

IMPACTO DE LOS HIPERMERCADOS EN COLOMBIA

**MANUELA HERRERA
PAOLA MANTILLA
DANIELA OCAMPO**

**UNIVERSIDAD ICESI
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO
CALI
2013**

IMPACTO DE LOS HIPERMERCADOS EN COLOMBIA

**MANUELA HERRERA
PAOLA MANTILLA
DANIELA OCAMPO**

PROYECTO DE GRADO

Profesora Orietha Rodríguez

**UNIVERSIDAD ICESI
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO
CALI
2013**

CONTENIDO

1. ANTECEDENTES:	5
2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN:	8
3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION:	9
4. DELIMITACION:	10
5. OBJETIVOS:	11
5.1 OBJETIVO GENERAL	11
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
6. MARCO DE REFERENCIA	12
6.1 MARCO TEÓRICO	12
6.1.1 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS	12
6.1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	15
6.1.3 ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS	16
6.1.4 INVESTIGACION CUALITATIVA	19
6.1.5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	20
6.1.6 MATRIZ PRODUCTO/MERCADO O VECTOR DE CRECIMIENTO	21
6.2 MARCO CONCEPTUAL	23
7. ESTADO DEL ARTE DE LAS SUPERFICIES	26
8. PRESENTACION DEL TERRITORIO	28
9. ANALISIS SECTORIAL	30
9.2. AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR	33
9.2.1. LAS EMPRESAS QUE COMPITEN EN COLOMBIA	33
9.2.1.1 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)	33
9.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR	35
9.2.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES	35
9.2.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	36
9.2.2.3 PODER DE LOS PROVEEDORES	37
9.2.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS	38
9.2.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR	38

10. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y CONSUMIDORES	40
10.1. QUIÉNES SON LOS CLIENTES?.....	40
10.2. QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?	40
10.3. CUÁNDO LO COMPRAN?	41
10.4. CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?	41
10.5. CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?	41
11. METODOLOGÍA	43
11.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
11.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	43
11.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	44
11.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS	44
11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	45
12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	46
13. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	50
14. SÍNTESIS ANALÍTICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	60
15. ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y RECOMENDACIONES.....	63
16. CONCLUSIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	67
Bibliografía	68

1. ANTECEDENTES:

Un hipermercado es una gran superficie comercial que se diferencia del supermercado por poseer un tamaño superior a 2.500 m², además de tener elementos de grandes almacenes o tiendas por departamentos. Surge en 1963 en Francia, donde los creadores de esta nueva superficie fueron Marcel Fournier y Denis Defforey quienes imitaron la venta con descuento en grandes superficies de Estados Unidos llevándola a Europa con el nombre de “hipermarché” (hipermercado).

Aunque en la década de los setenta las principales empresas de hipermercados francesas tenían en su país de origen un mercado con una capacidad de crecimiento sostenido, vieron en España muy buenas oportunidades para asentar sus actividades. De esta manera, el primer hipermercado que se abre en España es en la localidad barcelonesa de Prat de Llobregat, el 5 de diciembre de 1973, con una superficie de venta cercana a los 11.000 metros cuadrados con el nombre de “Hiper”, con capital mayoritariamente francés (grupo Carrefour).

Este fue el comienzo que produjo que en años sucesivos y hasta nuestros días la apertura de hipermercados fuera creciendo hasta llegar a un número cada vez más significativo.

El sector de los hipermercados en este país ha sido muy dinámico, especialmente en la década final del siglo XX y los inicios del XXI. Han ido evolucionando de la tradicional venta de alimentos, productos de aseo y cosméticos, a la venta de misceláneos, electrodomésticos y prácticamente todo lo de consumo masivo. Su evolución ha sido tal, que incluso utilizan domicilio hasta el hogar del comprador y ventas virtuales. Como lo muestran las cifras estimadas por Fenalco, son de suma importancia para el desarrollo económico del país. Durante el 2010 tuvo una contribución del 12% al PIB, gracias a la confianza de los consumidores, lo cual permitió que este sector tuviera una mejora, y continuara como uno de los sectores más importantes promoviendo empleo. Así mismo han ayudado al desarrollo social y ambiental del país, generando una mejora en la calidad de vida de las personas. Han aportado con acciones educativas, apoyo infantil, y sostenibilidad ambiental.

En cuanto a sus ventas, se observado que año tras año, han mostrado un gran crecimiento, llegando a representar el 40% de ventas del comercio en general. Cada día este aumento de las ventas ha permitido que el tamaño de los establecimientos crezca a convertirse un hipermercado, para suplir las necesidades cambiantes de los clientes. “Siendo fundamentales para la economía nacional, mostrando ventas sumamente grandes. Como ejemplos de estos se encuentran Makro, Carrefour, Casino en el Éxito y el interés que ha mostrado Wal-Mart de ingresar a nuestro país”¹.

En este país, se ha tratado de desarrollar dos tareas importantes. Primero, ser el motor de la economía nacional, segundo, ser fuente de innovación para nuevas tecnologías. Debido a esto, se observa un gran apoyo a los productores nacionales. Pero se han presentado diversos problemas en la cadena-proveedor debido a las marcas propias que han creado estas empresas, que se han convertido en una competencia directa con sus mismos proveedores. “Al brindar un mayor margen los productos que ellos mismos elaboran, pueden brindan precios menores, convirtiéndose en los líderes de precios bajos, y opacando a sus proveedores”². Así mismo les dan los puestos más atractivos en las góndolas y obtienen los mayores espacios para la exhibición.

