

UNIVERSIDAD
ICESI

IMPACTO DE LOS SUPERMERCADOS EN COLOMBIA

PROYECTO DE GRADO II

KATHERINE ÁGREDA
DIANA ROMERO

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013**

IMPACTO DE LOS SUPERMERCADOS EN COLOMBIA

**KATHERINE ÁGREDA
DIANA ROMERO**

PROYECTO DE GRADO II

Profesora:

Eva Orietha Rodríguez

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013**

TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES.....	5
2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
4. DELIMITACIÓN.....	10
5. OBJETIVOS.....	10
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
6. MARCO DE REFERENCIA.....	11
6.1 MARCO TEÓRICO.....	11
6.2 MARCO CONCEPTUAL.....	13
7. ESTADO DEL ARTE DE LAS SUPERFICIES.....	16
7.1 NUEVOS CONCEPTOS DE MERCADEO MASIVO.....	16
8. PRESENTACIÓN DEL TERRITORIO.....	20
9. ANÁLISIS SECTORIAL.....	22
9.1 REFERENCIA HISTÓRICO DE LOS SUPERMERCADOS EN COLOMBIA.....	22
9.2 AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR.....	25
9.2.1 Las empresas que compiten en Colombia.....	25
9.2.2 Las Cinco Fuerzas Competitivas del sector.....	32
10. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES.....	34
10.1 ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?.....	34
10.2 ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?.....	34
10.3 ¿CUÁNDO LO COMPRAN?.....	36
10.4 ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?.....	37
11. METODOLOGÍA.....	39
11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
11.1.1 Investigación descriptiva.....	39
11.1.2 Investigación exploratoria.....	39
11.1.3 Investigación concluyente.....	39
11.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	40
11.2.1 Investigación cualitativa.....	40
11.2.2 Investigación cuantitativa.....	40
11.3 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS.....	41
11.3.1 Fuentes primarias internas.....	41
11.3.2 Fuentes primarias externas.....	41
11.3.3 Fuentes secundarias internas.....	42
11.3.4 Fuentes secundarias externas.....	42
11.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	42
12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	44

12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO.....	44
13. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	46
13.1 PERFIL DE LOS ENCUESTADOS.....	46
13.2 CONOCIMIENTO DE LOS SUPERMERCADOS	48
13.3 HÁBITOS DE COMPRA.....	51
13.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS SUPERMERCADOS	54
13.5 PREFERENCIA DE LOS SUPERMERCADOS EN COLOMBIA.....	58
14. SÍNTESIS ANALÍTICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	62
15. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	64
16. RECOMENDACIONES.....	65
17. CONCLUSIONES.....	66
18. BIBLIOGRAFÍA.....	67

1. ANTECEDENTES.

Durante los años 30 de la Gran Depresión, el primer supermercado moderno fue instalado en New York, su nombre fue “King Kuller” tenía cuatro veces el tamaño de una almacén tradicional de la época e incorporaba el concepto de autoservicio, creado en 1916 por los locales Piggly Wiggly en la costa este de los Estados Unidos (Géminis Consultores 1999).

Dada la situación de la época, la tasa de desempleo era elevada, ocasionando que muchos supermercados vieran la necesidad de mejorar sus tiendas, para que fueran eficientes, vendiendo al detal y ofreciendo precios más bajos que se ajustaran a los gastos del consumidor.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los supermercados adquirieron popularidad debido fundamentalmente a la explosión de la natalidad y la reincorporación de grandes masas asalariadas al consumo durante dicho periodo. (García Vega 2011).

En Colombia, en el año 1954 se creó la primera caja de compensación familiar con el fin de brindar servicios de prestaciones sociales para los trabajadores afiliados y aliviar las cargas que generan los hijos de trabajadores de menores ingresos; las cajas también emprendieron las trayectorias en la apertura de supermercados regionales, lo que generó un reto para el consejo directivo y la administración de las mismas.

La idea de los supermercados en las cajas era llevar una política de “venta sana” para los afiliados, donde se quería competir con todo tipo de víveres, carnes, legumbres, frutas y artículos de primera necesidad.

En 1957, en Colombia nacieron dos de las más grandes cajas de compensación Colsubsidio y Cafam.

Muchas empresas se integraron al sistema de subsidio con beneficio social para los trabajadores debido a la buena cobertura de servicios y la creación de supermercados en las cajas de compensación familiar.

Entre el final de los años 60 y comienzos de los 70, los supermercados crecieron y prosperaron a gran velocidad en Estados Unidos y se propagaron en otras partes del mundo, ya para finales de los años 90, se da la apertura económica de Colombia hacia el mundo, haciéndolo participe de la globalización y logrando que muchas empresas internacionales llegaran, convirtiéndolo en un destino interesante para invertir en este sector.

A través del tiempo, la creación de nuevos supermercados y la fusión de los existentes, han logrado establecer un mercado competitivo y rentable en Colombia. El crecimiento del sector ha permitido que multinacionales, en especial americanas, francesas y chilenas, vean una buena oportunidad de inversión en el país, permitiendo que cada vez haya más desarrollo.

2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Teniendo en cuenta que los supermercados son superficies económicamente activas y que su desempeño influye en la economía del país, es importante llegar a conocer el impacto de estos dentro del mismo.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, en su comunicado de prensa del IV semestre del año 2012, “las ventas reales de los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas aumentaron 7,4%, frente al mismo trimestre del año anterior. Los grupos de mercancías que presentaron las principales variaciones positivas fueron: equipo de informática, hogar (24,9%), artículos de ferretería, vidrios y pinturas (6,8%), productos farmacéuticos (5,7%), electrodomésticos y muebles para el hogar (4,1%), calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero (3,5%) y licores, cigarrros y cigarrillos (3,4%).¹

Lo mencionado anteriormente, puede significar que los consumidores están gastando mas, incrementando las ventas reales de los supermercados. Como lo dice el Boletín de prensa del DANE, “El aumento del consumo final interno de los hogares durante el año 2012 fue de 4,2%, respecto a 2011”²

Por otro lado, estas superficies son grandes fuentes de empleos directos e indirectos, aumentando en el último trimestre del año 2012 en un 6,7% el personal ocupado en los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas en comparación al mismo periodo del año 2011.³ En enero de 2013, hubo un incremento de 4,3% en el personal ocupado, este aumento se ve explicado por el cambio en la contratación de personal temporal a contratación de personal permanente.

¹http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/almacenes/cp_GAHMCV_IVtrim12.pdf

² http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IVtrim12.pdf

³ http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IVtrim12.pdf

Así mismo, analizando información económica del país es importante recordar que en el primer trimestre del año 2013 el PIB fue de 3,9%, siendo el crecimiento del sector del comercio de 4,2% comparado con un 4,4% del primer semestre del año anterior.⁴ A pesar de la variación porcentual en el crecimiento del sector, la recuperación de la economía colombiana se ve esperanzada en el aumento del consumo de los hogares lo que conlleva a que el sector del comercio lidere el crecimiento.

La inversión extranjera en Latinoamérica, es otro factor que incentiva la economía colombiana, considerada como una de las mas estables de la región. En los últimos años, la llegada de numerosas multinacionales al país ha incrementado la competencia del sector, ocasionando el establecimiento, compra o fusión de supermercados. Un ejemplo de lo dicho es Carrefour, el supermercado que inicialmente pertenecía a una cadena francesa, recientemente fue comprado por Cencosud, prestigioso retailer chileno. Cencosud suprimió la marca Carrefour y comenzó la remodelación por la marca Jumbo, que traerá una política de servicio al cliente más fuerte dentro de la compañía, cambios en la fachada, los colores distintivos de la marca rojo y azul, por el verde de Jumbo.

Siendo Colombia un país tan extenso, se presentan dificultades para abarcar todos los supermercados que existen en el, por ende, se trabajaran con los mas representativos.

⁴ BBVA Research. Situación Colombia.; Análisis Económico Primer Trimestre 2013. Disponible en línea: http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/1302_SituacionColombia_1T13_tcm346-373665.pdf?ts=2342013

3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

El procedimiento que se llevará a cabo en esta investigación tendrá como base fuentes primarias, que se obtendrán por medio de cuestionarios, de esta manera se adquieren las características y el comportamiento actual del sector.

Por otro lado, se toman en cuenta datos secundarios de cifras e información en fuentes como el DANE, artículos de periódicos y revistas, libros e información conseguida en las diferentes páginas web de cada supermercado. Esto se realiza con el fin de recabar, analizar e interpretar las datos e información relacionada con el objetivo principal de la investigación para tener claridad sobre lo que se busca alcanzar.

4. DELIMITACIÓN.

Para el desarrollo de esta investigación, se tendrá como marco de referencia los supermercados más representativos de Colombia en el año 2013.

5. OBJETIVOS.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de los supermercados en los consumidores en Colombia en el año 2013

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los establecimientos que compiten en el mercado.
- Detectar la percepción de la marca de los supermercados.
- Conocer los diferentes servicios que prestan los supermercados.
- Identificar los diferentes tipos de clientes atendidos en los supermercados.
- Analizar el ambiente competitivo del sector.
- Reconocer los tipos de productos que se acogen en los supermercados.

6. MARCO DE REFERENCIA.

6.1 MARCO TEÓRICO

El sector de los supermercados ha tenido un gran auge en los últimos años, esto debido a las múltiples estrategias que han implementado las diferentes empresas del sector, con el fin de aumentar su participación de mercado y ser cada vez más eficientes en un sector competitivo.

Dado que todos los supermercados del sector funcionan como distribuidores o intermediarios entre los productores y consumidores, ofreciendo el mismo servicio, es importante que de alguna manera ganen el reconocimiento y diferenciación de los clientes frente a su competencia, permitiendo su permanencia en el mercado. Algunos factores que pueden lograr esa diferencia son disponibilidad y variedad de productos, estado de las instalaciones, precios, atención al cliente, servicio de pagos con tarjetas, entre otros.

Según Michael E. Porter⁵, “La competitividad y la rentabilidad determinan la estructura de un sector; ésta no depende de si el sector ofrece productos o servicios, si es emergente o maduro, de alta tecnología o baja tecnología, si está regulado o no lo está. Aun cuando una multitud de factores pueden afectar la rentabilidad de un sector en el corto plazo, es la estructura del sector, la cual se manifiesta en las fuerzas competitivas, la que determina la rentabilidad del sector en el mediano y largo plazo”⁶. Esto indica que el éxito de las empresas que pertenecen al sector, depende de la ventaja comparativa que logren desarrollar cada una de estas.

⁵ Michael E. Porter es Bishop William Lawrence University Profesor en Harvard University; trabaja en Harvard Business School en Boston.

⁶ Porter, Michael. “Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia”. Harvard Business Review Latino América, enero 2008

De acuerdo al modelo económico de Porter, la competitividad se desarrolla por medio de cinco fuerzas: amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos o servicios sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes.

Dado que el sector del comercio, en especial los supermercados, dependen de los consumidores, la investigación de mercado también debe estar enfocada en analizar los diferentes clientes que llegan a las compañías. Esto con el fin de suplir las necesidades que estos demanden, ganando su fidelidad y utilizándola como ventaja comparativa frente a la competencia.

Siendo esto así, es de suma importancia que los supermercados realicen investigaciones de mercado que permitan recolectar información para la toma de decisiones confiables y eficaces, logrando mejoras en la prestación de sus servicios, puesto que son grandes protagonistas y contribuyen en gran medida en el crecimiento del sector.

Para esto se deben llevar a cabo una serie de pasos que buscan recolectar información acerca de cuáles son los servicios solicitados por el mercado objetivo al cual irán dirigidos los servicios que ofrecerán los supermercados. Con la información recolectada a partir de la investigación de mercado, se pueden identificar importantes oportunidades para que una organización sea destacada en el sector, observando por ejemplo debilidades o deficiencias en algún servicio a nivel general, y hacerlo más eficiente y eficaz para crear una ventaja competitiva frente al resto.

Una investigación de mercado siempre debe estar dirigida a un objetivo específico o problema, el cual se puede cumplir a través de estudios causales o descriptivos.

Finalmente se debe escoger el medio mediante el cual se desea obtener la información, para esto, existen las encuestas, en donde el investigador va a interactuar directamente con el encuestado; el método de observación, donde el

observador no interactúa directamente con el encuestado; y el método de investigación experimental donde lo que se quiere medir es la causalidad o el efecto que tienen unas variables independientes sobre variables dependientes.

Como se mencionó con anterioridad, estos pasos tienen como fin lograr una buena investigación de mercado que arroje la demanda más aproximada posible con la cual cuenta el sector, midiendo su viabilidad y éxito en el largo plazo.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se presenta la definición de los términos y los conceptos que han servido de base para el desarrollo del presente proyecto.

Supermercado: establecimientos relativamente grandes, de bajo costo y márgenes reducidos, gran volumen de ventas, en régimen de autoservicio, diseñados para satisfacer la totalidad de las necesidades de alimentación y productos para el hogar de los consumidores (Kotler 2006: 505)

Retail: es la venta al detalle en un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.

