

Will neighborhood stores disappear for Hard Discount?

¿Las tiendas de barrio desaparecerán por la llegada del Hard Discount?

Autores:

Ing. Novillo-Orozco, Vicente Xavier, MBA
Universidad Central del Ecuador
Docente Universitario
Quito – Ecuador



vxnovillo@uce.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0003-2138-4747>

Ing. Naranjo-Rodas, Pablo Patricio
Universidad Central del Ecuador
Docente Universitario
Quito – Ecuador



ppnaranjo@uce.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0001-3976-6586>

Barreno-Yambay, María Fernanda
Universidad Central del Ecuador
Estudiante
Quito – Ecuador



mfbarreno@uce.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0000-6457-0887>

Fechas de recepción: 10-SEP-2023 aceptación: 26-OCT-2023 publicación: 15-DIC-2023



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqriinvestigar.com/>



Resumen

El modelo de negocio Hard Discount o Tiendas de Descuento, en el Ecuador empieza a tener mayor protagonismo con la aparición de Supermercados TuTi, Santa María Express y Mini de Mi Comisariato. Las Tiendas de Descuentos para abaratar costos eliminan procesos tradicionales como almacenamiento, publicidad e intermediarios, lo que generará que sus precios sean más bajos, razón por la cual el comercio minorista tradicional se encuentran en peligro de desaparecer.

Con la presente investigación se busca conocer la percepción de los propietarios de tiendas de barrio sobre la afectación socioeconómica que generará la aparición de este modelo de negocio sobre el comercio minorista tradicional, en la ciudad de Quito. Se ha empleado el método de investigación cualitativa y de observación, a una muestra significativa de propietarios de bodegas de víveres, tiendas de barrio y minimarkets ubicados en la parroquia La Magdalena; sector con mayor crecimiento de tiendas minoristas de descuento duro, aplicando como técnica de recolección de información, la encuesta y entrevista.

Como resultado se evidencio que el crecimiento acelerado del modelo de negocio Hard Discount es una amenaza para la supervivencia de las tiendas de barrio, al ser su competencia directa. Los resultados muestran que las tiendas de barrio han experimentado una reducción en sus ventas y clientela.

Las tiendas de barrio durante años han sido quienes satisfacían los apuros y antojos de los consumidores, debido a su cercanía. La llegada del Hard Discount hizo temblar al comercio minorista tradicional, generando que varios micronegocios cierren sus puertas, al no poder competir con los precios que ofertan estas grandes cadenas de negocio.

Palabras clave: Impacto, Hard Discount, Tiendas De Barrio, Precios Bajos, Comercio Minorista.

Abstract

The Hard Discount business model or Discount Stores, in Ecuador begins to have greater prominence with the appearance of Supermercados TuTi, Santa María Express and Mini de Mi Comisariato. To reduce costs, Discount Stores eliminate traditional processes such as storage, advertising and intermediaries, which will cause their prices to be lower, which is why traditional retail trade is in danger of disappearing.

This research seeks to know the perception of neighborhood store owners about the socioeconomic impact that the appearance of this business model will generate on traditional retail commerce in the city of Quito. The qualitative and observation research method has been used on a significant sample of owners of grocery stores, neighborhood stores and minimarkets located in the La Magdalena parish; sector with the greatest growth of hard discount retail stores, applying the survey as a data collection instrument.

As a result, it became evident that the accelerated growth of the Hard Discount business model is a threat to the survival of neighborhood stores, since it is their direct competition. The results show that neighborhood stores have experienced a reduction in their sales and clientele.

For years, neighborhood stores have been the ones that satisfied the needs and cravings of consumers, due to their proximity. The arrival of Hard Discount shook traditional retail trade, causing several microbusinesses to close their doors, unable to compete with the prices offered by these business chains.

Keywords: Impact, Hard Discount, Neighborhood Stores, Low Prices, Retail Trade.