La alta competencia internacional ha llevado a los hipermercados del país a ir más allá. Mostrando una tendencia a negocios en los cuales se presenta una oferta para toda la familia. Generando la necesidad de que los hipermercados colombianos tengan más presente las percepciones del consumidor, que resaltar las marcas y su comunicación visual.

Colombia cuenta actualmente con la siguiente lista de hipermercados:

- Almacenes Éxito.
- Alkosto.
- Jumbo.

¹ (FENALCO, 2010)

² Ibid.

- Makro.
- La 14.
- Pricesmart

2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN:

A partir del siguiente informe se quiere dar a conocer la importancia que tienen los hipermercados en Colombia. Como éstos han generado un impacto socio económico para el país, no sólo mejorando las condiciones de vida de las personas a las que van dirigidas, brindándoles productos a buenos precios que satisfagan sus necesidades; sino también a través de su impacto económico, generando empleo y un desarrollo para la industria.

Con base a lo anterior se pretende dar a conocer la importancia de empresas como Almacenes Éxito, Makro, Jumbo, Almacenes La 14, y Alkosto. Viendo como estas empresas afectan al mercado, que ventajas competitivas les brinda, y que cualidades las hace diferenciadoras y preferidas por los clientes. Así mismo, se pretende mostrar cómo ha sido la evolución de estos hipermercados, que crecimiento han tenido, para de esta forma poder darse una idea de cuál ha sido su impacto para el país, para la sociedad, y para sus consumidores.

La viabilidad de la investigación es muy alta, pues se tiene un buen acceso a estos hipermercados ya que todos ellos se encuentran ubicados en la ciudad de Cali. Fácilmente se puede llegar a los consumidores y a la empresa como tal, para así conocer cuáles son las cualidades diferenciadoras, que beneficios brindan y que es lo que esperan los clientes de ellos.

3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION:

Durante este trabajo se realizará una investigación que permitirá conocer los distintos hipermercados que actualmente existen en Colombia y analizar el impacto que estos han tenido a lo largo del tiempo.

Así mismo estudiaremos como es su estructura, cuáles son sus mercados metas, que productos ofrecen, cuáles son sus ventajas competitivas y como dichos factores influyen en sus consumidores. De esta misma manera podremos determinar qué tipo de consumidores asisten a cada uno de los hipermercados, hábitos de compra, cuáles son sus preferencias y cada uno de sus comportamientos dentro de estas superficies en nuestro país.

De acuerdo a lo anterior lograremos cumplir con cada uno de los objetivos planteados durante esta investigación y obtener una conclusión del estudio a través de los distintos enfoques propuestos por autores de mercadeo y métodos de investigación de mercados.

4. DELIMITACION:

La propuesta de investigación estará enmarcada hacia los hipermercados, más precisamente en la medición del impacto de estas grandes superficies comerciales que se diferencian de los supermercados por poseer un tamaño mayor a 2500 m², pero que sin embargo, venden al por menor y autoservicio. Estas grandes superficies por lo general trabajan con márgenes muy bajos.

Estudios anteriores como el de FEDESARROLLO (2003) advirtió que el impacto de los hipermercados en la economía del país, en términos no cualitativos indicaba que han inducido al consumidor a la compra de nuevos bienes y servicios, a menores precios, a nuevos mecanismos de crédito para los hogares y a promover el desarrollo de las Pymes como proveedoras de éstos establecimientos comerciales.

Para llevar a cabo la investigación se hace necesario delimitar este estudio, dado que el impacto puede verse desde varios ángulos, el comercio local, la planificación y diseño de nuevos espacios de las ciudades, las necesidades de los habitantes, o con los mismos proveedores.

A continuación se establecen algunos lineamientos que permiten determinar el alcance de este proyecto:

El estudio se realizará en los hipermercados establecidos en el territorio nacional, en especial de la ciudad de Cali, para lo cual será necesario establecer una muestra que nos permita realizar un estudio cuantitativo del comportamiento del consumidor al visitar estas grandes superficies.

El impacto que se pretende medir es el relacionado con los hábitos de consumo de las personas, su lealtad con respecto al hipermercado, las percepciones que tienen acerca de estos lugares, preferencias de compras, entre otros.

Se determinarán algunos indicadores para poder realizar un estudio más cuantitativo que cualitativo.

5. OBJETIVOS:

5.1 OBJETIVO GENERAL

Medir el impacto que tienen los Hipermercados en el comportamiento del consumidor en Colombia como parte fundamental del consumo masivo de productos en el 2013.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Caracterizar los Hipermercados de Colombia.
- Determinar cómo están organizados los hipermercados de Colombia.
- Establecer cómo funcionan los hipermercados del país.
- Identificar las estrategias comerciales y ventajas competitivas de los hipermercados.
- Conocer los productos que se manejan en los hipermercados de Colombia.
- Identificar la percepción de los hipermercados que están establecidos actualmente.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

6.1.1 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

Porter³, economista y profesor de la universidad de Harvard, expone un modelo denominado las cinco fuerzas competitivas. Por medio de una herramienta de gestión que permite realizar un análisis extremo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece, se calcula el valor y la proyección futura de las unidades de negocio. Las cinco fuerzas que se mencionan en el modelo son las siguientes:

Poder de negociación de los Compradores o Clientes: cuando se genera el ingreso de nuevas empresas al mercado, los consumidores se ven beneficiados, pues las empresas que produzcan los mismos productos tendrán mayor competencia, lo que provocara una disminución de los precios. Pero también creará un aumento en los costos, pues si desea permanecer en el mercado deberá realizar gastos adicionales. (Porter, 1985, p.155)

Esto se ve influenciado por:

- Concentración de clientes.
- Volumen de compras.
- Diferenciación.
- Información acerca del proveedor.
- Identificación de la marca.
- Productos sustitutos.