Investigación de mercados: función que enlaza una organización con su mercado mediante la recolección de información. Identifica nuevos métodos y procesos cambiantes, permite una iniciativa de negocios tomar decisiones confiables y eficaces en cuantos a costos, ayuda a edificar y manejar las relaciones con los clientes. (Hair, Bush, Ortinau)

Estrategia de mercado: acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Plan de mercado: es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias.

Canal de distribución: circuito a través del cual los productores ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

PIB: es una medida agregada que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período (normalmente, un año).

Mercado de consumo: esta constituido por individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Fuentes primarias: estructura de datos de variables que fueron recolectado específicamente para el problema o la oportunidad actual de investigación. Representa la estructura “ de primera mano.”⁷

Fuentes secundarias: datos que no se reunieron para el estudio del momento, sino con algún propósito anterior.⁸

Investigación exploratoria: investigación destinada a reunir e interpretar datos secundarios o primarios en un formato no estructurado en el que a veces se recurre a un conjunto informal de procedimientos.⁹

Investigación experimental: investigación destinada a recolectar datos puros y crear estructuras de datos e información para que el investigador

⁷ Hair Joseph, “Investigación de mercados” Mc Graw Hill. Interamericana de México 2004

⁸ Hair Joseph, “Investigación de mercados” Mc Graw Hill. Interamericana de México 2004

⁹ Hair Joseph, “Investigación de mercados” Mc Graw Hill. Interamericana de México 2004

prepare modelos de las relaciones causales entre dos o mas variables de mercado (o decisión).¹⁰

Benchmarking: es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.

¹⁰ Hair Joseph, "Investigación de mercados" Mc Graw Hill. Interamericana de México 2004

7. ESTADO DEL ARTE DE LAS SUPERFICIES.

7.1 NUEVOS CONCEPTOS DE MERCADEO MASIVO

La expresión “súper” proviene de los estudios de Hollywood de los años 20 que denominaban con esta expresión a sus películas para denotar grandeza y superioridad. Se hizo tan famosa esta expresión que se utilizaba en todo el mundo. La empresa del supermercado que empezaba a nacer hizo suyo también esto del “supera” y que unido a mercado quedó formulado este nombre: “Supermercado”.¹¹

A mediados de 1916, fue creado el primer supermercado en los Estados Unidos por el señor *Clarence Saunders*, el cual no pensó en la comodidad de los clientes, sino en el ahorro de tiempo que suponía para el vendedor; se le ocurrió poner las mercancías al alcance de los compradores y así el comerciante solo tenía que cobrar y reponer productos de vez en cuando.

Actualmente, Estados Unidos ha tenido una significativa alza en el índice en ventas al retail por 4 meses consecutivos finalizando en el mes de Julio del presente año, mostrando que los hogares están gastando más a medida que aumenta el empleo y los impuestos bajan.

Pero esta modalidad de compra ha cambiado con el paso de los años, no sólo en Estados Unidos si no en todo el mundo. En la actualidad es común ver nuevas tendencias de compra y venta, convirtiendo esto en una ventaja para supermercados de diferentes países que están incursionando en otros.

Así mismo, Colombia es un país que vive en un proceso de cambio constante, con

¹¹ Disponible en línea: <http://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf>

el que responde a las exigencias del mercado y los consumidores. Uno de los factores más importantes en la economía colombiana es el comercio, considerado como la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, ya sea al por mayor o detal.

Algunas de las superficies para efectuar el proceso de comercialización son los hipermercados, supermercados, minimercados y mini market express.

Desde los años 50, se introdujo el sistema de autoservicio en ciudades como Bogotá y Medellín, el comercio inició sus transformaciones paulatinamente en otras ciudades del país. A mediados de los años 60, ingresaron al mercado firmas regionales que hoy en día actúan en el comercio minorista.

Los supermercados son considerados establecimientos comerciales que venden bienes en sistema de autoservicio, en los cuales se pueden encontrar artículos de aseo e higiene, alimentos, ropa, perfumería, etc. Por lo general, estos supermercados hacen parte de franquicias que cuentan con varias sedes en diferentes ciudades y cuentan con un área entre 400 y 2500 m² .

Aunque este tipo de negocio está en evolución y lleva muchos años en el país, tiene una penetración baja en el mercado comparado con los estándares mundiales y en general con los de América Latina, pues, por cada 24.000 habitantes hay 1 supermercado, en comparación con Chile que por cada 13.000 habitantes hay 1 supermercado.

En un principio, los supermercados en Colombia estaban diseñados para que las señoras de la clase media y alta hicieran mercado, hoy en día, los supermercados también se han convertido en centros de servicio para familias de todas las clases, en donde pueden encontrar todo tipo de productos, además de servicio de bancos, ópticas, diversiones para los niños, zonas de comida, servicio de telefonía, etc.

Recientemente, la actividad comercial es el resultado de los cambios producidos en los años 90 con el ingreso de fuertes competidores extranjeros al país, estas variaciones llevan consigo la adaptación de las instalaciones existentes ante las nuevas marcas, nacimiento de nuevos supermercados, transformación de los negocios tradicionales, creación de grandes superficies y un gran auge de la construcción de centros comerciales.

Los hipermercados hacen parte de las superficies que más aportan en el comercio y la economía del país. El primer hipermercado en Colombia fue creado en 1994 en la ciudad de Bogotá y fue llamado Econo, el cual se dedicaba sólo a la venta de alimentos y prometía ser una de las mejores competencias en los mercados gigantes. Estas superficies están regidas por los principios de los supermercados y las tiendas de bodega, sus ventas las realizan principalmente al consumidor final, funcionan bajo el esquema de tiendas por departamentos y poseen un tamaño superior a 2.500 m².

Por otro lado, están los establecimientos conocidos como mini mercados. En el año 2004, un estudio hecho por Fenalco reflejó que más del 50% de las familias colombianas adquieren los productos de consumo entre mini mercados y supermercados, además se pudo establecer que por cada 150 personas existe 1 tienda, lo que ha permitido que el PIB tenga un crecimiento significativo.

Por lo general, los consumidores de esta clase de establecimientos es la población con bajos ingresos económicos, lo que ha generado un gran reto para las cadenas de supermercados e hipermercados, ya que implicaría cambiar la cultura ya construida desde hace muchos años, mejorar sus estrategias de ventas, ofertas y precios. Estas superficies están definidas como negocios de ventas al detal con superficies de 100 metros cuadrados, con ventajas como la alta rotación, la

proximidad y el trato personalizado con el cliente.¹²

Todos estos tipos de negocios han hecho que el progreso del país aumente a gran velocidad, surgiendo nuevas técnicas de comercio y mercadeo.

Una de las tendencias actuales en el sector es el comercio electrónico, del 2011 al 2012 tuvo un crecimiento del 21% con ventas que superan el billón de dólares en el mundo, para este año las expectativas pretenden alcanzar el 1,2 billones de dólares, es decir crecer un 18.3%.¹³

Esta tendencia se ha desarrollado en muchos supermercados colombianos, facilitando y adaptándose a las necesidades de los consumidores actuales, siguiendo las tendencias tecnológicas recientes, influyendo en las experiencias de compra que pueden tener los usuarios y transformando el proceso tradicional de venta.

Supermercados como Almacenes La 14, el Éxito, Carulla, Súper Inter, son algunos de las superficies que actualmente ofrecen servicios de compra en línea, facilitando que sus clientes adquieran sus productos de forma más sencilla y rápida. Según un estudio de “Fabricante & Distribuidor 2012” determinó que el comprador online presenta una fidelidad por sus supermercado habitual muy superior a la del comprador del cana tradicional, ya que el 71% de los consumidores que compran alimentación, fármacos e higiene por Internet lo hace siempre por el mismo establecimiento. Por el contrario, solo el 4% de los consumidores realiza sus compras en un único establecimiento físico.¹⁴

¹² Disponible en línea: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1567587>

¹³ Disponible en línea: <http://america-retail.com/tendencias-e-innovacion/tendencias-del-e-commerce-este-2013>

¹⁴ Disponible en línea: <http://america-retail.com/tendencias-e-innovacion/supermercados-online-fidelizan-mas-que-las-tiendas-fisicas>

8. PRESENTACIÓN DEL TERRITORIO.

Colombia es un país ubicado en América del Sur, con una extensión de 1.141.748 km², dividido 32 departamentos, ubicados en seis regiones naturales con diferentes relieves ecosistemas y clima: Amazónica, Andina, Caribe, Insular, Orinoquía y Pacífica.

La región Amazónica es la mas extensa y la menos poblada del país, contiene a los departamentos de Amazonas, Caquetá, Guanía, Guaviare, Meta, Putumayo, Vaupés y Vichada.

La región Andina corresponde a la Cordillera de los Andes, es la zona más poblada del país y la más activa económicamente, contiene a los departamentos de Antioquia, Boyacá, Caldas, Cauca, Cundinamarca, Huila, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima y Valle del Cauca.

La región Caribe comprende la Llanura del Caribe, la Sierra Nevada de Santa Marta, serranía de la Macarena, las montañas de la Guajira, entre otros, contiene a los departamentos Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, San Andrés y Providencia, y Sucre.

La región Orinoquía, también denominada Llanos Orientales se encuentra ubicada en el norte de la región oriental del país y tiene como principal actividad económica la ganadería, contiene los departamentos de Arauca, Casanare, Meta y Vichada.

Por último, esta la región Pacífica ubicada en el occidente del país, contiene a los departamentos de Cauca, Chocó y Nariño; Antioquia y Valle del Cauca además de pertenecer a la región Andina, también hacen parte de la región Pacífica.

Geográficamente, Colombia posee límites políticos y naturales. Por un lado, colinda con 5 países: Brasil, Ecuador, Panamá, Perú y Venezuela. Así mismo, limita con el mar Caribe y el océano Pacífico.

Así mismo, demográficamente Colombia cuenta 47.121.089 habitantes, los cuales se encuentran en gran parte en las regiones Andina y Pacífica. Es por esto que para el desarrollo de este proyecto, se tendrá como referencia los supermercados más relevantes de cada región.

9. ANÁLISIS SECTORIAL.

9.1 REFERENCIA HISTÓRICO DE LOS SUPERMERCADOS EN COLOMBIA

El primer formato de un supermercado en Colombia se vio a principios del siglo XX en la ciudad de Santa fe de Bogotá, cuando José Carulla Vidal, forma un sociedad llamada Carulla & Cía. y abre un establecimiento llamado “El Escudo Catalán”, en el cual se ofrecían productos de todo tipo a sus clientes. Fue tanta la acogida del lugar que cuatro años después se inauguró otra sucursal.¹⁵

En 1922, en la ciudad de Barranquilla, Luis Eduardo Yepes estableció un puesto de distribución llamado Ley, con el fin de suplir las necesidades de las personas durante el carnaval. El éxito del puesto durante las fiestas le permitió consolidar los Almacenes Ley y establecer sucursales a lo largo del país.

En 1953, Ricardo Char comerciante de la ciudad de barranquilla compró un almacén llamado Olímpico, negocio en el cual se vendían artículos de farmacia y abarrotes. Tiempo después se abrieron dos droguerías más en la ciudad; pero fue su hijo Fuad Char quien impulsó el crecimiento de los almacenes Olímpica y conquistó el mercado barranquillero. Transcurrido el éxito en Barranquilla, se incursionó en el mercado nacional con su lema “La que más barato vende”.¹⁶

En 1969, la Gran Cadena de Almacenes Colombianos, Cadenalco, compra a los Almacenes Ley.

En ese mismo año, don Alberto Azout funda la cadena Vivero en Barranquilla en un pequeño local donde comercializaba saldos textiles de fábrica.

