



ASPECTOS DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE TIENDAS “HARD DISCOUNT” DESDE UNA PERSPECTIVA ECONÓMICA.

SANTA MARTA COLOMBIA 2018 - 2020

NERLE PORTELA MÉNDEZ

UNIVERSIDAD MAGDALENA

Facultad, Ciencias Empresariales y Económicas.

Programa, Economía.

Santa Marta, Colombia

2021



**Aspectos de la protección al consumidor de las tiendas “HARD DISCOUNT”
desde una perspectiva económica en la ciudad de Santa Marta
2020**

Nerle Pórtela Méndez

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de:

Economista

Directora: CELINA PATRICIA ANAYA SAADE

Abogada especialista en derecho comercial de la Universidad del Norte de Colombia,
Magíster en derecho comercial de la Universidad Externado de Colombia, Directora de
Investigación y Extensión de la Facultad de Humanidades de la Universidad del
Magdalena, Líder del semillero Saberes Jurídicos GRISJUM

Codirector (a): JOSÉ LUIS GONZALES PORTO

Economista, Postgrado en Planificación Territorial, Especialista en Ciencias
Ambientales y Magíster en Ciencias Económicas.

Línea de Investigación:

NUEVAS PERSPECTIVAS DE LOS DERECHOS

Grupo de Investigación:

Semillero Saberes Jurídicos -GRISJUM- de la Universidad del Magdalena

Universidad del Magdalena

Facultad, Ciencias Empresariales y Económicas.

Programa, Economía.

Santa Marta, Colombia

2021

Nota de aceptación:

Aprobado por el Consejo de Programa en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad del Magdalena para optar al título de Economista.

Jurado

Jurado

Santa Marta, _____ de _____ del _____

Dedicatoria:

A lo largo del tiempo he descubierto la importancia de sembrar una semilla para a futuro cosechar los frutos; mi semilla se sembró desde el primer momento en que familiares y profesores creyeron en mi para lograr lo que hoy por hoy estoy cosechando.

Por eso hoy, mis frutos son símbolo de dedicatoria para ellos.

Mis familiares y profesores.

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de mi vida he sido un servidor para el aprendizaje, por eso le agradezco a la vida en primera instancia por permitirme rodear de personas contribuyentes a mi conocimiento para la formación profesional.

A Dios por darme sabiduría y perseverancia día tras día para alcanzar mi propósito.

A la Universidad del Magdalena, por ser una institución que me forjo con bases sólidas, que aportaron al desarrollo de mis capacidades intelectuales, que hoy por hoy me tienen a la finalización de mi proyecto.

Al docente José Luis Gonzales Porto por su ayuda orientando mi participación y a la docente Celina Anaya Saade por la confianza depositado en mí.

Por ultimo me agradezco a mí mismo, por permitirme vivir la experiencia de la construcción de un proyecto como esté.

Resumen

El presente trabajo se orienta a la temática de la protección legal en tiendas Hard Discount establecidas en Santa Marta. Se realizó un análisis de la normatividad vigente. El horizonte temporal se considera desde el año 2015, a partir del cual se inicia el establecimiento de las tiendas ARA en Santa Marta, seguido por otras tiendas con esquemas de mercadeo similares, entre las cuales se distinguen: D1, y JUSTO & BUENO. Aplicando una metodología cualitativa se analizan artículos publicados, libros y las normativas, con el propósito de conocer el estado de la protección legal relacionado con la operación de las tiendas “Hard Discount”. Además, se obtuvo información de fuente primaria mediante el diseño, aplicación y procesamiento de 33 entrevistas a proveedores mercaderistas y 102 encuestas a consumidores, evaluando el conocimiento de los derechos y deberes del consumidor, así como las estrategias de diferenciación por precio, calidad y preferencias de los consumidores. En las muestras analizadas se obtuvo que una proporción de 51% de los consumidores conoce sus derechos, 53% los deberes del consumidor y 72% prefiere realizar compras presenciales. Según la situación actual de las tiendas y aunque los consumidores prefieran las tiendas de descuento duro por encontrar la calidad de los bienes ofertados acorde con los precios y ajustables a la disponibilidad presupuestaria del consumidor para la satisfacción de necesidades básicas, se recomienda crear centros de información y atención al cliente para inducir mejoras continuas en las tiendas que generen procesos de compra venta justos para los consumidores.