³ (PORTER, 1985)

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores: esto hace referencia al poder que poseen los proveedores debido a que los insumos o productos que venden son escasos, y hay poca disponibilidad de éstos. (Porter, 1985, p.155)

Lo cual se ve influenciado en los altos precios que cobran. Los factores que lo afectan son:

- Concentración de proveedores.
- Importancia del volumen para los proveedores.
- Diferenciación de insumos.
- Costos de cambio.
- Disponibilidad de insumos sustitutos.
- Insumos pueden remplazar a tradicionales.

Amenaza de nuevos entrantes: la probabilidad de entrada de nuevos negocios, podría generar un impacto fuerte para las empresas de la misma clase, pues generaría una mayor competencia. Pero dependiendo de lo complejo de la empresa y de la cantidad de elementos que se requieran para crearla, así mismo varía la posibilidad de nuevas entradas. (Porter, 1985, p.156)

Aquí se ve un efecto de los siguientes elementos:

- Economías de escala.
- Curva de experiencia.
- Ventaja absoluta en costos.
- Diferenciación del producto.
- Acceso a canales de distribución.
- Identificación de marca.
- Barreras gubernamentales.
- Represalias.
- Inversión necesaria o requisitos de capital.

Amenaza de productos sustitutos: Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que otro producto determinado. Esto implica una amenaza

para las empresas, pues puede llevar a los consumidores a comprar el otro por, mejor rendimiento, menores precios o mayor calidad. (Porter, 1985, p.156)

Esta se ve influenciada por:

- Disponibilidad de sustitutos.
- Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido.
- Nivel percibido de diferenciación.
- Costos de cambio para el cliente.

Rivalidad entre los competidores: es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y es la más importante de todas; debido a que ayuda a las empresas a obtener un posicionamiento en el mercado independientemente de sus competidores. (Porter, 1985, p.156)

Los factores que influyen son:

- Concentración.
- Diversidad de competidores.
- Condiciones de costos.
- Diferenciación del producto.
- Costos de cambio.
- Grupos empresariales.
- Barreras de salida.

6.1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Zikmund y Babin, la investigación de mercados es una herramienta que facilita la toma de decisiones acertada, el desarrollo o mejoramiento de productos y servicios existentes. Por otro lado ayuda a detectar posibles fallas y a la realización de cambios en la estrategia de mercadotecnia.

“Es una aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos del marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas”⁴. (Zikmund & Babin, 2009, p.5).

Su tarea es brindar información exacta para poder tomar decisiones más acertadas y menos inciertas. Este proceso incluye:

- Información requerida.
- Diseño del método de recopilación de información.
- Administración y ejecución de la recopilación de datos.
- Análisis de los resultados.
- Comunicación de los hallazgos y sus implicaciones.

⁴ (ZIKMUND & BABIN, Investigación de mercados, 2009)

6.1.3 ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS

Según Kotler y Armstrong, “la Administración de la Fuerza de Ventas consiste en el análisis, planeación, implantación y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer objetivos y diseñar estrategia para la fuerza de ventas; además reclutar, seleccionar, entregar, supervisar y evaluar a los representantes de ventas de la firma”⁵.

Establecimiento de objetivos:

Las compañías establecen diferentes objetivos para su fuerza de ventas. Los representantes de ventas ejecutan una o más de las siguientes tareas para sus compañías:

- Búsqueda de prospectos: encuentran y atienden a clientes nuevos.
- Comunicación: Comunican hábilmente información sobre los productos y servicios de la compañía.
- Ventas: Conocen el “arte de vender”, acercarse al comprador, presentar el producto, refutar objeciones y cerrar la venta.
- Dar servicio: Les proporciona servicios a los clientes como asesoría para resolver sus problemas, prestar asistencia técnica, hacer arreglos financieros y acelerar la entrega.

⁵ (KOTLER & ARMSTRONG, 2001)

- Recaban información: evalúan la calidad del cliente y asignan productos durante periodos de escasez.

Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas

Una vez que la compañía haya establecido los objetivos de su fuerza de ventas, debe enfrentar cuestiones sobre su estrategia, estructura, tamaño y compensación.

- Estrategia de la fuerza de ventas: se debe precisar su estrategia en una comprensión del proceso de compra del cliente. Puede usar uno o más de los cinco enfoques de contacto de venta con los clientes:
- Representante de ventas para el comprador: habla con un prospecto o cliente en persona o por teléfono.
- Representante de ventas para un grupo de compradores: hace una presentación de ventas a un grupo de compradores.
- Equipo de ventas para un grupo de compradores: un equipo de ventas hace una presentación de ventas a un grupo de compradores.
- Ventas en conferencia: se organiza una reunión de asesores y especialistas de la empresa con uno o más clientes, a fin de que discutan problemas y oportunidades mutuas.
- Ventas en seminario: un equipo organiza un seminario educativo para un grupo técnico de una empresa cliente para que discutan los últimos adelantos respecto al producto.