¹⁵ Basado en la historia de Carulla, página web www.carulla.com

¹⁶ Basado en la historia de Almacenes Olímpica, página web www.olimpica.com

Almacenes La 14 S.A. nace en la Calle 14 en el centro de la ciudad de Cali a mediados de la década de los 50 bajo el nombre de “La Gran Cacharrería”, como fruto de la sociedad conformada entre el Sr. Antonio Villegas y el Sr. Abel Cardona. Debido a las pérdidas que estaba generando el negocio, el Sr. Villegas le vende su parte al Sr Abel Cardona Franco. Tiempo después, este sector creció y nacieron varias cacharrerías, entre ellas: La Popular, YA, Eléctrica, Nueva y Cacharrería LA 14 propiedad del Sr. Benicio Mejía Gómez que a principio de los años 60 pasó a ser propiedad del Sr. Abel Cardona Franco; surgiendo así, una nueva oportunidad de negocio a principios de la década de los 60.¹⁷

La adquisición y fusión de dicho negocio con “La Gran Cacharrería”, sumado a la constancia por alcanzar los objetivos trazados sin desfallecer frente a las adversidades fomentaron las bases para dar paso al crecimiento de la empresa. Seguido a esto, el Sr Cardona opta por el cambio del nombre inicial de “Gran Cacharrería” por el de CACHARRERÍA LA 14 LTDA,¹⁸

Un giro trascendental en el marco de la operación de retail en Colombia se produjo en 1975 con la consolidación de Almacenes Éxito como corporación, luego de haber nacido, en 1949, por iniciativa de don Gustavo Toro, como un pequeño establecimiento de venta de telas en el centro de la ciudad de Medellín.¹⁹

En 1967, Jorge y Margaret Bloch crearon lo que en un principio se llamaba “La Huerta Pomona”, almacén que ofrecía productos frescos de la huerta de su casa, dándole exclusividad a su negocio y excelente servicio a sus clientes. Debido a

¹⁷ Moreno, Diana. Muriel Andrés. “La importancia de las Pymes en la promesa comercial de Almacenes La 14 S.A” Disponible en línea: http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67901/1/caso_pymes_promesa.pdf

¹⁸ Moreno, Diana. Muriel Andrés. “La importancia de las Pymes en la promesa comercial de Almacenes La 14 S.A” Disponible en línea: http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67901/1/caso_pymes_promesa.pdf

¹⁹ Silva Guerra, Harold. “Comportamiento de las superficies de retail en Colombia” Disponible en línea: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/2246/1462>

esos valores agregados y al ambiente competitivo del sector, en 1993 Pomona fue comprado por Cadenalco.

En 1992, en la ciudad de Cali Tulio Gómez y José Raúl Giraldo, compraron en compañía un supermercado en estado de quiebra ubicado en el sector de Siloé, al cual llamaron Súper Inter. Poco a poco lograron el reconocimiento de sus clientes por sus precios bajos y hoy en día se encuentran en 16 ciudades del país.

En 1997 llegaron al país los primeros ejecutivos de Carrefour para estudiar si el territorio colombiano era propicio para establecerse en él y expandirse como empresa. En 1998, después de analizar y estudiar el país, Carrefour abrió su primer supermercado en Bogotá. Desde ese momento la empresa no ha dejado de crecer; en menos de una década ha abierto 46 tiendas en 25 ciudades de Colombia.²⁰

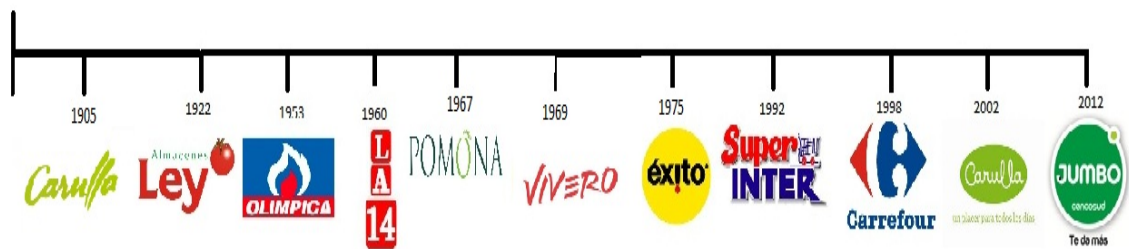
Almacenes Éxito compra la mayor parte de las acciones de Cadenalco en 1999; después, en 2002, Carulla y Vivero se fusionan.

En 2007, el grupo francés Casino compra la mayor parte de las acciones de Almacenes Éxito, compañía que en ese mismo año había adquirido a Carulla-Vivero.

En 2012, Cencosud uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de retail en América Latina²¹ de origen chileno, llegó a Colombia mediante la compra de almacenes Carrefour, los cuales se han ido reemplazando gradualmente por la marca Jumbo. El cambio ha implicado una reestructuración en las políticas de servicio al cliente, cambios en la fachada y en sus colores distintivos, suprimiendo la marca Carrefour del mercado.

²⁰ Silva Guerra, Harold. "Comportamiento de las superficies de retail en Colombia" Disponible en línea: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/2246/1462>

²¹ Basado en la historia de www.cencosud.com



9.2 AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR

9.2.1 Las empresas que compiten en Colombia

Actualmente las empresas mas representativas que compiten en el sector del retail en Colombia en el año 2013 son: el Grupo Éxito, Carrefour (próximamente Jumbo), Almacenes La 14, Súper Inter, Carulla y Olímpica.

9.2.1.1 Análisis comparativo del sector

En el sector comercial colombiano existen varias firmas competentes que se destacan cada día por ser las mejores, por su competencia para ganar la fidelidad y el reconocimiento entre los consumidores.

Una de estas empresas es Carrefour, que siendo la novena empresa más grande del país y la segunda más grande del sector comercial, cuenta con numerosas tiendas express en tres departamentos de Colombia, como lo son Cundinamarca, Nariño y Santander, y aproximadamente 9900 tiendas en más de 30 países dando empleo a más de 412.000 personas en el mundo.

En sus grandes tiendas brindan servicios como baloto, pago de servicios públicos, recarga de celulares, ventas de tarjeta regalo, panadería, comidas rápidas, entre otras; además dan la oportunidad a los estudiantes de educación superior y los del SENA a realizar su práctica universitaria. Ofrece varios servicios de pago en tarjetas débito, crédito, cheques y plan separe que consiste en separar el producto que desea con el 10% del valor total sin financiación, codeudor o estudio de crédito.

Actualmente Carrefour firmó un acuerdo con el grupo chileno Cencosud, cambiando su nombre a Jumbo y haciéndolo aún más competitivo frente otros supermercados, brindando un mejor servicio a millones de colombianos, ofreciendo precios más bajos, mejorando el servicio al cliente, ampliando la variedad de selección de productos y servicios, e innovando en ellos; uno de los recientes logros innovadores de esta compañía ha sido la Tablet marca Carrefour, con la cual se espera tener muy buenos resultados en sus ventas y causar diferenciación frente a la competencia en el ámbito tecnológico.

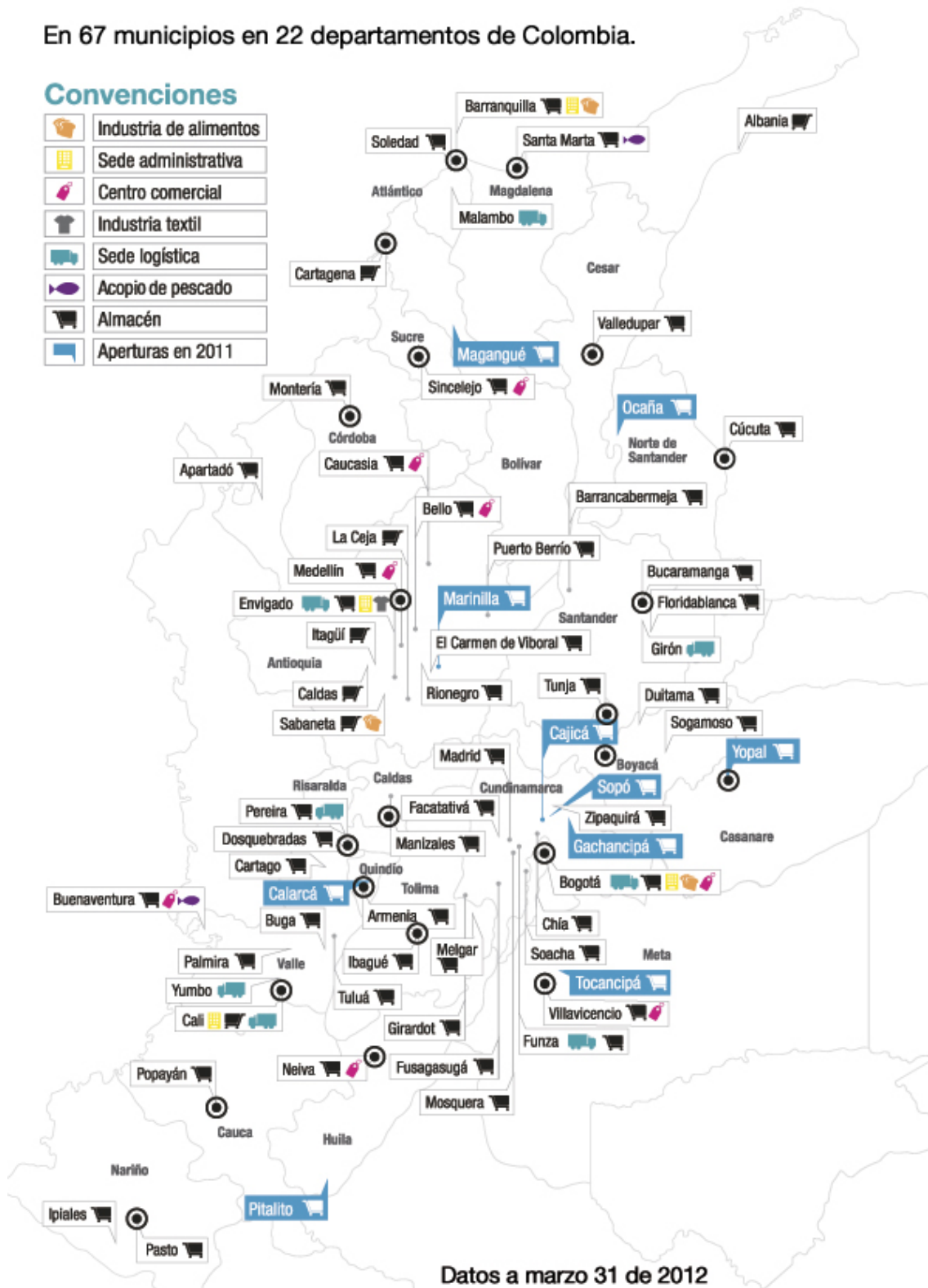
Otra de las superficies con mayor impacto es el Grupo Éxito, la cual es líder en el sector del comercio en Colombia, vendiendo productos textiles, electrodomésticos, alimenticios, productos de higiene y aseo, etc. Actualmente cuenta con 479 puntos de venta, de los cuales 427 están situados en Colombia, con marcas como Carulla, Surtimax y 52 almacenes en Uruguay. También es considerada como la principal vitrina comercial de Colombia, teniendo ingresos operacionales de más de 8.8 billones de pesos anuales y obteniendo un respaldo de clase mundial gracias a asociación con el grupo Casino. Otra ventaja que lo hace competitivo en el mercado, es la cantidad de empleos generados, teniendo 36.000 personas laborando en sus instalaciones de manera directa hasta septiembre de 2012.

Tiene una amplia gama de servicios y actividades que complementan la oferta y lo hace favorito ante los ojos de los clientes. Algunas de las actividades que ofrece o tienen alianzas son: agencias de viajes, estación de gasolineras, tarjetas de puntos éxito, tarjetas de regalo, pólizas de seguro, negocio inmobiliario, compra de productos en línea etc. Otras de las estrategias para no descender de su primer lugar en la escala del sector comercial son los valores que brindan a la sociedad, siendo amables, efectivos e innovando constantemente en la manera de trabajar y ofrecer los productos y servicios, un ejemplo de esto es la nueva simcard marca éxito, la cual presta las mismas funciones de las simcard de otros operadores, llamadas, mensajes y más.

En 67 municipios en 22 departamentos de Colombia.

Convenciones

	Industria de alimentos
	Sede administrativa
	Centro comercial
	Industria textil
	Sede logística
	Acopio de pescado
	Almacén
	Aperturas en 2011



Datos a marzo 31 de 2012

Por su parte, Almacenes la 14 son supermercados que cuentan con gran variedad de servicios para que sus consumidores satisfagan sus necesidades; cuentan con productos para Bebé, tecnología, deportes, juguetes, electrodomésticos, ferretería, floristería, hogar, mercado, oficina en línea, salud, belleza y servicio de bonos que hacen parte de las nuevas opciones para comprar y obsequiar en fechas especiales. Además premia la fidelidad de sus clientes rifando mensualmente autos, apartamentos, mercados, sueldos millonarios, etc. Recientemente implementaron el servicio de tienda virtual, un estilo diferente para hacer las compras en el cual sus clientes pueden adquirir bienes en línea, esto genera cierto poder en el área competitiva del sector, haciéndola diferente y causando recordación en el suroccidente colombiano.

Otra de las superficies que entra a competir en el sector colombiano son los supermercados Olímpica, caracterizados por ser una de las compañías líderes en la comercialización de productos de consumo masivo de óptima calidad, a través de una cadena privada de Droguerías, Supertiendas y Superalmacenes, orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad, brindando un buen servicio y buenos precios. Este establecimiento, al igual que los demás también cuenta con servicio de compra en línea.

Esta empresa tiene como prioridad la excelente atención al cliente, su lema “Los clientes satisfechos son un patrimonio cuyo valor y lealtad son incalculables” demuestra la importancia de ser considerada en la sociedad como una organización amable, servidora, ágil, eficiente, cumpliendo con las expectativas y necesidades de los consumidores.