Palabras claves: Consumidores, comercio, producto, consumo, oferta y demanda, hard discount, instituciones de mercado.

ABSTRACT

The present work is oriented to the subject of legal protection in Hard Discount stores established in Santa Marta. An analysis of the current regulations was carried out, as well as related to the literature related to the subject. The time horizon is considered from 2015, from which the establishment of the ARA stores in Santa Marta begins, followed by other stores with similar marketing schemes, among which the following are distinguished: D1, and JUSTO & BUENO. Applying a qualitative methodology, published articles, books and regulations are analyzed, in order to know the status of legal protection related to the operation of the "Hard Discount" stores. In addition, information was obtained from a primary source through the design, application and processing of 33 interviews with merchant suppliers and 102 surveys with consumers, evaluating the knowledge of the rights and duties of the consumer, as well as the differentiation strategies by price, quality and preferences. of consumers. In the analyzed samples, it was found that a proportion of 51% of consumers know their rights, 53% the consumer's duties and 72% prefer to make purchases in person. According to the current situation of the stores and although consumers prefer hard discount stores because they find the quality of the goods offered in accordance with the prices and adjustable to the budget availability of the consumer for the satisfaction of basic needs, it is recommended to create information centers and customer service to induce continuous improvements in stores that generate fair buying and selling processes for consumers.

Keywords: Consumers, commerce, product, consumption, supply and demand, market institutions.

Contenido

	<u>Pág.</u>
Resumen.....	7
Contenido	9
Lista de simbolos.....	10
Introducción.....	111
1. Normatividad en tiendas “Hard Discount”	14
1.1 Ley 1480 del 2011	15
2. Relación precio- calidad en las tiendas “Hard Discount”	16
2.1 Impacto del “Hard Discount Store”	16
2.2 Relación precio- calidad.....	17
3. Metodología de estudio.....	18
4. Resultados	19
5. Conclusiones	21

LISTA DE SIMBOLOS

HDS – Hard Discount Stores

TDD – Tienda del descuento duro

Introducción

Año tras año, los intereses desde el ámbito comercial en las entidades empresariales se han enriquecido de influencias internacionales para promover una fácil adquisición de productos, generando prosperidad entre la oferta y demanda, concibiendo un gran interés en los consumidores. El nuevo modelo de comercio en tiendas de descuento duro o “Hard Discount Store” (HDS) “ha impactado varios actores del comercio Colombiano como son las grandes cadenas de supermercados” (Choconta, 2017)

Las tiendas de descuento duro o Hard Discount, según Cabrerías et. ál (2020) nace en Alemania alrededor de 1973, cuando un colectivo familiar apostó por ayudar a sus vecinos a vender estratégicamente sus productos que habían quedado luego de la II guerra mundial; Para incrementar los ingresos y aprovechar los productos, la estrategia implementada se basó en ofrecer productos a bajos costos sin alterar su calidad, por lo tanto la oferta se acoplaba a las necesidades específicas del consumidor. Tal estrategia se expandió por fuera de Europa en la década de 1990.

Choconta ál (2017), expone que en Colombia se inicia hace 10 años atrás la implementación de dicha estrategia de comercio, generándose desequilibrios para grandes empresas líderes, debido a la aparición de las tiendas D1, ARA y JUSTO & BUENO.