- Estructura de la fuerza de ventas: la estrategia implica la estructuración de la fuerza de ventas para que tenga eficacia máxima en el mercado. Estas pueden ser:
 - Por territorio: a cada representante de ventas se le asigna un territorio exclusivo en el que representa la línea completa de la firma.
 - Por productos: el representante debe conocer sus productos. Está garantizada cuando los productos son numerosos, técnicamente complejos o sin mucha relación.
 - Por clientes: la ventaja es que la fuerza de ventas con el tiempo llega a conocer perfectamente las necesidades de cada cliente.
 - Compleja: cuando una compañía vende una amplia variedad de productos a diversos clientes en un área geográfica amplia, a menudo combina varios tipos de estructura de la fuerza de ventas. Un representante de ventas puede entonces ser responsable ante uno o más gerentes de línea o de apoyo.
- Magnitud de la fuerza de ventas: Los representantes de ventas son uno de los activos más productivos y costosos de la empresa. Al aumentar su número aumentarán las ventas y los costos.
- Compensaciones para la fuerza de ventas: Para atraer el número deseado de representantes de ventas, se debe desarrollar un plan atractivo de remuneración. La compañía debe de determinar los componentes de la compensación:

- Una cantidad fija
- Monto variable
- Gastos
- Beneficios marginales

6.1.4 INVESTIGACION CUALITATIVA

Atiende sus objetivos de estudio mediante técnicas que permiten al investigador elaborar interpretaciones de los fenómenos de mercado sin depender de su medición numérica. Su enfoque está en descubrir los verdaderos significados internos y nuevas perspectivas y se usan muy ampliamente en la práctica. La investigación cualitativa no se apoya en cuestionarios de autorespuesta que contienen formatos de respuesta estructurada. En realidad, es más dependiente del investigador, en tanto que éste debe extraer el significado a partir de respuestas no estructuradas⁶. (Zikmund & Babin, 2009, p.130).

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Las principales son:

- Test Proyectivos
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo

⁶ (ZIKMUND & BABIN, Investigación de mercados, 2009)

6.1.5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

“Atiende los objetivos de investigación mediante evaluaciones empíricas que requieren enfoques de medición y análisis numérico. La investigación cuantitativa es bastante adecuada cuando un objetivo se sujeta a una norma de acción gerencial”⁷. (Zikmund & Babin, 2009, p.131)

El objetivo de una investigación cuantitativa es el adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables.

Características del Paradigma Cuantitativo:

- Base epistemológica: Positivismo, funcionalismo.
- Su énfasis: Medición objetiva, demostración de la causalidad y la generalización de los resultados de la investigación.
- Reunión de información: Estructurada y sistemática.
- Análisis: Estadístico.
- Alcance de los resultados: Búsqueda cuantitativa de leyes generales de la conducta.

⁷ (ZIKMUND & BABIN, Investigación de mercados, 2009)

6.1.6 MATRIZ PRODUCTO/MERCADO O VECTOR DE CRECIMIENTO



La **Matriz de Ansoff** (Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento) muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas formadas al confrontar los productos/servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos.

La matriz muestra esencialmente el riesgo al que una estrategia particular le expondrá. Cuanto más uno se mueva a un nuevo cuadrante (horizontal o vertical), aumenta el riesgo.

Mirándolo desde una perspectiva de negocios, quedarse con el producto existente y en el mercado actual es una opción de bajo riesgo: Se conoce cómo trabaja el producto y el mercado tiene pocas sorpresas.

Sin embargo, te expones a un nuevo nivel de riesgo ya sea entrando en un nuevo mercado con un producto existente o desarrollar un nuevo producto para un mercado ya existente. El mercado puede llegar a tener necesidades y dinámicas radicalmente diferentes de lo que se pensaba, o el nuevo producto puede no funcionar o venderse bien.

Y moviéndonos dos cuadrantes significa dirigirnos a un mercado nuevo, con un nuevo producto, lo cual aumenta el riesgo aún más.

Desarrollo de Mercados:

Aquí, se está dirigiendo a nuevos mercados o nuevas áreas del mercado. Está tratando de vender más de lo mismo pero a diferentes personas. Se puede:

Apuntar a diferentes mercados geográficos locales o en el extranjero:

Utilizar los canales de venta, como Internet o de venta directa si usted está vendiendo actualmente a través del comercio. Apuntar a diferentes grupos de personas, tal vez diferentes grupos de edad, sexo o características demográficas que no sean sus clientes habituales.

Diversificación:

Esta estrategia es arriesgada: Hay a menudo poco margen para utilizar los conocimientos existentes o la consecución de economías de escala, porque se está tratando de vender productos o servicios completamente diferentes y apuntando a clientes en mercados desconocidos.

Su principal ventaja es que, si un negocio sufre de circunstancias adversas, el otro es poco probable que sea afectado.

Penetración del mercado:

Con este enfoque, se está tratando de vender más de lo mismo a las mismas personas. Aquí usted puede:

- Usar publicidad, para animar a más personas dentro de su mercado existentes para elegir su producto, o usar más de lo mismo.
- Introducir un programa de fidelización.
- Implementar precios de lanzamiento u otras promociones oferta especial.
- Aumentar sus actividades de ventas.
- Comprar una compañía de la competencia (en particular en los mercados maduros).

Desarrollar Productos:

Aquí, se está vendiendo más productos a las mismas personas. Aquí usted puede:

- Amplíe su cartera de productos mediante la producción de diferentes variantes, o el envasado de productos existentes de nuevas maneras.
- Desarrollar productos o servicios relacionados (por ejemplo, una empresa de fontanería doméstica podría añadir un servicio de mosaico – después de todo, si son de plomería en una nueva cocina, suelo de baldosas muy probablemente será necesario!).
- En una industria de servicios, aumentar su tiempo de comercialización, los niveles de servicio al cliente, o la calidad.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Autoservicio:

El autoservicio es un tipo de tienda donde el cliente elige personalmente que quiere adquirir. Este término se puede aplicar tanto a tiendas de consumo básico, como a las grandes cadenas de tiendas de autoservicio pertenecientes a multinacionales.

Cadena de suministros:

La cadena de suministro son todos los aspectos requeridos para lograr la solicitud de un cliente. Esta incluye al fabricante, proveedor, transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) y a los clientes.