Introducción

Bajo el modelo Hard Discount, Ecuador empieza a tener mayor protagonismo debido a la aparición de negocios como Santa María Express, Mini de Mi Comisariato y Supermercados TuTi, este último forma parte del catálogo de empresas de “Grupo El Rosado”. El modelo de tiendas de descuento duro se caracteriza por tener un surtido limitado, política constante de bajos precios, control sistemático de costos y oferta de marcas propias, su origen se sitúa en Alemania 1948 por los hermanos Karl y Teo Albrecht, quienes desarrollaron Aldi.

Un ejemplo de éxito en la aplicación de este modelo es Walmart.

Walmart es una empresa multinacional de tiendas con origen en Estados Unidos, que gestiona cadenas de tiendas de grandes almacenes de descuento y clubes de almacenes. De acuerdo con el ranking Fortune Global 500 del año 2020, esta empresa figura como el principal minorista a nivel global, (...), actualmente cuenta con más de 11.500 tiendas en 27 países distintos. (Casino, 2020)

Las empresas de éxito siguen diferentes modelos de negocios existentes y que varían de vez en cuando, por lo que Walmart utiliza varios de ellos como se especifica a continuación.

“El enfoque empresarial de Walmart se basa en el modelo de *retailer*, el cual involucra la obtención de productos provenientes de mayoristas y distribuidores, con el fin de ponerlos a disposición directa del público consumidor” (Tatyana Yun, s.f.). Eliminando intermediarios en la cadena de suministro, estableciendo así una relación más cercana con los clientes finales y simplificando la tarea de construir la lealtad de estos últimos.

Dentro de este tipo de modelo comercial, la habilidad para negociar con los proveedores al por mayor adquiere un papel fundamental, puesto que esta negociación puede llevar a la obtención de precios ventajosos, permitiendo así ofrecer a los clientes ofertas más atractivas.

La esencia de la propuesta de valor de Walmart radica en proporcionar a sus clientes un entorno en el cual puedan acceder a una amplia variedad de productos de diversas categorías, todo ello a un coste especialmente competitivo, lo que permite a sus clientes lograr economizar en sus gastos y hallar en un único lugar todos los productos necesarios para atender sus requerimientos, lo que a su vez conlleva un ahorro significativo en términos de tiempo para los consumidores.

Es importante destacar algunos puntos importantes y estrategias de este modelo de negocio, como son:

Tabla 1: Estrategias del Modelo Retailer

Bajos Costos	Precios bajos que permitan a sus clientes ahorrar y vivir mejor.
---------------------	--

Pocos eslabones en el modelo de negocio de Walmart	Adquirir el producto directamente con quien lo fabrica sin necesidad de intermediarios.
Asociación estratégica eficiente y	Ofrece a sus proveedores comprar un volumen alto de mercancía por un tiempo prolongado.
Cross Docking	Transferir la mercancía de camión a camión y de allí a las tiendas, lo que reducirá el costo del transporte.
Tecnología	Usar la tecnología más avanzada en lo que tiene que ver en el diseño de red. Desde la información que se obtiene en las tiendas, servicios de inventarios, seguimientos de todas sus rutas por vía satelital hasta el servicio del cliente.

Elaboración Propia

Obtenido de: Modelo de negocio de Walmart ¿Qué podemos aprender de él? (IMPULSA, s.f.)

Walmart es un gigante minorista, que busca acaparar el mayor porcentaje del mercado, mediante la creación de empresas filiales como Walmart Supercenter, Walmart Neighborhood Market, Walmart Express, y Walmart Pharmacy; cada una de estas tiendas con sus propias características, que las diferencia una de las otras.

En Ecuador, es reciente la aparición de este modelo de negocio, con la llegada de los Supermercados TuTi y la influencia de sus precios bajos, las cadenas grandes han optado por aplicar varias estrategias, una de estas es la creación de empresas filiales, este es el caso de Supermercados Santa María y Mi Comisariato con la creación de Santa María Express y Mini de Mi Comisariato, respectivamente.