La adaptación del Hard Discount Store, en Colombia resultó aceptable dentro del equilibrio del mercado, ya que su fundamentación va representada ante el consumidor y sus necesidades, en especial porque las tiendas del descuento duro (TDD), ofrecen productos altamente demandados por los colombianos, ofertando bienes de la canasta familiar como alimentos frescos, en conservas, semi conservas, granos, higiene y aseo personal y bebidas, además de bienes de consumo semi duradero como electrodomésticos y utensilios para el hogar.

Las estrategias que generan dichas tiendas resultan de alta conveniencia para sostener un equilibrio en cuanto al precio, calidad y consumo dentro del productor. “Hay dos tipos de consumidores según sea su posición ante los precios: consumidores conscientes del precio y consumidores conscientes del valor” (De Paredes, 2002) Generalmente para los HDS, el consumidor se caracteriza por estar consciente al precio, convirtiéndose en la principal dinámica

de las tiendas, ellos al ofrecer productos a bajos costos, sostienen e incrementan su rentabilidad, de esa forma han pautaado su expansión en diferentes áreas del territorio nacional.

Estratégicamente la metodología del “Hard Discount Stores” es una tendencia para la expansión de este tipo de institución de mercado. Para los consumidores de la ciudad de Santa Marta el acceso al consumo mediante las tienda del descuento duro, incrementa, es decir, su preferencia ante dichas tiendas es evidente, convirtiéndose en un reflejo del impacto y del tipo de consumidor consciente del precio vs. calidad.

El objetivo del presente trabajo consiste en conocer, analizar y describir la preferencia de los consumidores a la metodología del “Hard Discount Store” en la ciudad de Santa Marta, siendo el precio, el principal factor de diferenciación y teniendo en cuenta la protección legal al consumidor desde la optica economica.

En Santa Marta, según Dinero ál (2015) los establecimientos de la tienda ARA se establecieron en la ciudad desde el 2015; generando inconsistencia dentro del mercado por el cambio comportamental del consumidor. “Las tiendas de barrios evidencian una disminución de sus ventas y competitividad y permanencia en el entorno de la localidad de Santa Marta” (Cano, et. 2020)

Cabe mencionar la objetividad del ordenamiento juridico colombiano porque en el se establecen el contrato de consumo y la relación misma del consumidor. Por el cual la normativa estipulada en la ley 1480 de 2011 “los estatudos del consumidor”, entendiendo las nociones del mismo, en cuanto a la adquisición de un producto para su satisfacción. Con la operación de las tiendas del descuento duro, en el mercado se ha podido establecer metodologias que concilen los elementos precio y calidad, de esa forma la producción entra en una conscientización de lo que está ofertando, centrando la atención del cliente.

El presente trabajo fue abordado desde un grupo de investigación de la Univerisdad del Magdalena, a traves de una pasantia de investigación y que en conjunto con la pasante Keyla Rebolledo se llevo a cabo el desarrollo de la investigación. Se realizó una revisión bibliografica de fuentes secundarias sobre la implementación de estrategias de mercado “Hard Discount Store” en Colombia, ademas de conocer y analizar las normatividad comercial Colombiana. Para el manejo de una información primaria se realizaron encuestas a consumidores y comerciantes

convencionales en las zonas estrategicas (Alrededores de las tiendas D1, ARA, JUSTO & BUENO”), tambien se implemento la encuesta a mercaderistas encargados del abastecimiento de las tiendas.

El manejo de los datos se llevo a cabo con la herramienta informatica Microsoft Excel del paquete perteneciente a Office, en el que el manejo de las hojas de calculo fueron primordiales. Los analisis estadisticos corresponden a la estadistica descriptiva: distribuciones de proporciones en variables categoricas para analizar la aceptaci3n de productos y nivel de satisfacci3n; Tambien se aplicaron medidas de tendencia central, dispersi3n, posici3n y forma para el an3lisis de las variables cuantitativas como: precio y cantidad.