Comercio:

El comercio es el intercambio de algunos materiales ya sea para su uso, para venta o transformación. Es intercambio se realiza por otra cosa de igual valor. Esto se realiza a partir de un comerciante que es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual.

Consumidor:

“Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios que pueden ser vendidos directamente por el productor o proveedor. Estos son seres con necesidades y deseos que obtienen los artículos a partir de una transacción monetaria”⁸.

Fenalco:

La Federación Nacional de Comerciantes fue creada en el año de 1945 por un grupo de comerciantes. “Es una entidad sin ánimo de lucro, encargada de fomentar el desarrollo del comercio y de orientar, representar y proteger sus intereses, dentro de un criterio de bienestar.

Hipermercados:

Un hipermercado es un establecimiento de venta al por menor que tiene un área de más de 2.500 m². Actúa como un autoservicio, contando con cajas de pago a la salida del establecimiento y con un gran espacio de parqueaderos para los clientes.

Marca:

Una marca es un título que sirve como identificación de un producto o un servicio. Estos pueden ser conformados por palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales.

Mayoristas:

El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista).

⁸ Wikipedia, consumidor, <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>.

Minorista:

El minorista, es la empresa comercial que vende productos al consumidor final. Son la parte final del canal de distribución.

Proveedor:

“Un proveedor es la persona que abastece a una empresa de los artículos necesarios para su actividad”⁹.

Venta al detal:

“La venta al detalle se da en las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes”¹⁰.

⁹ Diccionario e-conomic, Proveedor, <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>.

¹⁰ Wikipedia, Detal, <http://es.wikipedia.org/wiki/Detal>.

7. ESTADO DEL ARTE DE LAS SUPERFICIES

7.1 NUEVOS CONCEPTOS DE MERCADEO MASIVO

7.1.1 HIPERMERCADOS (CLASES Y CARACTERÍSTICAS)

Las características que presentan los hipermercados independientemente de su país, son las siguientes:

- Ofrecen una amplia gama de productos que se dividen en 3 grupos:
- Productos alimenticios, que son el 60% del volumen de ventas.
- Artículos complementarios del hogar.
- Artículos de uso y vestido.
- Su ubicación por lo general es a las afueras de las ciudades, cerca de autopistas y avenidas de alto tráfico, para que sea fácil el acceso a ellos.
- Cuentan con zonas grandes de parqueaderos, porque esperan gran cantidad de clientes.
- Sus ventas se realizan tipo autoservicio.
- Se ubican cerca a centros comerciales u otros grandes almacenes.
- Su gran tamaño y ubicación permite que los costos operativos y de instalación sean menores, permitiendo reducir el precio de los artículos y ser más competitivos.

Las clases de hipermercados que existen son:

- **Supercenter:** Establecimientos con superficies superiores a los 10 000m², que se especializan y enfatizan en las mercancías generales. Cuenta también con una línea completa de supermercado.
- **Hipermercado compacto:** Establecimientos de superficie mediana, que cuentan con una línea completa de alimentos, y una pequeña sección de

mercancías generales. Su ubicación es principalmente en “zonas comerciales, barrios residenciales y pequeñas ciudades”.

8. PRESENTACION DEL TERRITORIO

ALMACENES ÉXITO:

Tiene presencia en 64 ciudades del país entre las más destacadas: Cali, Bogotá, Medellín, y Barranquilla. Cuenta con aproximadamente 200 puntos de venta y sus superficies manejan un área promedio de 6000 m².

ALKOSTO:

Se encuentra localizado en las ciudades de Bogotá, Cali, Nariño, Pereira, Villavicencio y Yopal; con alrededor de 12 puntos de venta que cuentan con un área promedio de 6900 m².

CARREFOUR/JUMBO:

Está ubicado en 28 ciudades de Colombia, entre ellas: Cali, Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cartagena y demás. Tiene un aproximado de 46 puntos de venta con un área promedio de 4167 m².

MAKRO:

Tiene presencia en las ciudades de Bogotá, Cali, Pereira, Medellín, Barranquilla, Ibagué, Cartagena, Villavicencio, Cúcuta y Santa Marta. Con alrededor de 46 puntos de venta que se encuentran entre los 4000 y 9900 m².

LA 14:

Tiene presencia en las ciudades de: Buenaventura, Cali, Jamundí, Bogotá, Manizales, Pereira, Tuluá y Palmira. Cuenta con alrededor de 26 sucursales, con un área promedio de 12000 m².

PRICESMART:

Actualmente se encuentra en las ciudades de Cali y Barranquilla, con 3 puntos de venta 2 en la primera y 1 en la segunda respectivamente, con un área promedio de 4645 m².

9. ANALISIS SECTORIAL

9.1 REFERENCIA HISTORICO DE LOS HIPERMERCADOS EN COLOMBIA

El sector de los hipermercados en Colombia es uno de los más emprendedores y de mayor crecimiento en los últimos años, principalmente en la década final del siglo XX y los inicios del XXI, a pesar de la crisis por la que atravesó Colombia a finales de los años noventa (Gómez, 2005).

La inversión extranjera ha mostrado especial interés en el sector de superficies de comercio al detal en Colombia, debido al dinámico comportamiento de este sector, al efecto catalizador que este representa para el crecimiento de la economía colombiana, a las crecientes tendencias de consumo, y al desarrollo de los actuales negocios de *retail* que operan en el país, entre muchos otros factores que ubican a Colombia entre los intereses de superficies extranjeras como Wal-Mart, que había mostrado intensiones de operar en nuestro país y de grupos importantes como Makro, Carrefour actualmente Jumbo/Metro y Grupo Casino con Éxito, que actualmente operan en el mercado colombiano.