La aparición de las Tiendas de Descuento perjudica especialmente a los pequeños negocios, tiendas de barrio; bajo esta premisa, la presente investigación se centra en medir si existe algún tipo de afectación a partir del surgimiento de este modelo de negocio en el país, principalmente sobre bodegas, micronegocios o tiendas de barrio.

Algunos de los impactos que pueden afectar a los pequeños negocios son:

a) *Impacto en la competitividad*

La llegada de nuevos competidores al mercado ha obligado a los negocios a cuestionar su funcionamiento. Generando un desafío a las tiendas a destacarse, tener un aspecto diferenciados para seguir posicionándose dentro del mercado, a buscar más estrategias de ventas, como es la visibilidad y publicidad, pues los pequeños negocios como las tiendas de barrio solo cuenta con su voz y no buscan una estrategia de publicidad, esto se debe al desconocimiento o por no gastar tiempo, esfuerzo y dinero; generando una gran desventaja ante sus competidores.



b) *Impacto en la permanencia de los pequeños negocios*

La expansión de las empresas minoristas como Mini de Mi Comisariato, Santa María Express y Supermercados TuTi han generado que los dueños de las tiendas disminuyan sus clientes y por ende sus ventas. La gran expansión de dichos supermercados genera conflictos, uno de ellos es el precio de sus productos, puesto que, al ofertar marcas blancas los gastos en publicidad y marketing disminuyen.

c) *Impacto en los proveedores*





















Este tipo de expansión de los grandes supermercados no solo afecta a las tiendas de barrio sino también a sus proveedores, es decir, a la gente que parte de la cadena productiva, esto se debe que usan sus propias marcas y con ellos el precio se reduce, generando que los pequeños proveedores, medianos o inclusive los mismos artesanos pierdan los clientes de sus productos para la venta.





















Según la Red Ecuatoriana de Tenderos RET, la mayor concentración de tiendas de barrio en el país se encuentra en las ciudades de Quito y Guayaquil; Manuel Tipán cerró su tienda que estaba ubicada en el norte de Quito en enero de 2022, tras varios años de funcionamiento. Él cree que la sobreoferta de locales influyó en la caída de sus ventas. “En cuestión de meses abrieron tres locales cerca del mío y perdí clientela. Las ventas se fueron derrumbando” (Angulo, 2022).

Las Tiendas de Descuentos para abaratar costos eliminan procesos tradicionales como almacenamiento, publicidad e intermediarios, lo que genera que sus precios sean más bajos a los de la competencia, razón por la cual las tiendas de barrio se encuentran en peligro de desaparecer.

A continuación, se presenta la comparación de precios entre los Supermercados TuTi, Santa María, Gran AKI, y Tía ubicados en el centro de la parroquia La Magdalena, sector centro-sur de la capital.

Tabla 2: Comparación de Precios

			
Zhumir Seco 700ml	Sprite 1.35L	Leche Entera 900ml	Pan Blanco
 \$ 4.95	 \$ 0.99	 \$ 0.95	 \$ 0.98
 \$ 4.25*	 \$ 0.93	 \$ 0.93	 \$ 1.80
 \$ 4.40	 \$ 0.85*	 \$ 0.94	 \$ 1.78
 \$ 4.50	 \$ 0.88	 \$ 0.79*	 \$ 0.90*

			
Aceite	Arroz 2kg	Te negro	ChipsAhoy
 \$ 2.59*	 \$ 3.59	 \$ ----	 \$ 2.79
 \$ 2.68	 \$ 3.85	 \$ 0.54	 \$ 2.85
 \$ 3.92	 \$ 3.28	 \$ 0.54	 \$ 2.62*
 \$ 2.75	 \$ 2.30*	 \$ 0.39*	 \$ 2.69

Elaboración Propia

Fuente: Equipo investigador, *precios más bajos de cada producto.