El estudio de la metodolog3a aplicada por las tiendas del descuento duro, debe tomar fuerza, porque a3os atr3s las tiendas lideres reconocidas comercialmente no contaban con el impacto que las tiendas del “Hard Discount”, por lo tanto el rendimiento de las empresas lideres ha sido modificado, por lo contrarios para las TDD su utilidad aumenta. Se intuye un impacto positivo para el cliente dado que rinde sus preferencias ante el consumo, teniendo en cuenta que se basa en precio y calidad.

1. Marco normativo en tiendas “Hard Discount”

El consumo de las tiendas “Hard Discount” está basado en un contrato de consumo y la relación de consumo. El ordenamiento jurídico colombiano pauta en el derecho del consumo una inexistencia categorizada “contrato de consumo” no obstante, una vía doctrinaria exalta el “contrato de consumo” para que los consumidores puedan acceder al mercado que instaura la práctica de TDD.

“Las razones que explican la desigualdad negocial de las partes en los contratos de consumo son, en primer término, el desequilibrio informativo y en segundo lugar la facultad del empresario de predisponer unilateralmente las cláusulas del contrato.” (Criado, 2015)

Por tanto, el “contrato de consumo” resulta de valor oportuno esporádicamente, dado que el productor impone las cláusulas del contrato, aprovechándose de todo posible beneficio, en tanto que el consumidor carece de la información necesaria para tomar decisiones. Lo anterior corresponde a situaciones de información asimétrica del mercado, que impide alcanzar la eficiencia económica en los procesos de mercadeo, concentrando en determinados actores el beneficio de dichos procesos.

La ¹relación de consumo involucra más fases que el contrato de consumo, por lo tanto la complejidad aumenta, siendo así que existe un pacto obligatorio entre: productor, proveedor, y consumidor para que de dicha forma el bien sea adquirido teniendo en cuenta la contraprestación económica. Según Cuellar, ét. (2011) La relación de consumo tiene procedencia en Argentina cuando se instaura la protección a la seguridad, salud e interés económico, proporcionando una información que garantizaba que los procesos de consumo fueran idóneos. En la actualidad, en Colombia pese a las dificultades del comercio, se visiona una producción y comercio equilibrado.

Según Villalba et al. (2011) la relación de consumo involucra una serie de fases: La precontractual, contractual o extracontractual. La precontractual es el resultado de lo fundamental, porque lidera los derechos y deberes del consumidor desde que el producto entra al mercado hasta la llegada de su destinatario, por lo tanto, la factibilidad de lo precontractual

¹ *Teniendo en cuenta los conceptos que involucra el estudio de relación de consumo, para Villalba Cuellar: “en el derecho colombiano no existe una norma que haga alusión a la relación de consumo, legalmente esta noción no existe. Sin embargo, la Superintendencia de Industria y Comercio, entidad encargada de proteger al consumidor, en sus conceptos hace alusión a la relación de consumo.*

está ligada a la transmisión de información para que proveedores, distribuidores, vendedores y comerciantes alcancen el resultado de lo fundamental.

La eficacia del deber precontractual, actuara en fe paulatina para la acción de la fase contractual, es decir, la transmisión de información de la relación precontractual proveerá las relaciones contractuales, porque de esa forma el consumidor es consciente de lo pautado en el contrato, evadiendo la posibilidad de vulnerar sus derechos.

1.1. Ley 1480 del 2011

La ley 1480 del 2011 representa la perspectiva del consumidor: “Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica.” (Estatuto del consumidor, artículo 5, 2011)

Afortunadamente, dentro de la norma legislativa colombiana, la ley 1480 del 2011 permite instaurar un equilibrio a la noción del consumidor: “el concepto de información y diversas expresiones que han desarrollado los distintos legisladores brindan transparencia a las relaciones jurídico - negócias entre consumidores y productores.” (Sánchez, 2015)

Las normativas regidas ante el bien del productor y consumidor, han permitido que las estrategias de comercio internacional, sirvan de acople dentro del territorio, es por ello que las tiendas del descuento duro pueden ofertar bienes de consumo masivo.

