidad Militar Nueva Granada:
https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15802/3/ALMEYDABLANCOJUANADEJESUS2016.pdf?_sm_au_=iHVN6Q47F8sRqsLP
- Analitik, V. (12 de abril de 2018). *Tiendas hard discount “pellizcan” mercado de grandes superficies*. Obtenido de http://www.valoraanalitik.com/2018/04/12/tiendas-hard-discount-pellizcan-mercado-de-grandes-superficies/?_sm_au_=iHVN6Q47F8sRqsLP
- Bernal, J. A. (Noviembre de 2010). *Hard discount retail opportunities in Colombia: an approximation to French and European hard discount retailing and consumer behavior* . Obtenido de Repositorio CESA:
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/421/TG00612.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Chocontá, F. (junio de 2017). *Impacto del modelo de tiendas Hard Discount en Colombia*. Obtenido de Repositorio Universidad Militar Nueva Granada:
https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/16621/1/ChocontaBelloFernandoAlexander2017.pdf?_sm_au_=iHVN6Q47F8sRqsLP
- De los Reyes, J. D., & Salazar, E. (enero-diciembre 2017). El Discount y sus efectos en la economía de mercado . *Liderazgo Estratégico Vol. 7 No. 1*.
- Dinero.com. (4 de Noviembre de 2017). Obtenido de Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio: <https://www.dinero.com/edicion-impresia/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>

- Elespectador.com. (28 de Junio de 2018). *Los hogares triplicaron su gasto en las tiendas de descuento*. Obtenido de https://www.elespectador.com/economia/los-hogares-triplicaron-su-gasto-en-las-tiendas-de-descuento-articulo-797194?_sm_au_=iHVN6Q47F8sRqsLP
- Fenalco. (2012). *Comercio en Colombia: Una década de desafíos y Resultados*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1nFaVE4cJdXm9OSCQoTA49Z6HzgPOIqXI/view>
- Fenalco. (2016). *Informe Económico y de Gestión: Sector Nacional Grandes Superficies y Almacenes de Cadena*. Bogotá.
- Fenalco. (2017). *Informe de Gestión 2017: Hacia el Nuevo Comercio*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1o3IJJjw3mSStT-A-HSczYHvO1ChajST/view>
- Guerrero, O., & Alcántara, R. (2016). *Sesión de grupos (Focus Group) en cámara de Gessell*. Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/239/235?_sm_au_=iHVN6Q47F8sRqsLP
- Ivankovich Guillén, C., & Araya Quesada, Y. (2011). Focus groups: Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Ciencias Económicas 29-No. 1*, 545-554.
- Kantar Worldpanel. (2015). *Brand Footprint 2015: Las marcas de consumo más elegidas del mundo*. Obtenido de https://es.kantar.com/media/1027961/rdp_brand_footprint_2015_def_imprimir.pdf
- Larepublica.co. (9 de octubre de 2015). *El negocio de detergentes mueve alrededor de \$1,2 billones en el país*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-detergentes-mueve-alrededor-de-12-billones-en-el-pais-2310291> }
- Larepublica.co. (2 de octubre de 2017). *Locales de DI, Ara y Justo & Bueno cada vez le compiten más a las grandes plataformas e incluso a las tiendas de barrio*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/consumo/cada-vez-aumenta-la-intensidad-del-mercado-hecho-en-las-tiendas-hard-discount-2554078>

Larepublica.co. (28 de mayo de 2018). *Las ventas de D1, Ara y Justo & Bueno son 6,5% del retail*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/las-empresas-mas-grandes-de-2017/los-53-billones-que-vendieron-d1-ara-y-justo-bueno-son-65-del-retail-2731829>

Larepublica.co. (27 de Marzo de 2018). *Ocho de cada 10 hogares colombianos compran en hard discount*. Obtenido de https://www.larepublica.co/empresas/ocho-de-cada-10-hogares-colombianos-compran-en-las-tiendas-de-hard-discount-2705843?_sm_au_=iHVN6Q47F8sRqsLP

Martín, V. (2001). Los establecimientos de descuento en el entorno distributivo actual. *ESIC Market*, 169-182.

Martinez Rodriguez, J. (2011). Métodos de Investigación Cualitativa. *Silogismo Publicación semestral, Julio – Diciembre 2011*. Obtenido de <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>

Mejia, C., & Restrepo, H. (junio de 2013). *Tendencias Actuales de Comercio Minorista - Retail en Colombia*. Obtenido de Repositorio Institución Universitaria Esumer: <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/ESUMER/1005/1/Tendencias%20actuales%20del%20mercado%20minorista%20-%20retail%20en%20Colombia.pdf>

Observatorio de Desarrollo Económico de la Ciudad de Bogotá. (30 de agosto de 2018). *Observatorio de Desarrollo Económico*. Obtenido de El primer semestre de 2018 cierra en positivo el comercio minorista en Bogotá: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=1215#sthash.FzK7K3xS.dpbs>

Portafolio.co. (7 de Septiembre de 2017). *Ranking de las marcas más valiosas*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/ranking-de-las-marcas-mas-valiosas-509438>

Semana.com. (21 de Enero de 2017). *La revolución de las tiendas de descuento*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/tiendas-de-descuento-en-colombia/512954>

Silva, H. (2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/2246/4998?_sm_au_=iHVN6Q47F8sRqsLP.

The Nielsen Company. (Noviembre de 2015). *6 tendencias del retail en América Latina*. Obtenido de nielsen.com: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/co/docs/Reports/2016/6%20Tendencias%20del%20Retail%20en%20América%20Latina.pdf>

The Nielsen Company. (16 de Mayo de 2016). *Así son los hábitos de limpieza en los hogares colombianos*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Asi-son-los-habitos-de-limpieza-en-los-hogares-colombianos.html>

Varela, L., & Suarez, T. (2010). *Determinación del perfil del cliente de la Eco Bola en la Ciudad de Bogotá*. Obtenido de Repositorio Universidad Javeriana: http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis290.pdf?_sm_au_=iHVN6Q47F8sRqsLP