El Grupo Casino es un conglomerado francés dedicado a las ventas minoristas con más de 10.000 puntos de distribución en el mundo, presente en 14 países, entre ellos 5 de América Latina. En enero del presente año se hizo al 40% de almacenes Éxito, la principal empresa de distribución minorista de Colombia. El grupo Francés comenzó a invertir en la cadena colombiana en 1999 cuando adquirió un 25% de las acciones; y de esta manera inició su expansión en esta parte del mundo.

La distribuidora colombiana, fundada en 1949 por Gustavo Toro, está compuesta, además de sus hipermercados, por filiales como almacenes Ley y Carulla, presentes en 35 ciudades colombianas, que generan cerca de 37.000 empleos. Además del comercio al detal; Éxito cuenta con otras siete

industrias: Inmobiliaria, financiera, seguros, textiles, alimentos, viajes y estaciones de servicio.

La adquisición de esta gran porción de acciones de Éxito, fortalece el portafolio del grupo Casino, donde su gran competidor a nivel internacional, Carrefour, ha crecido en Colombia de manera exponencial, demostrando que el negocio de la distribución minorista en el país es muy atractivo¹¹

Carrefour llegó a este país en 1998, la distribuidora no había dejado de crecer, el número de tiendas llegaba al centenar y estaba presente en 28 ciudades colombianas, generando más de 12.000 empleos directos e indirectos. Actualmente, cencosud compró esta gran cadena que ahora opera con el nombre de Jumbo para estratos altos y Metro para estratos bajos, realizando cambios estructurales y de servicio en cada uno de los puntos de ventas del país.

En medio de esta aguda confrontación de dinámicas y creativas estrategias de mercadeo ha ocupado un lugar muy especial la presencia de empresas multinacionales dedicadas a la venta minorista, que, decididas a satisfacer amplias capas de la población, no han dudado en hacer notables inversiones. En 1994 ingresó la holandesa Makro, en 1998 las francesas Carrefour, en 1999 Grupo Casino, a través de Almacenes Éxito como ya se había mencionado anteriormente, a partir del 2012 empezó a operar la americana PriceSmart y finalmente se está en la espera de la posible llegada de Walmart a Colombia.

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. (Basado en historia página web Almacenes Éxito).

¹¹ (GAITAN, 2011)

En 2007, Almacenes Éxito adquirió Carulla-Vivero, y en este mismo año el grupo francés Casino adquirió la mayoría accionaria de Almacenes Éxito en un 61,5%. Hoy por hoy es la compañía líder del comercio al detal en Colombia. En 2008, por ejemplo, obtuvo ingresos operacionales de US\$3,2 billones. El Grupo Éxito es especialista en grandes superficies, con una plataforma de ventas que incluye formatos de: hipermercados (Éxito), supermercados (Ley, Carulla), bodegas (Surtimax) y almacenes especializados. (Basado en información de Marcas y Formatos de página web de Almacenes Éxito).

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 hipermercado 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. (Basado en Carrefour en Colombia, página web de Carrefour).

Por otra parte, Alkosto comienza su primer negocio en Colombia en el año 1987 como una nueva respuesta a las necesidades de los grandes consumidores, Su primer almacén fue ubicado en Bogotá en la Cra 30 con Calle 10a. Posteriormente los siguientes almacenes se abrieron así: • Alkosto Avenida 68 en 1995, • Alkosto Villavicencio en 1996, • Alkosto Venecia en el 2000, • Alkosto Pereira en el 2007, • Alkosto de la Cll 170 en 2008 • Alkosto Yopal en el 2011 y Alkosto Cali.

Almacenes La 14 es una empresa de origen colombiano que se dedica al comercio al detalle de productos de consumo masivo. Cuenta en la actualidad con 15 puntos de venta en la ciudad de Cali, 5 más distribuidos en el departamento del Valle del Cauca (Jamundí, Palmira, Buenaventura, Tulúa y Yumbo), y a nivel nacional extiende su operación a las ciudades de Bogotá, Pereira y Manizales, con un total de 23 almacenes en todo el país.

Su sede administrativa está ubicada en el Centro Comercial Calima de la ciudad de Cali, esta compañía fue fundada en Cali en el año 1964. Su oferta comercial se desarrolla a través de formatos de grande superficie y de tiendas de cercanía. La empresa es considerada una de las más importantes del suroccidente colombiano debido a que acoge a una cantidad notable de la población colombiana debido a que comercializan todo tipo de productos de consumo masivo, manteniendo precios bajos al mercado Colombiano.

9.2. AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR

9.2.1. LAS EMPRESAS QUE COMPITEN EN COLOMBIA

Colombia cuenta actualmente con 6 reconocidos hipermercados: Almacenes Éxito, Alkosto, Jumbo/Metro anteriormente Carrefour, Makro, La 14 y PriceSmart. De estas superficies 4 de ellas son de origen nacional y las otras 2 internacionales. Con el paso del tiempo han logrado posicionarse fuertemente en nuestro país (unos más que otros) a través de sus atributos y valor agregado que ofrecen a los consumidores colombianos.

9.2.1.1 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)

El siguiente análisis comparativo se realizó a través de los aspectos más relevantes que tienen los hipermercados en Colombia y algunas opiniones de los consumidores que frecuentan estas superficies.

Almacenes Éxito: Es la cadena de hipermercados más grande de Colombia, fundada por colombianos, con alrededor de 200 puntos en el país. Se caracteriza por vender marcas propias y a un menor precio. Tiene más recordación debido a que cuenta con una alta presencia en medios de comunicación como televisión, prensa e internet (redes sociales).