2. Relación Precio- Calidad en las tiendas “HD”

Las tiendas del descuento duro o Hard Discount, son una tendencia que en Colombia han logrado contribuir a equilibrar el déficit presupuestal de los consumidores, posibilitándose identificar las preferencias del consumidor dada la restricción presupuestal del consumidor. En dicho sentido, los consumidores asumen decisiones determinadas por el precio, no obstante, también otorgan importancia a los factores relacionados con la calidad al producto. Lo anterior, está ligado a la satisfacción del cliente, en tanto que los productos que adquiere en las tiendas ARA, D1 y, Justo & bueno, cumplan con la expectativa mínima del consumidor por la única razón de que su consumo es paulatino.

La relación precio- calidad, se convierte en un requisito a tener en cuenta para lograr eficiencia y eficacia comercial. Anteriormente se describió la necesidad de la relación precontractual y contractual, porque es desde dicho sentido en el cual el productor y consumidor alcanzan sus objetivos sin vulnerarse los derechos; además la información o comunicación mutua permite alcanzar el equilibrio, en donde las necesidades del mercado permiten que la demanda sume valor ante la oferta.

2.1. Impacto del “Hard Discount Store”

Principalmente para la población del rol de consumidor, se le transfiere beneficios como: el acceso rápido de compra dentro del perímetro donde reside, precios bajos, calidad determinada y diversidad en los productos.

Los beneficios al consumidor, fueron la principal amenaza para almacenes líderes de cadena e incluyendo a las tiendas de barrio, contrastando con el incremento del comercio por medio de las tiendas de descuento. Según Holguin y Osorio (2019) la firma Kantar Worldpanel, las tiendas D1 a nivel nacional aun no han alcanzado su punto máximo de desarrollo, pero hasta ahora han logrado un +15% de expansión y un 11% en el crecimiento de compras.

“Actualmente las tiendas de barrios evidencian una disminución de sus ventas, competitividad y permanencia en el entorno de la localidad de Santa Marta.” (Cano, et. 2020). Además Cano y Lemun, describen como la firma Nielsen según cifras recientes se estima el cierre de 22.000

tiendas a nivel nacional; cabe resaltar que para el año 2020 inicio el periodo de pandemia que modifico a gran escala la economia entre ellas las tiendas de barrio.

La estrategia del HDS, tambien modifica los habitos del consumidor, en especial porque influye en la decision del cliente de comprar mayor cantidad de productos de lo habitual, situación que no suele presentarse en las tiendas minoristas del comercio tradicional. “El tendero se ha adaptado a sus clientes con empaques pequeños, cómodos y a la medida, y formas de pago que el cliente usa y quiere tener.” (Cano, et. 2020)

2.2. Relación Precio- Calidad

El precio y calidad son variables, que ayudan al consumidor a evaluar el grado de satisfacción de sus necesidades, atribuyéndose valor para la evaluación a los almacenes de cadena como medios que ofertan productos garantizados en calidad y precios bajos.

3. Metodología de estudio

Para estudiar las estrategias del “Hard Discount Dtore” en Santa Marta, se aplicó una metodología diversificada para alcanzar los objetivos. En primera instancia se realizó una revisión literaria en bases de datos y en documentos digitales, sobre la normatividad de comercio relacionada con el acto de consumo, lo anterior fue necesario para obtener una visión amplia del entorno comercial en el territorio colombiano.

Se diseñó y se implementó la aplicación de una encuesta que evaluaba la perspectiva del consumidor ante precio, calidad, preferencias de las TDD, conocimiento y evaluación de los productos, tipos de compra (domicilios), garantías, protocolos de bioseguridad, obligaciones, derechos y deberes del consumidor. Dicha encuesta fue aplicada a consumidores y comerciantes de tiendas de barrio del distrito de Santa Marta. Se consideró además el aporte de técnicos mercaderistas encargados del abastecimiento de tiendas y almacenes (tiendas de auto servicio, almacenes de grandes superficies, tiendas de barrio y almacenes tipo granero). Para el cuerpo técnico de mercaderistas se desarrollaron 33 entrevistas. En los consumidores y comerciantes minoristas se diligenciaron mediante un cuestionario virtual (debido a la Covid- 19) un total de 102 encuestas.