También es importante mencionar los supermercados Surtifamiliar S.A., otra de las empresas conformada por 6 supermercados, reconocidos por su famoso lema “Donde sí es más barato”. Dedicados a la venta de artículos para la canasta familiar, productos de primer orden como los víveres, enseres, granos, frutas,

verduras y productos de aseo; se encuentran ubicados en ciudades como Cali, Tuluá, y municipios como Cerrito y Buga.

Estos establecimientos cuentan con diferentes medios para llamar la atención de sus clientes, como son los miércoles con el 20% de descuento en frutas y verduras, además de ofrecer tarjeta de puntos, facilitando las compras y fortaleciendo la fidelidad, también tienen su propia emisora Surtifamiliar Stereo y canal regional Surti TV.

Cada día estas empresas luchan constantemente para obtener el primer lugar en el sector comercial y entregando el mejor servicio a sus usuarios.

ALMACÉN	FORMATO	CARACTERÍSTICAS	COBERTURA
GRUPO ÉXITO	Con un área promedio de 1200 m2, hace parte del formato de supermercados	Ofrece 5 líneas de productos: consumo masivo, alimentos frescos, vestuario, productos para el hogar y entretenimiento	45 almacenes en 12 ciudades del país
OLÍMPICA	Supertiendas y supermercados	Precios bajos	194 almacenes en las ciudades más importante del país
CARULLA	Con un área promedio de 1200 m2, hace parte del formato de supermercados	Generalmente ubicado en sectores residenciales, destinados a atender los estratos socioeconómico medio y alto. Ofrecen aproximadamente 12000 referencias a sus clientes	70 almacenes en 7 ciudades del país
JUMBO	Supermercados	Servicio de calidad, amplio espacio, productos frescos y descuentos	75 almacenes en 11 departamentos del país
SUPER INTER	Supermercados	Las carnes son reconocidas por su excelente calidad y economía. Frescura y precios bajos	45 almacenes en 4 departamentos del país
LA 14	Supermercados	"El mejor surtido a los mejores precios"	26 almacenes en todo el país

Cuadro comparativo de los principales supermercados en Colombia

9.2.2 Las Cinco Fuerzas Competitivas del sector

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.

9.2.2.1 Amenaza de nuevos entrantes

Como primera fuerza de Porter se tiene la amenaza de nuevos entrantes, esto se refiere a los efectos que puede tener el ingreso de un participante al sector, haciendo que la rentabilidad del mismo se vea afectada. Colombia se ha convertido en un país llamativo para los inversionistas extranjeros, siendo esto un gran avance para la economía nacional pero alertando a los supermercados del sector, puesto que el incremento de la competencia no sólo interna, sino extranjera, ha incentivado la fusión de muchas compañías como por ejemplo la compra de más de la mitad de las acciones de Cadenalco por parte de Almacenes Éxito en 1999, tras la llegada en 1998 de Carrefour al país, ó la fusión de Carulla-Vivero en 2002 para hacer frente a la competencia y permanecer en el mercado.

9.2.2.2 Poder de los compradores

Por otro lado, la segunda fuerza competitiva es el poder de negociación de los clientes; con la consolidación de nuevos supermercados en el país y la llegada de otros, la competencia ha aumentado provocando que los consumidores se vean beneficiados ya que los precios de los productos han disminuido, pero los costos de las compañías han aumentado debido a los gastos adicionales para poder mantenerse en el mercado. Factores como la sensibilidad de los consumidores al precio y la falta de fidelización hacia los supermercados pueden provocar variación en la rentabilidad del sector.

9.2.2.3 Poder de los proveedores

Así mismo, la tercera fuerza competitiva se refiere al poder de negociación de los proveedores que es alta en el sector, debido a que los supermercados pueden optar por tener una gran cantidad de proveedores que en la mayoría de los casos ofrecen los mismos productos. Factores como facilidades o costos para el cambio de proveedor, grado de diferenciación de los productos de proveedor, presencia de productos sustitutos y concentración de proveedores, hacen que el sector sea competitivo.

9.2.2.4 Productos sustitutos

La cuarta fuerza esta constituida por los productos o servicios sustitutos, entre menos bienes o servicios sustitutos existan en el sector más atractivo será. Los supermercados deben tener en cuenta que si surgen nuevos servicios y productos, es necesario analizar los costos, precios, tecnologías y beneficios que estos conllevan, de esta manera se pueden desarrollar estrategias que permitan tener una ventaja competitiva, que los productos o servicios nuevos no afecten la rentabilidad del sector.

9.2.2.5 Rivalidad e intensidad del sector

Por último, la quinta fuerza competitiva es el resultado de las cuatro fuerzas competitivas mencionadas anteriormente, pero esta última es la que define la rentabilidad del sector. Hoy en día, la competencia del sector es moderada puesto que el crecimiento del mismo se ha desarrollado en los últimos años, permitiendo que cadenas internacionales y nacionales se desplieguen a lo largo y ancho del país. Dado este crecimiento, los diferentes supermercados se han visto en la labor de mejorar su atención al cliente e implementar nuevos servicios que hagan la diferencia frente a los demás para así competir en el sector.

10. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES.

10.1 ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?

Los supermercados cuentan con clientes de estratos bajos, medios, medio-altos y altos, esto se debe a que cuentan con diferentes sedes ubicadas a lo largo de las ciudades del país, de esta manera, abarcan la mayor cantidad de consumidores.

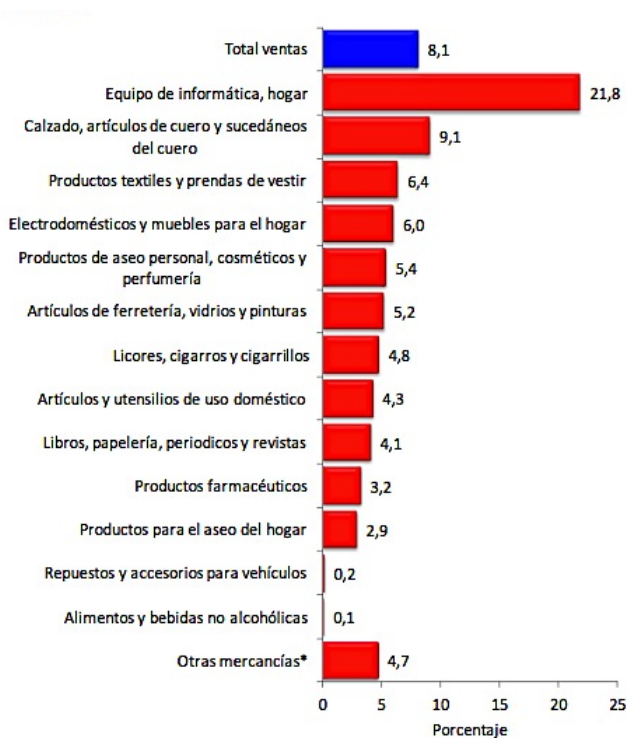
La ubicación de los supermercados en estratos socioeconómicos diversos obliga a ofrecer productos "Premium" que por su misma naturaleza tienen precios más elevados, este es el caso de algunos jabones de baño, shampoo y cuchillas de afeitar.²²

10.2 ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?

Según el último Boletín de Prensa de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas del año 2012 realizado por el DANE, las ventas reales del comercio minorista en los grandes almacenes e hipermercados aumentaron 8,1% respecto al año precedente. Los grupos de mercancías que presentaron las mayores variaciones positivas fueron: equipo de informática, hogar; calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero; productos textiles y prendas de vestir; electrodomésticos y muebles para el hogar; productos de aseo personal, cosméticos y perfumería; y artículos de ferretería, vidrios y pinturas.²³

²² Disponible en línea: <http://business.highbeam.com/435519/article-1G1-154818074/analisis-de-las-caracteristicas-del-consumidor-de-viveres>

²³ Fuente DANE - GAHM



Fuente: DANE – GAHM

Por otro lado, según un estudio realizado por Raddar, empresa dedicada al estudio del consumo final en Colombia y el mundo, a la hora de pagar las compras, el colombiano promedio es más dado a entregar efectivo, puesto que cuenta con el capital para invertir cada día lo que necesita y no gasta más allá de ello. Los estratos medios y altos, por su parte, acceden al crédito, mecanismo mediante el cual sacrifican el consumo futuro por el consumo presente.

En cifras concretas, se estima que el 94% de la población nacional paga en efectivo sus compras, un 2% lo hace con tarjeta de crédito, el 1% cancela con débito y el monto restante utiliza otros medios de pago.²⁴

²⁴ Disponible en línea: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16>

10.3 ¿CUÁNDO LO COMPRAN?

Según estudios realizados, los colombianos hacen sus compras cada 15 días aproximadamente, esto con el fin de cubrir las necesidades a corto plazo y no hacer gastos innecesarios que demanden mucho dinero.

Por otro lado, otro factor que a veces influyen en las compras es la oportunidad. Según Mauricio Bejarano, jefe del Departamento de Mercadeo de la Universidad EAFIT, muchas veces los clientes pueden encontrar objetos que no tenían en mente para comprar y ya sea por el precio, color o estilo terminan comprando. Es por esto que existen casos en los que las amas de casa llegan a su casa después de hacer el mercado con un edredón o un juego de ollas, afirma Bejarano.

El año del colombiano no es igual ni permanece estable durante todos los meses cuando de comportamientos de compras se trata. Según estudios de mercado, en la primera parte del año los colombianos compran por necesidad, porque vienen de hacer muchos gastos navideños y de vacaciones, empieza la temporada escolar y suben los precios; y, hacia mayo, cuando llegan el Día de la Madre y del Padre, seguidos del Día de Amor y Amistad, el Día de los Niños y la Navidad, el consumo empieza a estar más motivado por el gusto. Así, el comprador colombiano ha ajustado gran parte de sus actividades a su forma de gastar y a las posibilidades de su bolsillo. En Colombia la mayor parte de las celebraciones como grados, primeras comuniones, cumpleaños y aniversarios se presentan en el segundo semestre del año.

Y, en este mismo orden, pasan los meses, aumentan los precios y los colombianos tienen que prescindir de compras necesarias y empezar a utilizar su tarjeta de crédito debido a que han comprado en mayor cantidad y más caro.²⁵

²⁵ <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>

10.4 ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?

Los colombianos tienen una marcada predilección por el amarillo y el azul; comen carne, arroz, tamal, Coca-Cola, hamburguesa, cerveza, caldo de pollo, zanahoria y arveja, no les gustan mucho las verduras, y, en general, sus comidas regionales son modificaciones de los guisos típicos de la cocina española, desde el sancocho “trifásico” hasta el ajiaco santafereño. Además, en enero se consumen más productos *light*, en abril se come pescado y a mitad de año los hábitos alimentarios dejan de ser tan sanos y se trasladan a las gaseosas y las papas fritas; los chocolates en septiembre, los dulces en octubre y más licor en diciembre.²⁶

Según una encuesta del DANE sobre la canasta familiar colombiana, los gastos de las familias han cambiado significativamente en la última década, destinando una buena parte de éstos a la compra de productos que antes no tenían tanta importancia, como las llamadas de larga distancia, los celulares y sus accesorios, la cuota de administración del conjunto residencial, comer en restaurantes, el seguro del carro, los cursos y posgrados, las guarderías y veterinarias, la peluquería y los potenciadores sexuales.²⁷

Así mismo, la ola constante de rebajas, madrugones de descuentos y promociones que pone en marcha el comercio. Según Fenalco, si bien esta es una estrategia que estimula a los clientes y permite la rotación de inventarios cuando la mercancía está fuera de temporada, las promociones no son saludables.²⁸

En muchos casos, las promociones en el comercio hacen que los consumidores caigan en la trampa de hacer compras no planeadas pero que deseaba realizar. Los comercios siempre sacan sus promociones sobre una cantidad limitada de

²⁶ <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>

²⁷ <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>

²⁸ Disponible en línea: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-80979

productos y por un plazo muy corto, lo que hace que los consumidores entren en la disyuntiva de comprar ya o arrepentirse después. El resultado entonces son compras no planeadas, de antojo o de oportunidad.²⁹

²⁹ <http://www.finanzaspersonales.com.co/gaste-eficientemente/articulo/por-que-los-colombianos-compran-de-mas/37162>

11. METODOLOGÍA.

11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este proyecto se llevaron a cabo tres tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y concluyente. Mediante las mismas se procesaron y estudiaron datos tanto cualitativos como cuantitativos.

11.1.1 Investigación descriptiva

Las investigaciones de tipo descriptiva tienen como objetivo caracterizar una situación concreta, en la cual se indican sus rasgos más peculiares o diferenciadores, cualidades, situaciones, costumbres o actitudes predominantes. Además se busca responder con la misma, preguntas como ¿qué compran?, ¿dónde compran? y ¿cuándo compran?

11.1.2 Investigación exploratoria

Cuando se habla de una investigación exploratoria, se hace referencia aquella que se efectúa a un tema no indagado o estudiado superficialmente, como lo es la influencia de los supermercados en Colombia. Esta investigación permite obtener información de datos primarios y secundarios que constituyen una visión aproximada del impacto de los supermercados.