Con esta comparación se pretende demostrar que las grandes cadenas compiten entre sí, ofreciendo las mejores ofertas, ofertas que superen los precios que mantienen los Supermercados TuTi, puesto que, este nuevo modelo de negocio además de generar impacto sobre los micronegocios hizo temblar a las grandes y posicionadas cadenas del mercado con el mismo giro de negocio.

Material y métodos

Material

Los materiales utilizados para la investigación se detallan a continuación:

- Páginas web
- Computadoras
- Internet
- Microsoft Forms

- Encuesta y Entrevista
- Medio de transporte

Métodos

Para el desarrollo de la investigación, se ha empleado métodos de investigación cualitativos y de observación, con el fin de identificar cual es la afectación y percepción de los propietarios de bodegas de víveres, tiendas de barrio y minimarkets ubicadas en la zona de influencia de Supermercados TuTi, Santa María Express, Mini de Mi Comisariato de la parroquia La Magdalena.

El área de estudio está ubicada en la ciudad de Quito, específicamente en La Magdalena, Villaflora y Atahualpa, barrios pertenecientes a la parroquia La Magdalena, lugar en donde se realizó la recolección de información. Para la obtención de información sobre el número de bodegas de víveres, tiendas de barrio y minimarkets, se empleó el método de observación, el cual nos permitió conocer que dentro de la zona de estudio existen:

Tabla 3: Zona de Estudio

	Tiendas de barrio	Bodegas de víveres	Minimarkets	Total
La Magdalena	35	10	15	60
Villaflora	45	15	25	85
Atahualpa	50	15	35	100
Total				245

Elaboración Propia

Fuente: Equipo investigador

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se determinó una población finita, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p * q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

$$n = \frac{(1,69^2 * 0.50)(0.50 * 245)}{5\% (245 - 1) + (1,69)^2 (0.50 * 0.50)}$$

$$n = 149,83 \approx \mathbf{150}.$$

Para la recolección de datos se ha utilizado la encuesta, misma que consta de 5 preguntas que recopilan aspectos relevantes acerca de la posible afectación que generará la aparición de los Supermercados TuTi, Santa María Express y Mini de Mi Comisariato en el área de estudio. Esta encuesta fue aplicada a 150 propietarios de bodegas de víveres, tiendas de barrio y

minimarkets, a fin de captar su percepción sobre la llegada de este modelo de negocio a la parroquia.

La encuesta consta de las siguientes preguntas:

1. ¿Considera que su volumen en ventas a disminuido desde la aparición de los Supermercados TuTi?
2. ¿Cree que la estrategia de precios bajos de este tipo de cadenas afectará negativamente la rentabilidad de su micronegocio?
3. ¿Cree que su clientela disminuirá con el tiempo?
4. ¿Cree que es factible considerar a estas cadenas de negocio como proveedores de su emprendimiento, como una estrategia para tener variedad de productos?
5. ¿Cree que el formato tradicional de tienda de barrio va a desaparecer?

Con el fin de obtener respuestas fundamentadas también se empleó la entrevista a profundidad la cual consta de 8 preguntas, las cuales se muestran a continuación:

1. ¿Qué estrategias ha utilizado a lo largo de los años para mantenerse dentro del mercado y no cerrar su tienda pese a la gran competencia?
2. ¿Usted ha notado cambios en sus ventas o flujo de clientes desde la llegada de las tiendas de descuento?
3. ¿Cómo describiría la competencia entre su tienda y las tiendas de descuentos, en términos de productos, precios y servicios?
4. ¿Considera usted que podría competir a lo largo de los años con este tipo de cadenas que se establezcan cerca de su tienda?
5. ¿Qué productos considera que han presentado mayor reducción en ventas?
6. ¿Cree que es factible considerar a estas cadenas de negocio como proveedores de su tienda, como una estrategia para tener una variedad de productos?
7. ¿Cree que el comercio minorista tradicional de tienda de barrio va a desaparecer?
8. ¿Cómo ha logrado conectar con sus clientes para crear una comunidad alrededor de su tienda, con el fin de contrarrestar la naturaleza impersonal de las tiendas de descuento?