Los datos primarios se organizaron y depuraron en una base de datos empleando como herramienta informática las hojas de cálculo de MS Excel. Para el análisis estadístico de los datos se emplearon herramientas de estadística descriptiva como distribuciones de proporciones en las variables categóricas (aceptación de los productos, nivel de satisfacción del consumidor) y medidas de tendencia central, dispersión, posición y forma en las variables cuantitativas como: precios y cantidades.

4. Resultados

Los consumidores de las tiendas del descuento duro, caracterizan sus compras por calidad y precio, satisfaciendo sus necesidades de comprador; por lo tanto las tiendas del descuento duro (TDD) otorgan los bienes necesarios en el mercado para alcanzar utilidades que les garantizan resultados economicos equitativos.

En virtud de las entrevistas y encuestas realizadas a consumidores, impulsores y mercaderistas, se coincide en la apreciación del concepto de calidad al momento de realizar compras, por el que los productos fueron categorizados como “muy buenos”. No obstante, existe la apreciación de algunos encuestados que manifiestan que las tiendas del descuento duro también comercializan productos con muy baja calidad, sin embargo manifiestan que los mismos productos se ofertan a precios muy bajos. En en el mismo sentido, ocurre que para ciertos consumidores, los almacenes o tiendas con estrategias del “Hard Discount” no alcanzan la calidad que ofrece los almacenes líderes en el comercio, ya sea por almacenes “Olimpica S.A. Jumbo, SAO”, entre otras.

Los resultados de las entrevistas y encuestas permiten sustentar la hipótesis tradicional que involucra la importante relación existente entre precio y calidad, es decir, que ambos términos dentro del área comercial son proporcionales. En tal sentido se intuye que un producto comercializado con alto precio, tendrá que caracterizarse por una calidad elevada y a precios bajos una calidad baja o moderada. Lo anterior contribuye a reducir los ²margenes de comercialización, permitiendo eficiencia en el proceso de comercialización lograda por medio de la reducción de costos dentro del mismo.

Mediante entrevistas y encuestas se obtiene que dentro del nivel de satisfacción del cliente se cumple el artículo 5 de la ley 1480 de 2011, cuando hace referencia a ³calidad, por lo tanto, en cuanto a la normativa, las (TDD) enfatizan nuevamente en ofrecer calidad y precios cómodos para el presupuesto doméstico del consumidor.

² “Se define como la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el precio que efectivamente obtiene el productor” (Gastón, 1990)

³ Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.

Aunque las estrategias de las tiendas del descuento duro, son del agrado de importantes segmentos de la población, aun así persiste la concentración de generar mejoras en algunos aspectos para atraer aun mas la seguridad y atención del cliente, tales como: implementar centros de atención al cliente, fomentar e innovar en la publicidad, centrar la transmisión idónea de información entre productor y consumidor, y en especial dentro del entorno de las condiciones de la contingencia sanitaria (Covid 19) al implementar un adecuado manejo de los protocolos de bioseguridad para prevenir el contagio.

Mediante la encuesta al consumidor, la proporción de personas que conocen los derechos al consumidor consta de un 51% mientras que 49% no tiene conocimiento de los mismos. A través de la encuesta también se evaluó sobre el conocimiento de las obligaciones como consumidor, estimándose en 53% la proporción de personas si las conocen, en tanto que 47% no.

Evaluando la preferencia del tipo de compra del consumidor, se obtuvo que: el 72% de los encuestados prefieren realizar compras presenciales, es decir, desean evitar compras por internet (Domicilios). Lo anterior podría cambiar si las (TDD) potencializan las falencias implementando centros informativos.