Alkosto: Maneja membresía lo que le permite tener exclusividad y pertenencia aunque aún no es tan y común entre los Colombianos. Se caracteriza por las ventas en electrodomésticos y dispositivos tecnológicos.

Jumbo: Maneja un buen surtido en sus productos, sin embargo sus precios no son tan favorables y al igual que Alkosto se caracteriza por su alta venta en electrodomésticos y productos de tecnológica.

Makro: Vende al por mayor, se caracteriza por sus buenos precios, por sus marcas propias y maneja membresía.

La 14: Se caracteriza por un fantástico surtido apoyando la región (caleña) y a los pequeños y medianos empresarios. Además la atención y servicio del personal sobresalen ante hipermercados como Éxito o Carrefour.

PriceSmart: Se caracteriza por sus ventas mayoristas muy parecido a Makro con la diferencia que maneja un estilo americano, con productos no tan comunes ni de marcas nacionales. Tiene membresía.

A continuación se resumen las características más relevantes en los hipermercados mencionados anteriormente.

	ALMACEN ES EXITO	ALKOS TO	CARREFO UR	MAKR O	LA 14	PRICESMA RT
Número de ciudades en Colombia donde se encuentra	64	6	28	12	9	2
Número de puntos en Colombia	200	12	77	17	26	3
Área promedio de la superficie	6.000 m ²	6900 m ²	4167 m ²	6500 m ²	12000 m ²	4645 m ²

Nivel de promociones al público	ALTA	ALTA	ALTA	MEDIA	ALTA	MEDIA
Venta de marcas propias	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Membresía	NO	NO	NO	SI	NO	SI
Percepción de la atención al cliente	MALA	REGULAR	REGULAR	MALA	BUENA	BUENA
Recordación de marca	ALTA	MEDIA	ALTA	BAJA	MEDIA	MEDIA

9.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR

9.2.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES

En el sector Colombiano donde la economía está en una etapa de crecimiento, entran nuevas empresas queriendo aumentar la competencia y con ellas entran al mercado nuevos hipermercados. En Colombia hay seis reconocidos hipermercados que han logrado posesionar un nombre y alcanzar un alto reconocimiento en los consumidores. Para que estos tengan rentabilidad en el mercado y puedan sobresalir en ese ambiente competidor en el que se mueven, crean algunas estrategias que ayudan a que el consumidor tome una decisiones más rápidas, por ejemplo, reducir los precios de los productos de la misma clase; pero es decir también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la

organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

9.2.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Mientras sea factible entrar al mercado con un negocio de esta magnitud, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En este mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores (Almacenes Éxito, Alkosto, Carrefour actualmente Jumbo, Makro, La 14 y Pricemart), y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas del costo.

- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.
- Expectativas sobre el mercado.

9.2.2.3 PODER DE LOS PROVEEDORES

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente en cadenas de Hipermercados que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales

9.2.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Cuando hay productos de alta tecnologías o muy difíciles de copiar, permite que se fijen precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.

9.2.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto.
- Inversiones de capital.
- Desventaja en costos independientemente de la escala.
- Acceso a los canales de distribución.
- Política gubernamental.

10. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y CONSUMIDORES

10.1. QUIÉNES SON LOS CLIENTES?

Los clientes directos de los hipermercados, es el consumidor final, es decir, la persona que va a beneficiarse del producto. Según estudios realizados en el país, están conformados en un 85% por mujeres, y un 44% por personas adultas de 33 a 50 años. Del total de los clientes, el 94% tiene teléfono y un 24% computadora. Más de la mitad de estos compradores no tienen carro y aproximadamente un 70% va a hacer sus compras al hipermercado más cercano de su hogar.

10.2. QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?

Los consumidores de los hipermercados en su mayoría compran el 80% de los productos que allí se ofrecen, pero de los cuales sólo se obtiene un 20% de utilidad. Básicamente estos son representados por los productos alimenticios, y son los elementos gancho, que hacen a las personas visitar el establecimiento. El otro 20% de los productos, productos generadores de utilidad, son los que representan el 80% de la utilidad presentada en el almacén, y son productos que se venden de manera esporádica a los clientes. Su venta se logra gracias a los productos ganchos, que son los que permiten la asistencia de los clientes a los hipermercados. Entre los productos con gran utilidad, se encuentran todos los relacionados con electrodomésticos.

La compra de los productos en los hipermercados de Colombia, en su gran mayoría es realizada en efectivo. Un 52% de los clientes utiliza tarjetas de crédito, pero especialmente cuando los bancos brindan promociones por su uso.

10.3. CUÁNDO LO COMPRAN?

Las compras en los hipermercados no son tan frecuentes, se realizan son grandes compras y en general aproximadamente una o dos veces al mes.

10.4. CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

Los consumidores de los hipermercados, presentan en su mayoría una concordancia a la hora de preferir comprar en este tipo de establecimiento, que en un mini mercado o un súper mercados. Las razones principales de compra que se pueden observar en estos consumidores son las siguientes:

- Variedad, calidad y precios accesibles en los productos.
- Poder encontrar siempre los artículos que busca.
- Servicios adicionales.
- Atención esmerada.
- Higiene o limpieza del local.
- Comodidad.
- Cercanía.
- Rapidez en el servicio.
- Agilidad en el cobro.
- Facilidad en el pago (tarjetas de crédito, cheques).
- Facilidad de estacionamiento.
- Horario accesible.