11.1.3 Investigación concluyente

La investigación concluyente permite concluir sobre los interrogantes e hipótesis planteadas. Todo esto se realizó utilizando un cuestionario como instrumento, el cual se le hizo a un número determinado de personas, arrojando resultados cuantitativos acerca de las diferentes preguntas planteadas.

11.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto se utilizó el método deductivo, partiendo de lo general, datos tomados como válidos, hasta llegar a una conclusión particular. De esta forma, la conclusión será hallada como una consecuencia necesaria de las premisas usadas.

11.2.1 Investigación cualitativa

Por medio de la observación en diferentes supermercados de la ciudad de Cali, se recolectó información sobre las diferentes preferencias de los consumidores, permitiendo percibir los rasgos mas relevantes a la hora de escoger un supermercado para realizar sus compras.

11.2.2 Investigación cuantitativa

Se recogieron datos e información teniendo como base la teoría que el impacto de los supermercados en Colombia es de tipo binomial, es decir, puede ser impacto positivo o impacto negativo. Inicialmente, se tomaron 20 personas para analizar su percepción de los supermercados colombianos. Con esta información y teniendo en cuenta la teoría inicial, ya mencionada, se diseñó el cuestionario final que fue usado para obtener los resultados concluyentes de la investigación. Siendo esto así, se tabularon los datos y se analizaron los mismos para darle una conclusión al proyecto.

En segunda instancia, se llevó a acabo la aplicación de una encuesta a una muestra determinada de personas, esta encuesta se ejecutó de manera autosuministrada a cada participante. Debido a la dificultad de desplazamiento a otras ciudades de Colombia, las encuestas fueron realizadas a personas que se encontraban en la ciudad de Cali.

11.3 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Para esta investigación se tuvieron en cuenta fuentes primarias y secundarias. Cuando se habla de fuentes primarias se hace referencia a datos recolectados específicamente para la investigación, es decir, fueron tomados “de primera mano”. Por otro lado, las fuentes secundarias son las fuentes que ayudan a encontrar la información complementaria para la investigación.

Ambas fuentes, las primarias como las secundarias, pueden ser internas y externas, por ende para esta investigación se tuvieron en cuenta las mismas.

11.3.1 Fuentes primarias internas

Para esta investigación se tuvo en cuenta como fuentes primarias internas las observaciones que se realizaron a los principales supermercados de la ciudad de Cali y las entrevistas realizadas a los funcionarios que laboran dentro de los establecimientos fueron pieza clave para recolectar datos esenciales en el desarrollo del proyecto investigativo.

11.3.2 Fuentes primarias externas

Entre las fuentes primarias externas se encuentran un número de personas que fueron elegidas de forma aleatoria y que participaron en esta investigación, dando respuesta a una encuesta que se les ejecutó de manera auto suministrada, como lo son los consumidores de los diferentes supermercados, las amas de casa, empleadas domésticas y en general las personas encargadas de realizar la acción de merchar en el hogar. Debido a la dificultad de desplazamiento a otras ciudades de Colombia, las encuestas fueron realizadas a personas que se encontraban en la ciudad de Cali.

11.3.3 Fuentes secundarias internas

Para la investigación se contó con fuentes secundarias internas con todos los informes y estudios realizados por los propios supermercados y la información publicada en sus diferentes páginas web.

11.3.4 Fuentes secundarias externas

Como última fuente secundaria externa se tuvo en cuenta artículos en periódicos y revistas, e información de papers que con anterioridad han abordado el tema de los supermercados en el país.

11.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El cálculo del tamaño de la muestra para la investigación se llevó a cabo mediante el uso de un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%. Para esto se realizó una prueba piloto de diez encuestas, que se llevaron a cabo a personas escogidas aleatoriamente. Estos lineamientos fueron considerados aptos para las necesidades de la investigación.

La pregunta usada como base para el cálculo fue: *¿Considera usted que los supermercados en Colombia son efectivos y han evolucionado con el transcurso del tiempo?* Esta pregunta es de tipo dicotómica, la cual tiene como respuesta SI o NO, permitiendo que las personas respondan lo que realmente piensan acerca de los supermercados colombianos.

Así pues, tomando como base las respuestas de las personas encuestadas en la prueba piloto, el porcentaje de personas que respondió SI fue del 90% y el 10% restante respondió NO. A continuación se llevó a cabo la siguiente operación:

$$q = 1 - p$$

Donde p es la probabilidad de que las personas respondan SI. De esta manera se reemplaza el p en la fórmula, dando como resultado:

$$q = 1 - p$$

$$q = 1 - 0.90$$

$$q = 0.10$$

Donde q es la probabilidad de fracaso, es decir, de que las personas respondan NO.

Lo siguiente que se llevó a cabo fue encontrar el tamaño de la muestra, esto se realizó como se muestra a continuación.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde: $Z_{\alpha/2} = 1.96$

$p = 0.90$

$q = 0.10$

$e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.90 \times 0.10}{0.05^2}$$

$$n = 138.29 \cong 138$$

Ese resultado significa que el tamaño de la muestra para la investigación es de 138 encuestas.

12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Fecha:

Nombre:

1. Edad: 18 a 28 años 29 a 39 años 40 a 48 años Mayor de 49 años

2. Género: Femenino Masculino

3. Estado civil: Soltero Casado Separado Viudo Unión libre

5. Marque SI o NO a las siguientes preguntas:

- ¿Es usted quien realiza el pago de los servicios públicos de su hogar? SI NO
- ¿Es usted quien realiza la labor de mercar en su hogar? SI NO _____
- ¿Es usted quien realiza el aseo en su hogar? SI NO

CONOCIMIENTO DE SUPERMERCADOS

6. ¿Cuándo usted escucha la palabra supermercado cuál es el primero que viene a su mente?

Éxito La 14 Super Inter Carulla
 Jumbo Olímpica Surtifamiliar Otro: _____

7. ¿Qué otros supermercados conoce?

Éxito La 14 Super Inter Carulla
 Jumbo Olímpica Surtifamiliar Otro: _____

8. ¿Cuál es el supermercado que MÁS frecuenta?

Éxito La 14 Super Inter Carulla
 Jumbo Olímpica Surtifamiliar Otro: _____

HÁBITOS DE COMPRA

9. ¿Cada cuánto realiza el mercado para su hogar?

Semanalmente Quincenal Mensual Otro: _____

10. ¿Cuáles son los artículos más frecuente en su mercado?

___ Aseo del hogar Panadería y galletería Frutas
___ Licores Canasta familiar Cuidado personal
___ Carnes Verduras y hortalizas Electrodomésticos
___ Repostería y Dulces Lácteos y derivados Otros
___ Productos congelados Bebidas
y refrigerados

11. ¿Aproximadamente cuánto dinero (en pesos), invierte cuando realiza el mercado de su hogar?

[100.000 – 200.000] [200.000 – 300.00]
 [300.000 – 400.000] [400.000 – más]

12. ¿Cuál es su medio de pago cuando merca?

Efectivo Tarjeta Tarjeta Bonos Otros
Debito Crédito

CARACTERÍSTICAS DE LOS SUPERMERCADOS

13. Clasifique las siguientes características de acuerdo a sus preferencias.

	Nada Relevante	Poco Relevante	Indiferente	Relevante	Muy Relevante
Precio					
Atención al cliente					
Calidad productos					
Variedad productos					
Ubicación del supermercado					
Organización productos					
Parqueaderos					
Limpieza					
Promociones					

14. De los siguientes supermercados que hay en el país, ordene de acuerdo a su preferencia los mismos, siendo 1 su primera opción en supermercados y 8 la última.

SUPERMERCADO	POSICIÓN
Éxito	_____
La 14	_____
Super Inter	_____
Carulla	_____
Jumbo	_____
Olimpica	_____
Surtifamiliar	_____
Otro	_____

15. Según su criterio, qué palabra describeme mejor a cada uno de los siguientes supermercados.

SUPERMERCADO	CARACTERÍSTICA
Éxito	_____
La 14	_____
Super Inter	_____
Carulla	_____
Jumbo	_____
Olimpica	_____
Surtifamiliar	_____
Otro	_____

16. ¿Considera usted que los supermercados en Colombia son efectivos y han evolucionado con el transcurso del tiempo?

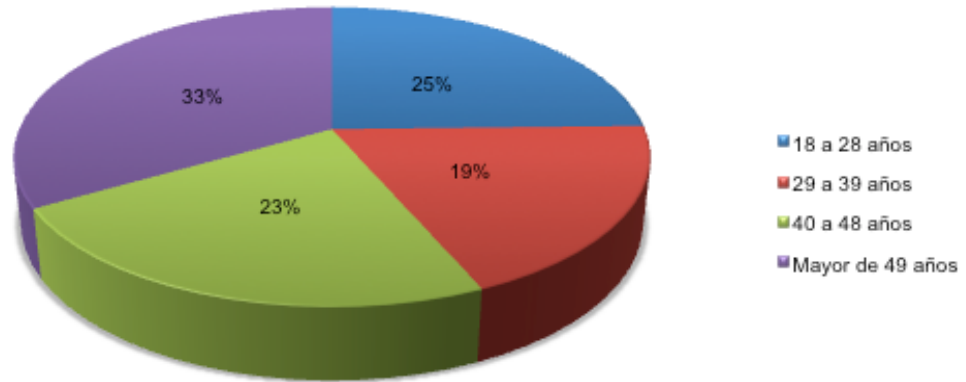
SI _____ NO _____

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

13. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

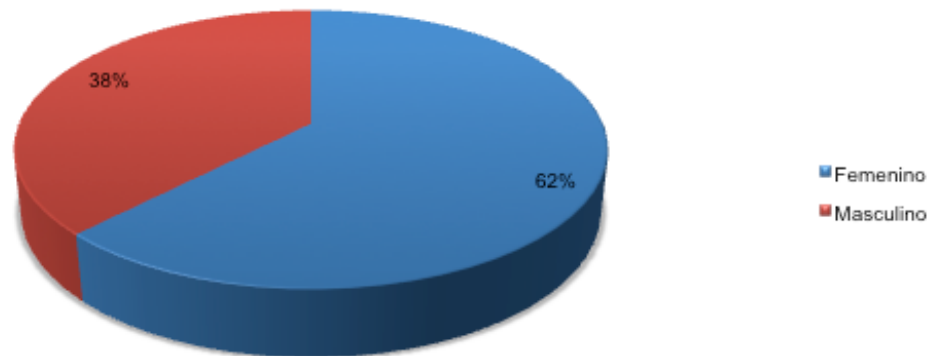
13.1 PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



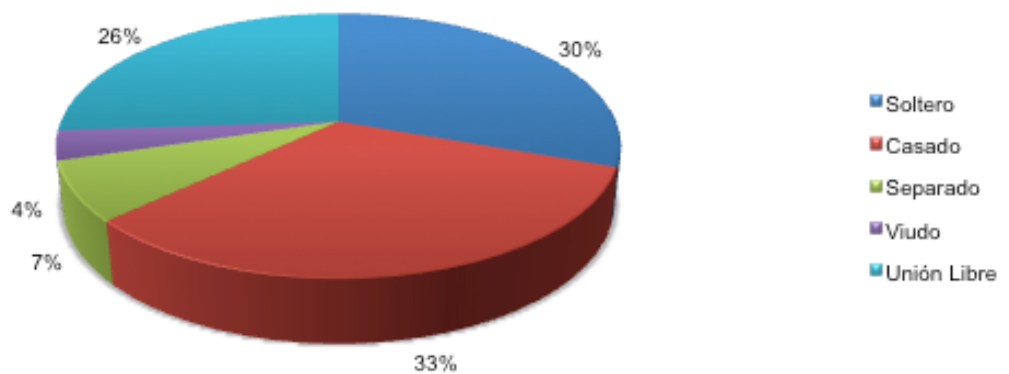
Después de analizar los datos obtenidos, se encontró que la mayoría de los encuestados son mayores de 49 años de edad con un 33%, seguido de personas entre 18 a 28 años de edad que tuvieron 25% de participación. Por otra parte, los encuestados entre 40 y 48 años tuvieron un porcentaje de participación de 23%, y el 19% restante pertenece a personas con una edad entre 29 y 39 años.

GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Con respecto a la edad, se obtuvo mayor participación del género femenino con un 62%, siendo equivalente a 86 mujeres. Por el contrario, el género masculino obtuvo una participación del 38%, que corresponde a un total de 52 encuestados de 138 encuestas realizadas.