Resultados

Los resultados obtenidos mediante la encuesta fueron:

Pregunta	Respuesta	
	SI	NO
1. ¿Considera que su volumen en ventas a disminuido desde la aparición de los Supermercados TuTi?	87	63

2. ¿Cree que la estrategia de precios bajos de este tipo de cadenas afectará negativamente la rentabilidad de su micronegocio?	99	51
3. ¿Cree que su clientela disminuirá con el tiempo?	89	61
4. ¿Cree que es factible considerar a estas cadenas de negocio como proveedores de su emprendimiento, como una estrategia para tener variedad de productos?	66	84
5. ¿Cree que el formato tradicional de tienda de barrio va a desaparecer?	108	42

Análisis de los Resultados

En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, se obtuvo que de los 150 propietarios de tiendas de barrio 87 consideran que sus ventas han disminuido desde la aparición del modelo de negocio Hard Discount, en la segunda pregunta 99 encuestados creen que los precios que oferta la comercio minorista es significativa y afectará la rentabilidad de sus negocios, en la tercera pregunta 89 encuestados han observado cierto tipo de reducción en el flujo de clientes, en la cuarta pregunta 84 encuestados no consideran factible que por ejemplo Supermercados TuTi sea su potencial proveedor, debido a que su catálogo de productos es de marcas no conocidas, lo que no es conveniente para sus micronegocios y en la última pregunta 108 encuestados cree que el comercio minorista tradicional de tienda de barrio en un tiempo va a desaparecer.

La mayoría de los propietarios de micronegocios consideran que sí podrían competir mediante estrategias y enfoques específicos, mientras que otros reconocen las limitaciones impuestas por factores como el tamaño, los recursos y la magnitud de las cadenas competidoras. La capacidad para competir efectivamente se ve influenciada por varios elementos, incluyendo la estrategia adoptada, la adaptación a las demandas del mercado y la evolución a lo largo del tiempo.

En cuanto a la pregunta ¿Cree que es factible considerar a estas cadenas de negocio como proveedores de su tienda, como una estrategia para tener una variedad de productos? Consideran que no les resulta factible considerar a estas cadenas como proveedores, puesto que los precios no serían competitivos, a más de ello, en el caso de Supermercados TuTi por ejemplo las marcas no son conocidas, lo que no es conveniente para sus negocios.

La mayoría de los microempresarios dan mucha relevancia a la atención al cliente y el trato amable en un negocio. Se resalta la combinación de productos en oferta y un enfoque en la satisfacción del cliente y de igual manera la conexión personal, el interés genuino en los clientes y la confianza generada son aspectos clave que diferencian el negocio de la competencia. Por lo tanto, se destaca la importancia de mantener una actitud positiva del

personal y establecer relaciones cercanas con la comunidad local para garantizar la lealtad de los clientes.

En base al análisis de resultados se deduce que los principales perjudicados son los micronegocios más cercanos a las tiendas de descuento, los propietarios de estos negocios consideran que no es posible competir contra ellos, debido a los precios que ofertan y a su acelerado posicionamiento; los propietarios se han visto en la necesidad de generar estrategias para sobrevivir en el mercado pese a la fuerte competencia.

Discusión

En base a los resultados obtenidos se identificó que el modelo de negocio aplicado por Supermercados TuTi, Santa María Express y Mini de Mi Comisariato con el tiempo generará un impacto socioeconómico negativo frente al comercio minorista tradicional. Este escenario genera incertidumbre, sobre la supervivencia de los pequeños negocios en el contexto de una competencia desigual.

El principal factor que influyen en la disminución de las ventas y clientela del comercio minorista tradicional son los precios que ofertan las tiendas de descuento, naturaleza del mismo modelo de negocio. Las ofertas y bajos precios son atractivos para el consumidor, a pesar de que en su mayoría encuentran productos de marcas poco conocidas (marcas blancas y/o propias), factor que no parece incomodar al cliente, con el propósito de buscar el precio más conveniente para su bolsillo.

