

Criterios de consumo en detergentes líquidos para ropa a través de formatos Hard Discount
“Tiendas D1” en la zona sur de Cali Colombia

Paul Anthony Millan Sterling

Asesor de Trabajo de Grado:

Ricardo Arturo Vega Rodríguez

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano

Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Santafé de Bogotá

2020

Informe Ejecutivo

Criterios de consumo en detergentes líquidos para ropa a través de formatos Hard

Discount “Tiendas D1” en la zona sur de Cali Colombia

El fenómeno de la globalización ha revolucionado los mercados de oferta y demanda a nivel mundial, impulsando un aumento significativo en la disponibilidad de productos y nuevos canales de comunicación y distribución; que enfrentan al consumidor a múltiples opciones para adquirir un producto o servicio. Ante estas nuevas condiciones del mercado, las empresas e inversionistas se han visto en la obligación de diseñar estrategias más efectivas que los acerquen al gusto y elección de estos consumidores. Sumado a esta situación, la apertura económica que ha vivido Colombia en las últimas décadas ha producido un aumento del mercado minorista o retail y la aparición de los formatos Hard Discount que están afectando los criterios de consumo tradicionales en las principales ciudades del país, además de impactar las tiendas locales.

La historia de estos formatos Hard Discount en Colombia se remonta al año 2009 cuando el grupo KOBACOL Colombia S.A.S fundó las Tiendas D1, iniciando su operación con seis tiendas en el departamento de Antioquía y llegando a tener en la actualidad más de 800 tiendas en varias regiones del país. Dentro de los estudios de mercado, la categoría de productos de aseo para el hogar es la que registra mayor aceptación y crecimiento en este tipo de formatos, que normalmente venden sus propias marcas con una frecuencia de compra en constante aumento, pues mientras que una familia en un almacén de cadena compra 17 veces una marca propia por año, en un discounter lo hace 10 veces más.

En el occidente colombiano, específicamente en los barrios Valle del Lili, Ingenio y Caney de la zona sur de Cali, las Tiendas Hard Discount D1, se han consolidado con las primeras de esta

categoría, gracias a su acelerado proceso de expansión, su ubicación estratégica a una distancia de 250 a 300 m² dentro de la zona urbana, sus bajos costos de operación y la venta de productos de la canasta familiar con una reducción del 30% en los precios que estos productos manejan en las grandes superficies, estas condiciones han hecho que los consumidores perciban un buen nivel de satisfacción al resolver necesidades a un bajo costo. Sin embargo, es prudente preguntarse si la oferta en precio es suficiente para mantener la compra en el tiempo, y analizar detalladamente cuales son los factores que influyen y están alterando los criterios de consumo para este tipo de productos. Estas son las razones que impulsan al desarrollo de esta investigación de mercado cuyo objetivo es “Identificar los criterios de consumo que impulsan la demanda de detergentes líquidos para ropa a través de las “Tiendas D1” en los barrios Valle del Lili, Ingenio y Caney de la zona sur de Cali, Colombia”.

Esta investigación inició con un proceso de observación y análisis de las tendencias de consumo y estilo de vida de los habitantes de estos barrios de Cali, para determinar que productos para lavado de ropa adquieren en las tiendas D1. Luego, se recurrió al método de investigación cuantitativa, bajo un tipo de investigación descriptiva, para resaltar las características que permitieron identificar todos los elementos del proceso de investigación y la interrelación entre ellos. La muestra objeto de la investigación fue probabilística y estuvo conformada por 425 personas residentes de los barrios Valle del Lili, Ingenio y Caney de la zona sur de Cali.

Los resultados de la investigación permitieron concluir que las condiciones del entorno han favorecido el crecimiento acelerado de las tiendas D1 y de las marcas emergentes de detergentes para ropa incluida la propia marca D1 “Bonaropa”. En cuanto al grupo de consumidores que manifiesta hacer compras en los formatos Hard Discount, los resultados llevan a concluir que se han generado nuevos patrones de compra por parte de estos consumidores, impulsados por criterios

como la cercanía, el precio y los volúmenes que manejan estas tiendas. Pero es importante considerar que estos criterios de selección que determinan la compra en este tipo de establecimiento le hacen creer al consumidor que está generado un ahorro con equivalencia en calidad y rendimiento que no está muy afianzado en él; y esto se evidencia por la negación de compra de los detergentes para ropa de la marca Hard Discount, que estos clientes manifestaron durante la encuesta; permitiendo concluir que si estuvieran seguros y confiados en las características y beneficios de los detergentes de D1, no asumirían una actitud evasiva de la compra; y no manifestarían su preferencia por los canales tradicionales y sus marcas top de detergentes; lo que demuestra que los Hard Discount y sus marcas no están posicionados en la mente de ellos y utilizan estos canales como una alternativa momentánea cuando desean ganar tiempo y ahorrar algo de dinero.

Pero tampoco se puede negar que existe un grupo de consumidores que si ha establecido una relación de fidelidad con los Hard Discount y sus detergentes para ropa, y aunque es pequeño, viene creciendo aceleradamente, gracias a que para ellos es prioritario el precio más bajo, la cercanía y la amplitud de horarios que ofrecen estas tiendas, tornándose más tolerantes con las condiciones de infraestructura, la falta de diversificación y la variedad de marcas.