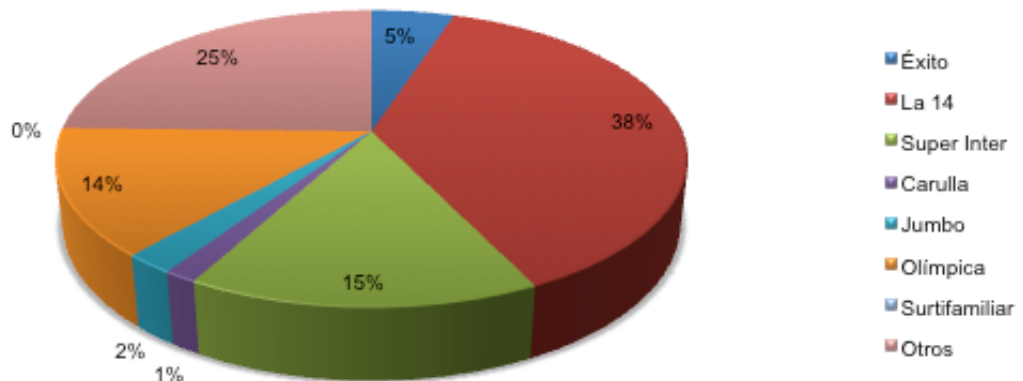
ESTADO CIVIL PERSONAS ENCUESTADAS



Al observar el estado civil de las personas encuestadas, se encontró que las personas casadas tuvieron mayor participación en el estudio, pues representan el 33%, seguido por las personas que tienen un estado civil soltero con el 30%, las personas con estado civil de unión libre obtuvieron el 26%, y por último se encuentran los separados y viudos, que tuvieron una participación de 7% y 4% respectivamente.

13.2 CONOCIMIENTO DE LOS SUPERMERCADOS

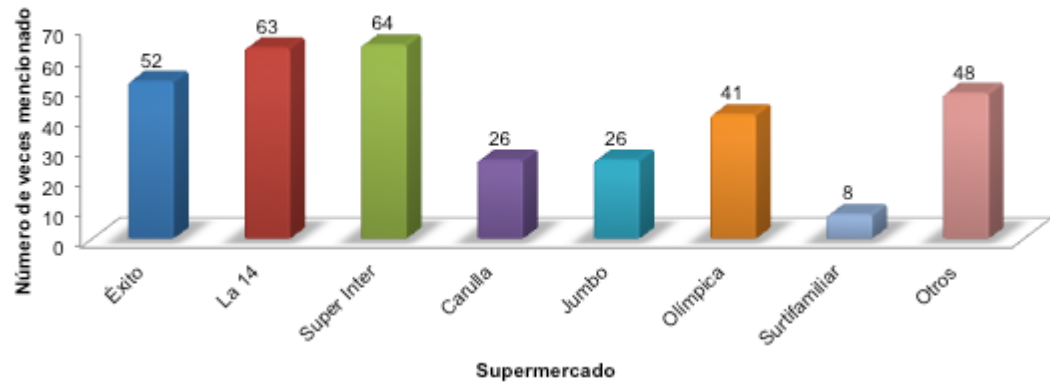
TOP OF MIND DE LOS CONSUMIDORES



Mediante la encuesta realizada fue posible obtener información de alto valor para esta investigación, siendo esto así, se pudo medir el “*Top of Mind*” de los consumidores con respecto a algunos de los supermercados que existen en el país, utilizando la pregunta: Cuando usted escucha la palabra supermercado ¿cuál es el primero que se viene a su mente?

De acuerdo a las respuestas de las personas encuestadas, el supermercado La 14 ocupa el primer lugar en el Top of Mind con un 38%, seguida por Otros supermercados que no se encontraban entre las opciones con un 25%, algunos de los supermercados más nombrados fueron: Comfandi, Mercamio, Su Papá, La Galería, El Tigre y Mercar. El tercer lugar lo obtuvo Súper Inter con el 15%, seguido por Olímpica con el 14%, Éxito con el 5% y por último Jumbo y Carulla que obtuvieron el 2% y 1% de participación respectivamente. En la muestra de esta investigación, nadie nombró Surtifamiliar lo que significa que no está presente en la mente de las personas que participaron.

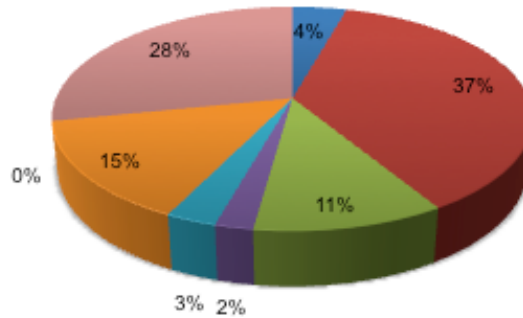
CONOCIMIENTO DE LOS SUPERMERCADOS



Otra de las variables analizadas en el estudio fue el conocimiento de los supermercados, la cual fue medida mediante la pregunta ¿Qué otros supermercados conoce? De las 138 encuestas realizadas, 64 personas mencionaron el supermercado Súper Inter, seguido por La 14 con un volumen de 63 personas, el Éxito fue elegido por 52 participantes, le siguen los supermercados Olímpica y Otros con 41 y 48 personas respectivamente. Por último, Jumbo y Carulla fueron mencionados por 26 personas cada uno y Surtifamiliar por 8.

SUPERMERCADO MÁS FRECUENTADO

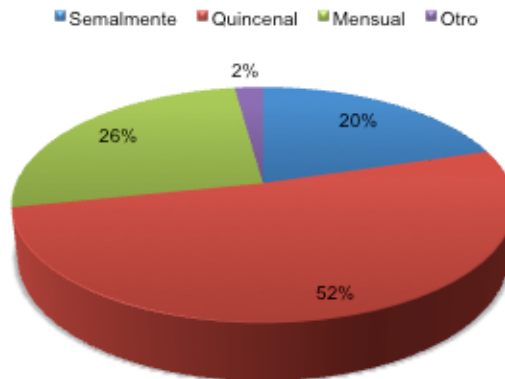
■ Éxito ■ La 14 ■ Super Inter ■ Carulla ■ Jumbo ■ Olímpica ■ Surtifamiliar ■ Otros



Así mismo, se analizó cuáles eran los supermercados a los cuales las personas asistían con más frecuencia, teniendo como primer lugar el supermercado La 14, que cuenta con una participación del 37%, seguido de la opción de “Otros” que cuenta con el 28%, el tercer lugar lo tiene supermercados Olímpica con el 15%, Súper Inter tuvo una participación del 11%, ocupando el cuarto lugar. Por último, se tienen los supermercados Éxito, Jumbo y Carulla que tuvieron una participación del 4%, 3% y 2% respectivamente. En la muestra de esta investigación, ningún encuestado nombró a Surtifamiliar como supermercado frecuentado.

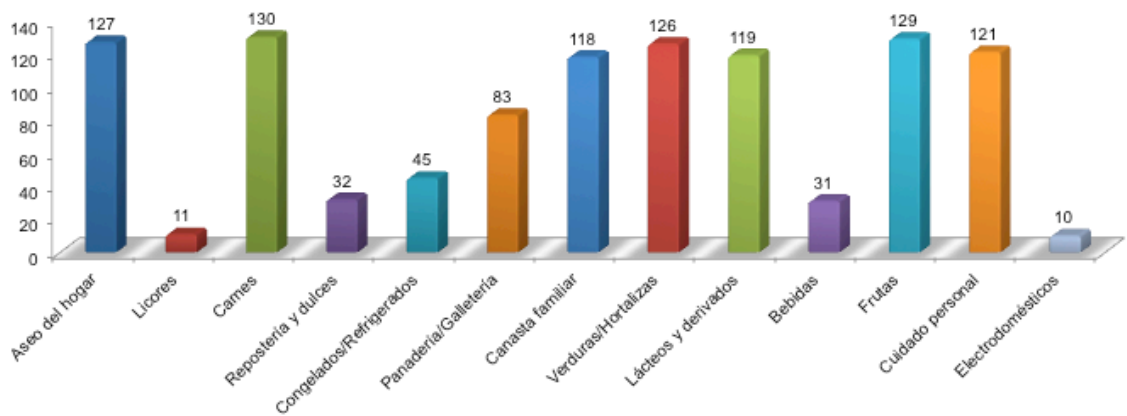
13.3 HÁBITOS DE COMPRA

FRECUENCIA CON QUE SE REALIZA EL MERCADO



Igualmente, se destinó una sección para evaluar los hábitos de compra de los consumidores con el fin de obtener diversa información, como por ejemplo, saber la frecuencia con la que se realiza el mercado en el hogar. Siendo esto así, la respuesta más común en los encuestados fue “quincenal” con un 52%, seguido por “mensual” con 26%, luego “semanal” con 20%, y por último se ubica la opción “otros” con un 2%, la cual abarca respuestas como comprar a diario, anual, entre otros.

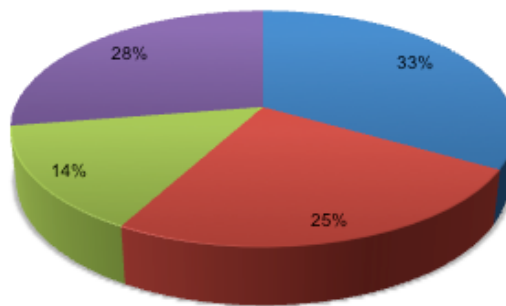
ARTÍCULOS FRECUENTES EN EL MERCADO



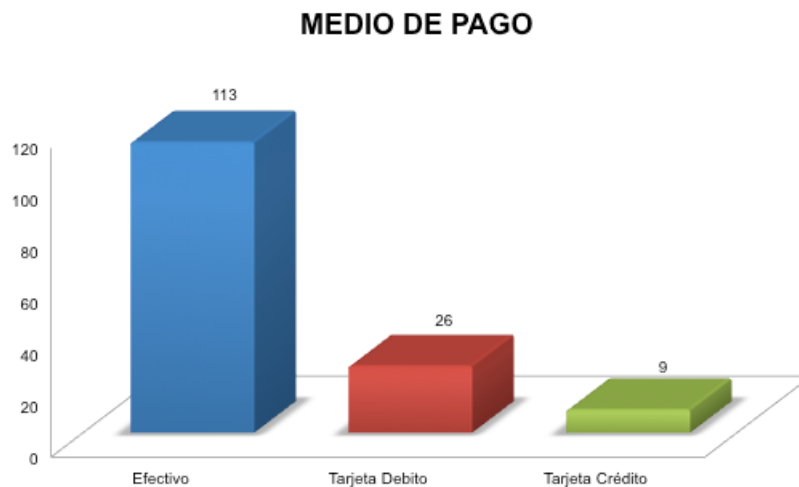
De igual manera, se consideró de gran relevancia preguntar cuáles son los artículos más frecuentes dentro del mercado que realizan las personas. En consecuencia, se obtuvo que las carnes, frutas, productos del aseo del hogar, verduras/hortalizas y productos del cuidado personal son los artículos más habituales en las compras de los encuestados, que corresponden a 130, 129, 127, 126 y 121 personas respectivamente. Seguido de los artículos mencionados anteriormente, siguen productos como lácteos y canasta familiar. Por último se encuentran artículos como bebidas, congelados, dulces, licores y electrodomésticos.

INVERSIÓN EN EL MERCADO

■ 100.000 - 200.000 ■ 200.000 - 300.000 ■ 300.000 - 400.000 ■ Más de 400.000



Con respecto a la cantidad de dinero que invierten las personas para mercar, el rango de (\$100.000 - \$200.000) tuvo el primer lugar en la lista, adquiriendo un porcentaje de 33%, el 28% de los encuestados destinan más de \$400.000 para mercar, mientras que el 25% de la muestra gasta entre (\$200.000 - \$3000.000) y por último, solo el 14% de las personas encuestadas gastan un promedio de dinero entre (\$300.000 - \$400.000).

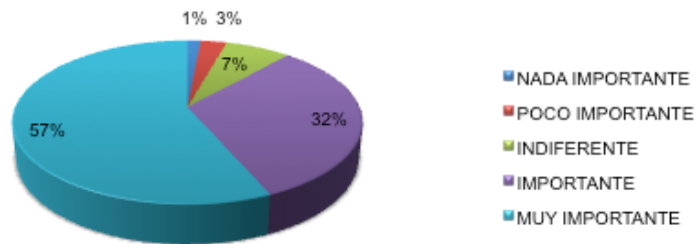


El medio de pago fue otra de las variables importantes para evaluar los hábitos de compra en los consumidores, de las 138 personas encuestadas, 113 manifestaron que su medio de pago a la hora de mercar era con dinero en efectivo, lo que corresponde a un 82% del total de personas, 26 de los encuestados dijeron que utilizaban la tarjeta debito, es decir el 19% de la muestra y sólo 9 de las personas utilizan tarjeta crédito, que corresponde al 7% de la muestra.

13.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS SUPERMERCADOS

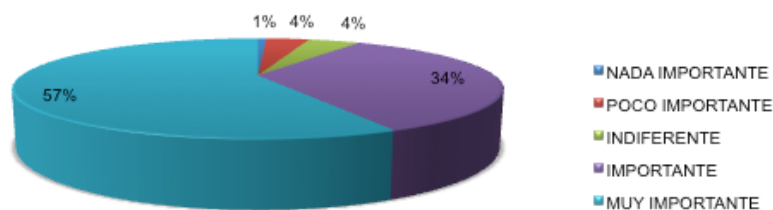
Para el presente proyecto es de suma importancia conocer y entender las diferentes cualidades que buscan los consumidores en los diferentes supermercados. Siendo esto así, se le preguntó a los encuestados qué tan relevante consideraban las siguientes características: precio, atención al cliente, calidad de los productos, variedad de los productos, ubicación del supermercado, organización de los productos, existencia de parqueaderos, limpieza del supermercado y promociones.

IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN UN SUPERMERCADO



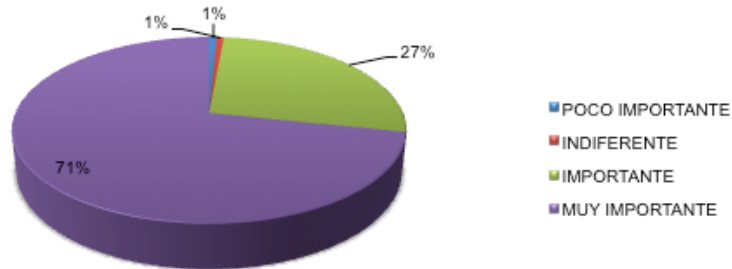
La atención o servicio al cliente dentro de un supermercado resultó ser muy importante para los encuestados, ya que el 57% de las personas consideraron este factor como muy importante en un supermercado, seguido de aquellas personas que lo consideraron sólo importante con un 32%.

IMPORTANCIA DEL PRECIO EN UN SUPERMERCADO

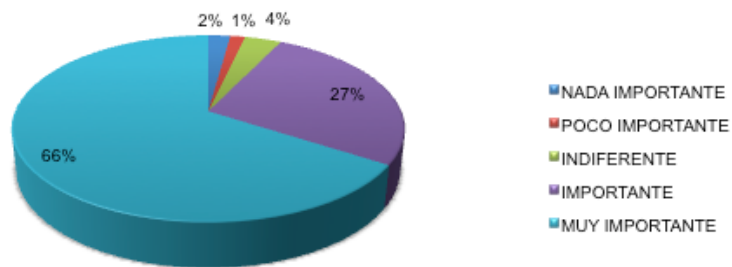


Los precios que manejan los diferentes supermercados también resultaron de suma importancia para los consumidores, puesto que el 57% lo clasificó como una característica muy importante para sus preferencias, seguido de un 34% de las personas que consideran esta característica solamente importante.

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO EN UN SUPERMERCADO

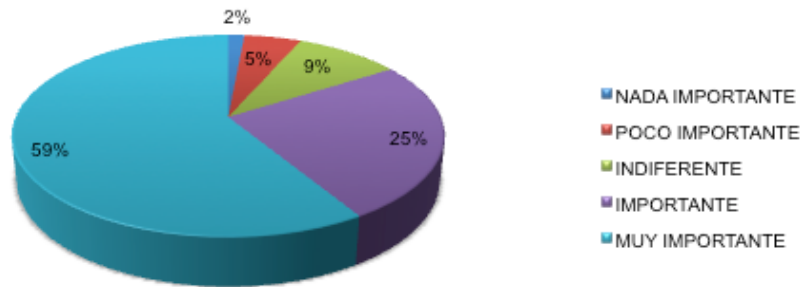


IMPORTANCIA DE LA VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS EN UN SUPERMERCADO



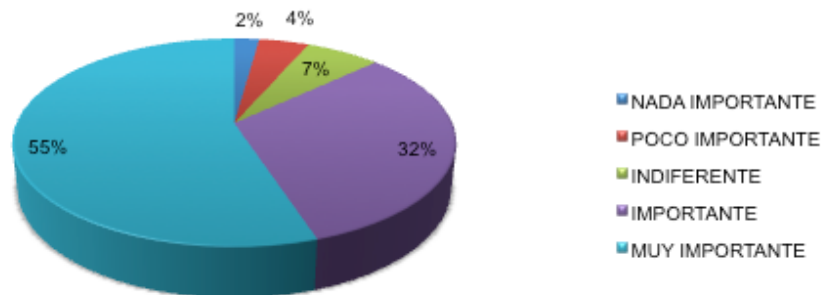
En esa misma línea, se le preguntó a las personas la importancia tanto de la calidad como de la variedad de los productos que se ofrecen en los supermercados, los resultados arrojaron que el 71% de las personas consideran de mucha importancia la calidad de los productos y 66% consideraron que la variedad de los mismos también es de suma importancia.

IMPORTANCIA DE LAS PROMOCIONES DENTRO DE UN SUPERMERCADO



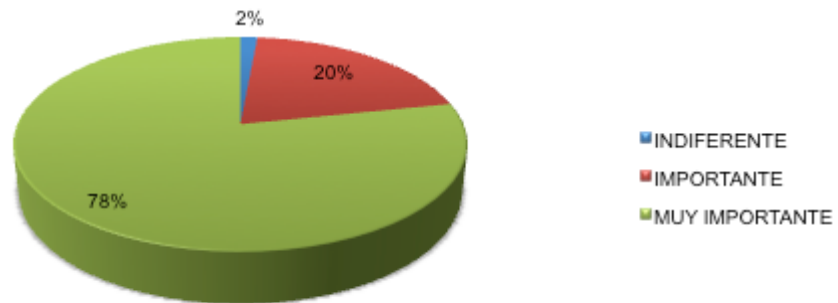
De igual manera, las promociones resultaron ser una característica muy relevante para los consumidores encuestados con un 59%, seguido de aquellas personas para las cuales sólo es importante con un 25%.

IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN UN SUPERMERCADO



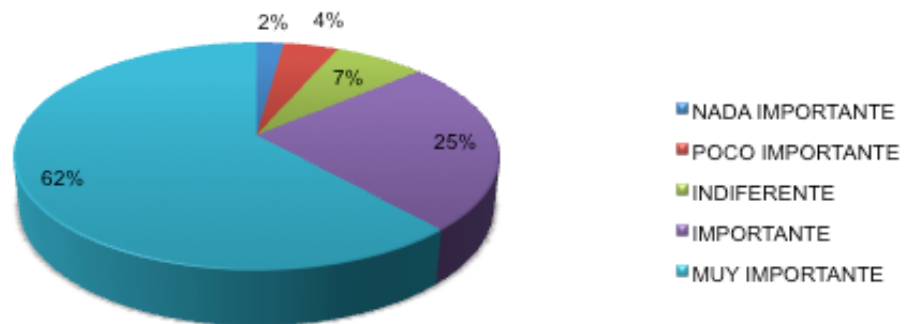
Así mismo, la organización y limpieza de los supermercados son aspectos de gran importancia para los consumidores, ya que estas características representan la comodidad dentro del lugar. Así pues, la organización de los productos dentro de un supermercado resultó ser muy importante para el 55% de las personas.

IMPORTANCIA DE LA LIMPIEZA EN UN SUPERMERCADO



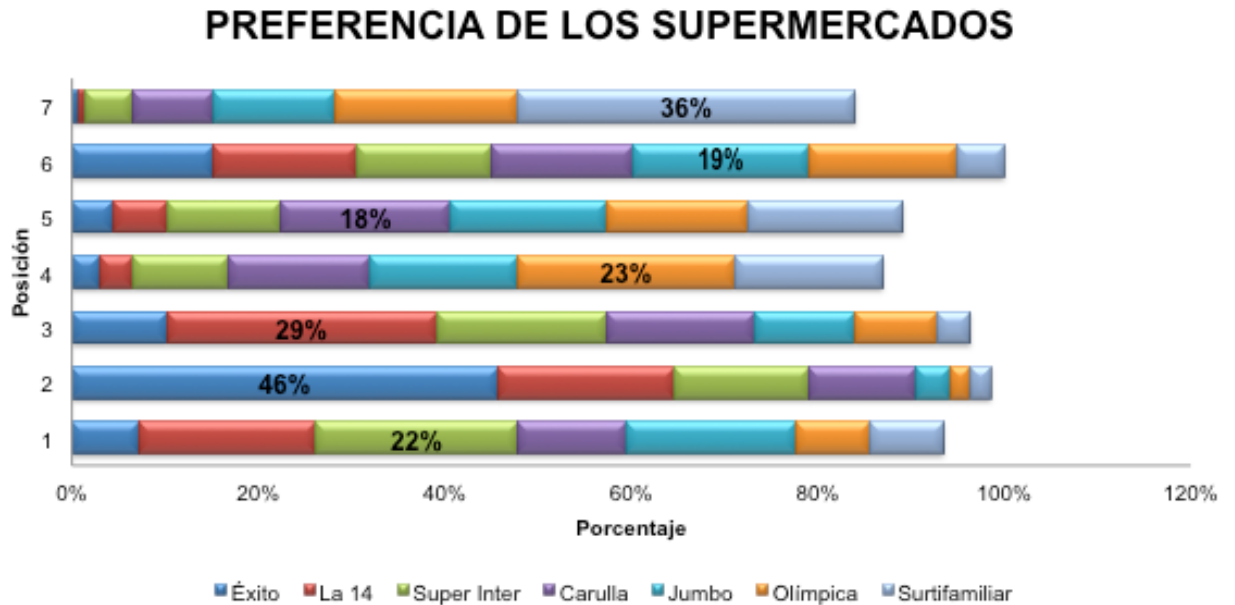
Por otra parte, la limpieza en un supermercado fue aún más relevante para los encuestados, puesto que el 78% consideró esta característica como de suma importancia.

IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN DE UN SUPERMERCADO



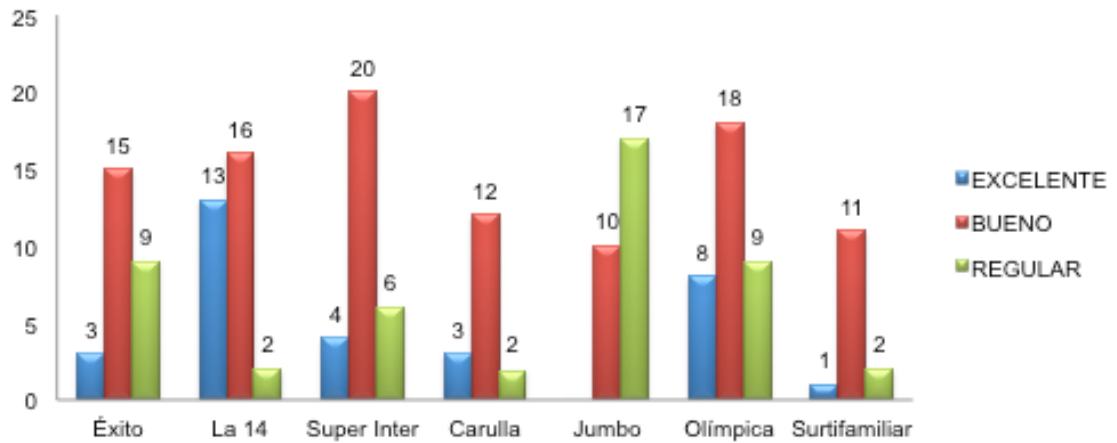
Por último, también se evaluó la importancia de la ubicación de un supermercado, como resultado el 62% de las personas consideran que es muy relevante que el supermercado tenga una buena ubicación, mientras que apenas el 2% considera esta característica nada importante.

13.5 PREFERENCIA DE LOS SUPERMERCADOS EN COLOMBIA



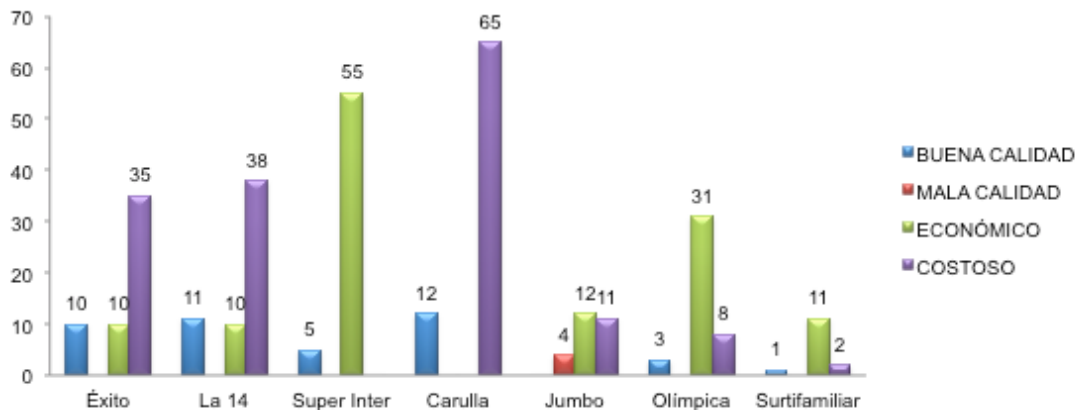
Con esta investigación se pretende establecer cuál o cuáles son los supermercados que prefieren los consumidores a la hora de realizar el mercado para el hogar. Para esto, se introdujo en el cuestionario una pregunta que pedía ordenar del 1 al 7, de acuerdo a las preferencias, algunos de los supermercados más importantes en el país. Los resultados obtenidos muestran que las personas encuestadas dan el primer lugar al supermercado Súper Inter con un 22%, en segundo lugar se encuentra el Éxito con 46%, tercer lugar La 14 con 29%, cuarto lugar Olímpica con 23%, quinto lugar Carulla con 18%, sexto lugar Jumbo con 19% y en el último lugar Surtifamiliar con 36%.