El origen de este modelo de negocio en el país inicio con la aparición de los Supermercados TuTi, que es la principal amenaza para bodegas de víveres, tiendas de barrio y minimarkets, pero también de las grandes cadenas de negocio; bajo este mismo modelo surgió Santa María Express y Mini de Mi Comisariato, que en conjunto compiten entre sí, por quien ofrece el precio más bajo, así, por ejemplo, surge el marketing de Supermercados AKI: *“tenemos el precio más bajo o te devolvemos la diferencia”*.

Mientras las grandes cadenas sigan expandiéndose por el país, mayor es el riesgo de que las tiendas de barrio desaparezcan, generando como resultado que familias enteras pierdan, en ocasiones, su único sustento para vivir, incrementándose así que el porcentaje de desempleo en el país.

Conclusiones

La presente investigación permitió concluir que el modelo Hard Discount ha venido afectando paulatinamente el crecimiento económico de los micronegocios existentes en los barrios La Magdalena, Villaflora y Atahualpa.

Si bien es cierto, la llegada de las tiendas de descuento han desestabilizado a bodegas de víveres, tiendas de barrio y minimarkerts, sin embargo, en base a la percepción de los propietarios de estos micronegocios se deduce que, a pesar del crecimiento acelerado de este modelo de negocio en el área de estudio, los pequeños negocios si podrían perdurar en el mercado, siempre y cuando los propietarios estén dispuestos a adoptar estrategias que les permitan ser más competitivos como horarios de atención extendidos, nuevas formas de pago, atención personalidad y presentar una variedad de productos a los consumidores.

Es recomendable que el estudio se realice con mayor profundidad, y este se enfoque en cómo afecta o beneficia directamente a los consumidores, con el fin de conocer su percepción y formas de actuar ante este nuevo modelo de estrategias, optado por las grandes cadenas de supermercados. Debido a que la investigación realizada se centra más en los propietarios de los micronegocios.

Adicionalmente, es importante que los propietarios utilicen la tecnología y redes sociales a su favor con el fin de promocionar sus productos y apoyar su gestión.

Referencias bibliográficas

- Angulo, S. (13 de Mayo de 2022). *Expreso*. Obtenido de [expreso.ec: https://www.expreso.ec/actualidad/economia/tienda-barrio-pierde-brillo-boom-pandemia-127407.html](https://www.expreso.ec/actualidad/economia/tienda-barrio-pierde-brillo-boom-pandemia-127407.html)
- Casino, F. (06 de Noviembre de 2020). *Trabajaba de mesero y le pagaban con un plato de comida: conocí la increíble historia del genio que creó Walmart*. Recuperado el 6 de Julio de 2023, de [iproup.com: https://www.iproup.com/innovacion/18085-como-nacio-walmart-la-historia-de-su-creador-sam-walton](https://www.iproup.com/innovacion/18085-como-nacio-walmart-la-historia-de-su-creador-sam-walton)
- IMPULSA. (s.f.). *Modelo de negocio de Walmart ¿Qué podemos aprender de él?* Obtenido de [sistemaimpulsa.com: https://www.sistemaimpulsa.com/blog/modelo-de-negocio-de-walmart-que-podemos-aprender-de-el/#:~:text=Pocos%20eslabones%20en%20el%20modelo,las%20ofertas%20de%20os%20mismos](https://www.sistemaimpulsa.com/blog/modelo-de-negocio-de-walmart-que-podemos-aprender-de-el/#:~:text=Pocos%20eslabones%20en%20el%20modelo,las%20ofertas%20de%20os%20mismos).
- Tatyana Yun. (s.f.). *Modelo de negocio Walmart*. Recuperado el 6 de Agosto de 2023, de [modelocanvas.net: https://modelocanvas.net/modelo-de-negocio-walmart/](https://modelocanvas.net/modelo-de-negocio-walmart/)

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.