5. Conclusión

El precio y calidad son dos variables que teóricamente resultan ser términos independientes pero en el comercio, se ha demostrado que por el comportamiento y hábitos del consumidor, se integran en una relación que permite determinar las preferencias del mercado.

Por el impacto originado de las tiendas del descuento duro, las grandes empresas líderes del comercio presentan inconformidades por las actividad de las tiendas “hard discount”, no obstante la protección del consumidor mediante normativas como la ley 1480 del 2011 permitieron seguir con su actividad, respaldando los derechos y deberes del consumidor. El flujo de comercio de las tiendas del descuento duro se caracterizan y resultan de preferencias al consumidor por sus bajos costos a los productos de consumo masivo, a partir de eso, la relación de consumo se hace evidente entre productores y consumidores porque la transmisión de información que se lleva a cabo en la fase precontractual procede con las obligaciones derivadas con la relación de consumo. En dicho sentido, las garantías de las fases precontractual y contractual que deben proteger al consumidor, considerando quienes son susceptibles por no poseer una información completa, fortaleciendo sus derechos, haciendo cumplir con la calidad objetiva estipulada en la ley 1480 del 2011.

En Santa Marta, los consumidores, proveedores y comerciantes encuestados y entrevistados, manifestaron satisfacción con el servicio que ofrecen las tiendas del descuento duro, específicamente las tiendas ARA, D1 y JUSTO & BUENO, que son las que ofrecen dichas metodologías de comercio “hard discount” en la ciudad. Aunque la adquisición de bienes por las tiendas ante el cliente es de agrado aún así, mediante la encuesta se puede hacer recomendaciones para mejorar continuamente el servicio, ya sea instaurando centros de información y confiabilidad de producción y comercio para el cliente o incentivar los medios para compras virtuales, en especial por las condiciones de pandemia que enfrenta la humanidad.

El precio y calidad son una proporcionalidad que debe estar sujeta para lograr relevancia en el mercado, es decir, los productos deben ser coherentes, consisos y justos ante el precio y calidad que estén otorgando, razón principal por el que las “Hard Discount Store” causan impacto a nivel social y economico.

BIBLIOGRAFÍA

- Cabrera Rojas, C., & Cuberos Carvajal, N. (2020). Estrategia del canal moderno ante el impacto de los hard discounts en la categoría de alimentos embutidos en el mercado de consumo masivo en Bogotá.
- Chocontá Bello, F. A. (2017). Impacto del modelo de tiendas Hard Discount en Colombia.
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011) ley del estatuto del consumidor. (ley 1480 de 2011).
- Criado-Castilla, J. F. (2015). Juicio de abusividad en los contratos de consumo.
- Cuellar, J. C. V. (2011). Los contratos de consumo en el derecho colombiano y el derecho comparado. Revista Facultad de Ciencias Económicas, 19(2), 171-195.
- De Paredes, J. L. M. G., Orta, O. M., & Benito, N. R. (2002). La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. ICE, Revista de Economía, (801).
- Holguín Salazar, J. A., & Osorio Sánchez, J. (2019). Hábitos de compra de los clientes actuales de las tiendas de descuento ARA y D1 de la zona céntrica de Pereira.
- Tiendas Ara van por más mercado en Colombia. (16 de marzo del 2015). Revista Dinero. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/nuevas-tiendas-ara-en-colombia-durante-el-2015/206811>
- Toledo Cano, A. J., Lemus Cardenas, S. P., & Felizzola Martinez, C. A. (2020). Estrategias competitivas a implementar por las tiendas de barrios para competir con los hard discounters cómo, ara, Justo y Bueno Y D1 en Santa Marta-Magdalena.
- Sánchez, W. I. M. (2015). El concepto de información en el Estatuto del Consumidor colombiano. Un estudio jurídico de la institución en la Ley 1480 de 2011. Revista Estudios Socio-Jurídicos, 17(1), 195-217.