PERCEPCIÓN DEL SUPERMERCADO



Partiendo de los resultados obtenidos con anterioridad, se buscó establecer la percepción que los encuestados tenían con respecto a los mismos supermercados. El supermercado que fue catalogado como excelente la mayor cantidad de veces fue La 14, seguido por Súper Inter que fue descrito como bueno y el supermercado que recibió una percepción regular fue Jumbo.

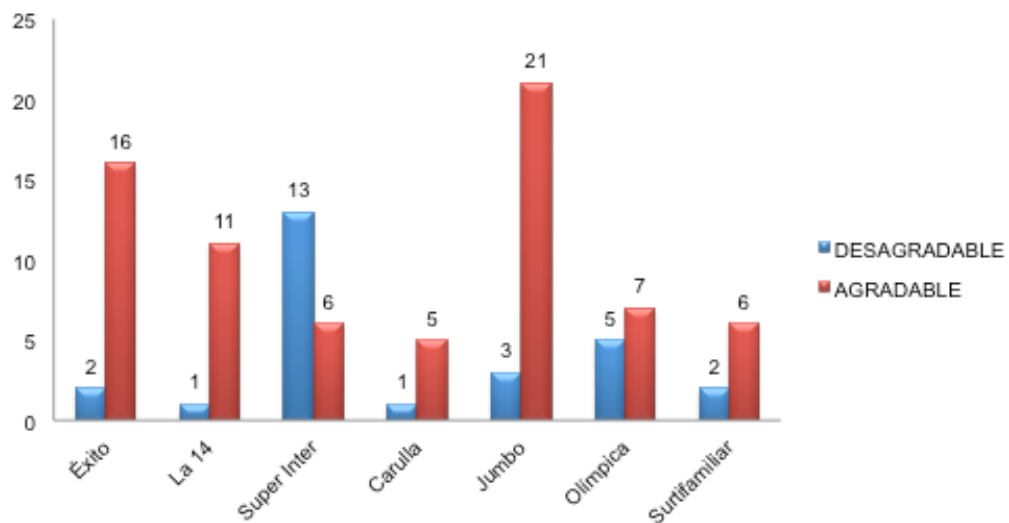
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD VS LOS COSTOS



Así mismo, de acuerdo a su criterio las personas catalogaron con una palabra a los supermercados. Entonces, surgió la percepción de la calidad versus los costos

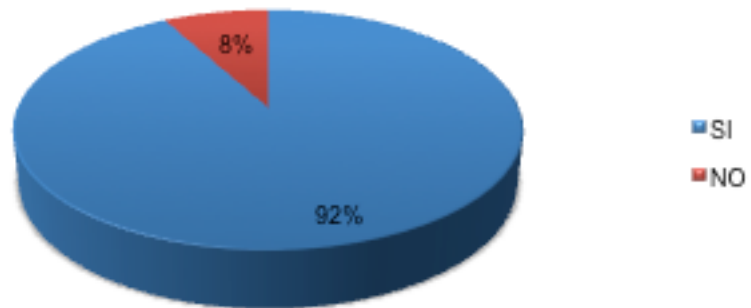
de los supermercados, en donde el supermercado que resultó ser el más costoso para los encuestados fue Carulla, mientras que el más económico Súper Inter. Por otro lado, en cuanto a la calidad hubo cierto empate entre el Éxito, La 14 y Carulla, por el contrario, Jumbo fue el supermercado que resultó con una percepción de mala calidad en sus productos.

COMODIDAD DE LOS SUPERMERCADOS



Otra clasificación que las personas le dieron a los supermercados esta relacionada con la comodidad y qué tan agradable son los supermercados. El supermercado que resultó ser el más agradable y cómodo para las personas encuestadas fue Jumbo, mientras que paradójicamente el Súper Inter, quien obtuvo el primer lugar en las preferencias de los consumidores, fue catalogado como desagradable o incomodo a la hora de merca.

¿CONSIDERA USTED QUE LOS SUPERMERCADOS EN COLOMBIA SON EFECTIVOS Y HAN EVOLUCIONADO CON EL TRANCURSO DEL TIEMPO?



El 92% de las personas que participaron en la encuesta consideran que los supermercados en Colombia si son efectivos y que han evolucionado con el transcurso del tiempo, mientras que sólo el 8% no está de acuerdo con está de acuerdo con la pregunta planteada.

14. SÍNTESIS ANALÍTICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Después de realizar la investigación, se encontraron diversos resultados acerca de la postura de los consumidores frente al impacto de los supermercados en Colombia.

Gracias a la innovación que se ha ido efectuando en la gestión organizativa de este tipo de establecimientos, actualmente se puede hablar sobre una tendencia hacia la estandarización en el tipo de servicios y productos ofrecidos, lo que conlleva a una mayor exigencia por parte de cada uno de los supermercados, en busca de diferenciarse ante su competencia. Como resultado de dicha competitividad, las diferentes superficies en Colombia se han fortalecido, adquiriendo de esta forma una mayor participación en el PIB.

En la investigación hicieron parte algunos de los supermercados más importantes del país, que tuviesen presencia en la ciudad de Cali, como lo son el Éxito, Súper Inter, La 14, Jumbo, Carulla, Olímpica y Surtifamiliar. Según los resultados obtenidos, el supermercado que está presente en el Top of Mind e igualmente es el más frecuentado por los consumidores es La 14, esto puede ser consecuencia de la trayectoria que ha tenido esta superficie sobre todo en la región occidental de Colombia. Además de su crecimiento a través de los años, los consumidores describieron a este supermercado como un lugar en el cual se encuentra la variedad, calidad y precios favorables.

Por otro lado, se encontró que los consumidores realizan el mercado de sus hogares cada quince días, esto se debe a que muchas de las empresas en Colombia pagan la nómina de sus empleados quincenalmente, lo que conlleva a que los mismos, sincronicen sus gastos y compras para la misma época. Así mismo, los resultados arrojaron que el medio de pago más frecuente es el efectivo.

Por otra parte, los consumidores manifestaron que los artículos mas frecuentes a la hora de realizar el mercado son las carnes, frutas, productos para el aseo del hogar, verduras y hortalizas.

Los encuestados manifestaron la importancia de ciertas características dentro de los supermercados, en donde la calidad y variedad de los productos, la ubicación del supermercado y la limpieza dentro del mismo resultaron ser cualidades determinantes a la hora de elegir el sitio ideal para mercar. No obstante, la atención al cliente, los precios y las promociones resultaron ser relevantes para darle una calificación a las superficies.

Finalmente, las personas encuestadas consideraron que los supermercados en Colombia son efectivos y han evolucionado en el transcurso del tiempo, ya que años atrás no contaban con establecimientos en los cuales se ofrecieran todos los productos que necesitaran dentro del mismo lugar. En esa misma línea, manifestaron que los avances tecnológicos han contribuido a que lo que antes se conocía como plazas de mercado hayan evolucionado, convirtiéndose en lo que hoy conocen como supermercados.

15. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.

Durante cada una de las etapas llevadas a cabo en la realización de esta investigación y analizando las condiciones en las que se encuentran los supermercados en Colombia, es posible pensar en una serie de estrategias que puedan llegar a beneficiar al sector de forma significativa.

Una de las estrategias más relevantes es el mejoramiento de las relaciones que cada supermercado entable con sus proveedores, ya que de la diferencia y especialidad de las mismas depende la calidad de los productos y servicios que puedan ofrecer dentro de sus establecimientos.

Por otra parte, también es pertinente que los supermercados muestren mayor o un interés más detallado acerca de las expectativas que tienen los clientes en el momento en el que los eligen para satisfacer sus necesidades. Dicho interés debe manifestarse a través un trato más cercano antes, durante y después de realizar sus compras.

Por último, otra estrategia a mencionar es el incremento de capacitaciones a nivel nacional o regional que le permita a los supermercados enseñar a sus trabajadores la importancia de un buen servicio al cliente, para así fidelizar a sus consumidores y disminuir pérdidas.

16. RECOMENDACIONES.

Teniendo en cuenta la importancia que tienen las superficies en especial los supermercados en la economía de Colombia, como principal recomendación para esta investigación es hacerlo bajo una muestra más grande que permita ampliar el intervalo de confianza y disminuir el porcentaje del error. Es importante recalcar que por falta de tiempo no se pudo obtener una muestra más significativa, pero que sí es posible llegar a conseguirla y así obtener resultados más confiables.

Debido a que no se han realizado muchas investigaciones con anterioridad que profundicen en este tema, los resultados obtenidos en la misma no son cien por ciento confiables, ya que a pesar de que se cuenta fuentes secundarias de investigación, no son suficientes para que sirvan de soporte para la misma.

Otra recomendación, sería establecer un patrón entre el tipo de personas a las que se les realice la encuesta, para de esta forma obtener un resultado de mayor calidad. Para lograr lo anterior, es importante conocer el tiempo que lleva el encuestado laborando en el establecimiento, ya que de esto depende la cantidad de información que tiene esta persona acerca de la empresa en la que labora y la veracidad de sus respuestas.

17. CONCLUSIONES.

Después de haber analizado este sector en todas sus áreas relevantes, las cuales permiten que funcione de manera eficiente, se han encontrado una serie de conclusiones que se mostrarán a continuación.

Debido a la cantidad de supermercados que compiten en el sector y que cada vez aumenta, los consumidores tienen el poder de decir en qué establecimiento desean comprar, por ende, el interés de estas compañías por saber cuáles son las preferencias y necesidades que quieren satisfacer, para así fidelizarlos y ganar participación de mercado. Por lo tanto, han incrementado las investigaciones de mercado por parte de los supermercados puesto que pretenden conocer el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, es de vital importancia que los supermercados muestren constante interés en variables significativas para los consumidores como lo son la atención al cliente, los precios, calidad y variedad de los productos, promociones y limpieza, puesto que estas características son determinantes para los clientes de hoy en día.

Cabe resaltar que siendo Colombia un país extenso, los supermercados poco a poco han incursionado en el territorio nacional, no obstante existen lugares en los que todavía no se cuenta con la presencia de ciertos supermercados, lo que representa a futuro una ventaja competitiva.

De igual manera, la apertura económica ha incentivado la entrada de firmas extranjeras al país, situación que beneficia a los consumidores pero que a su vez trae consecuencias negativas si estas empresas no logran acoplarse a la cultura de Colombia.

18. BIBLIOGRAFÍA

Comunicado de prensa DANE, Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas GAHM. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/almacenes/cp_GAHM_CV_IVtrim12.pdf

Boletín de prensa No. 12 DANE, Comportamiento anual de la economía Colombiana durante 2012. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IVtrim12.pdf

BBVA Research. Situación Colombia.; Análisis Económico Primer Trimestre 2013. Disponible en: http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/1302_SituacionColombia_1T13_tcm346-373665.pdf?ts=2342013

Porter, Michael. “Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia”. Harvard Business Review Latino América, enero 2008.

Hair Joseph, “Investigación de mercados” Mc Graw Hill. Interamericana de México 2004

Historia Supermercados. Disponible en: <http://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf>

“Minimercados se ponen de moda”. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1567587>

“Tendencias del E-Commerce este 2013”. Disponible en: <http://america-retail.com/tendencias-e-innovacion/tendencias-del-e-commerce-este-2013>

“Supermercados online fidelizan más que las tiendas físicas”. Disponible en: <http://america-retail.com/tendencias-e-innovacion/supermercados-online-fidelizan-mas-que-las-tiendas-fisicas>

Moreno, Diana. Muriel Andrés. “La importancia de las Pymes en la promesa comercial de Almacenes La 14 S.A” Disponible en:

http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67901/1/caso_pymes_promesa.pdf

Silva Guerra, Harold. "Comportamiento de las superficies de retail en Colombia" Disponible en:
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/2246/1462>

"Análisis de las características del consumidor de víveres y alimentos en supermercados del Área Metropolitana de Bucaramanga". Disponible en:
<http://business.highbeam.com/435519/article-1G1-154818074/analisis-de-las-caracteristicas-del-consumidor-de-viveres>

"Tendencias de consumo en Colombia". Disponible en:
<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16>

"Hábitos de consumo en Colombia" Disponible en:
<http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>

"Comerciantes se quejan por exceso de ofertas y promociones". Disponible en:
http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-80979

"Por qué los colombianos compran de más". Disponible en:
<http://www.finanzaspersonales.com.co/gaste-eficientemente/articulo/por-que-los-colombianos-compran-de-mas/37162>