10.5. CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?

Los hipermercados en Colombia, presentan una lealtad en los clientes y una preferencia a la hora de ser seleccionados, debido a unos elementos fundamentales que brindan, y los hacen diferentes de la competencia. Estos son:

- Relación calidad/precio.
- Proximidad.
- Productos de calidad.
- Calidad marca propia.
- Limpieza y orden.
- Buenos precios ante todo.
- Marcas disponibles
- Variedad de marcas y productos.
- Autoservicio.

11. METODOLOGÍA

11.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigaciones normalmente utilizadas para realizar un estudio de campo, pueden ser cuantitativas o cualitativas. En este trabajo debido a los objetivos planteados, al tamaño de los hipermercados del país y al nicho al que van dirigidos, es más a fin el uso de la investigación cuantitativa. Con ésta se pretende cuantificar la información obtenida, de las encuestas realizadas a muestras representativas (de personas que asistan a hipermercados). La información obtenida, pretende dar a conocer lo que realmente ocurre en el mercado, cómo se ven afectados los aspectos socio-económicos y cuáles son los impactos de los hipermercados en Colombia.

A partir de los datos recolectados de las encuestas, se dará respuesta a las preguntas qué, cómo, cuánto, cuándo y dónde. Se conocerá a fondo cómo las personas perciben los hipermercados, cuánto prefieren a uno que a otro, dónde se sienten más a gusto y qué los diferencia.

11.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva es un tipo de investigación cuantitativa, la cual busca “conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”¹². Éste es el método de investigación más acorde con las necesidades que presenta la

¹² Investigación descriptiva, <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

investigación sobre el impacto de los hipermercados en Colombia; debido a que da a conocer cuáles son las características que tiene este asunto, elige las fuentes más apropiadas para la búsqueda información, elabora encuestas para recolectar datos precisos sobre lo que perciben los clientes, y analiza la información para sacar conclusiones sobre las semejanzas y diferencias presentes en el problema.

De esta forma, con la investigación descriptiva, se da a conocer a fondo las causantes y motivos de preferencias de un hipermercado a otro por parte de los consumidores. Concluyendo y observando cual es el impacto de éstos en Colombia.

11.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para el diseño de la investigación, se tuvo en cuenta los hipermercados que actualmente existen en Colombia. Se analizaron sus características, similitudes, diferencias y el impacto que estos han tenido en los consumidores. Después de realizar un número de encuestas a una muestra representativa, se recopilará la información relevante para relacionarla con el comportamiento del consumidor.

Finalmente, se podrá concluir sobre los beneficios, reacciones y opiniones que los consumidores tienen frente a estas superficies.

11.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Fuentes primarias:

Se realizarán encuestas a una muestra significativa de personas que periódicamente acuden a los Hipermercados Colombianos tales como: Almacenes Éxito, La 14, Alkosto, Jumbo y Metro (Antiguamente Carrefour), Makro y PriceSmart. Con el propósito de obtener de primera mano datos que ilustren qué tienen en común estos consumidores, qué productos buscan y que con que

características, qué es lo que encuentran en un hipermercado específico que no encuentran en otro, etc.

Fuentes Secundarias:

Se recolectará información ya existente de investigaciones pasadas, entrevistas, cuestionarios, libro acerca de la historia de los hipermercados en Colombia, etc. Con el fin de ir creando y desarrollando una hipótesis que guíe esta nueva investigación.

11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * (p * q)}{\epsilon^2}$$

Z= (1,96) Nivel de confianza 95%

p= (0,16) Probabilidad de que Ho sea No

q= (0,84) Probabilidad de que Ho sea Si

E= (0,05) Margen de error

$$n = \frac{1,96^2 * (0,16 * 0,84)}{0,05^2}$$

$$n = 206 \text{ encuestas}$$

Se realizarán entonces 206 encuestas a la población caleña, con el fin de evaluar patrones de consumo, hábitos de compras, percepciones acerca de los hipermercados, preferencias, etc.

12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

La siguiente encuesta, se realizará con el fin de conocer los elementos que influyen en los consumidores al momento de realizar sus compras en alguno de los distintos hipermercados que existen en Colombia. Se desarrollará un cuestionario de 14 preguntas, que permitirán evaluar diferentes aspectos del consumidor y las opiniones que tienen frente a los hipermercados.

12.1. MODELO DEL CUESTIONARIO



Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es muy importante para continuar con nuestro proyecto de grado.

Esta encuesta requiere máximo 5 minutos de su tiempo. Sus respuestas serán totalmente anónimas y su información confidencial.

1) GENERO:

FEMENINO ___ MASCULINO ___

2) EDAD _____

3) ESTRATO: _____

4) ¿Cuándo escucha la palabra Hipermercado que es lo primero que se le viene a la mente?

5) ¿Cuáles de los siguientes Hipermercados conoce usted? (marque con una X)

La 14 _____ Éxito _____ PriceSmart _____ Jumbo _____ Makro _____ Alkosto _____

6) ¿En cuáles de los siguientes Hipermercados ha comprado usted? (marque con una X)

La 14 _____ Éxito _____ PriceSmart _____ Jumbo _____ Makro _____ Alkosto _____

7) ¿Cuál es el Hipermercado que más frecuenta usted o su familia?

La 14 _____ Éxito _____ PriceSmart _____ Jumbo _____ Makro _____ Alkosto _____

8) ¿Cuál es el Hipermercado que menos frecuenta usted o su familia?

La 14 _____ Éxito _____ PriceSmart _____ Jumbo _____ Makro _____ Alkosto _____

9) ¿Que factor considera usted es el más importante a la hora de dirigirse a su Hipermercado de preferencia?

Cercanía ___ Nombre ___ Atención ___ Surtido ___ Precios ___
Apariencia ___

10) ¿Que factor considera usted es el menos importante a la hora de dirigirse a su Hipermercado de preferencia?

Cercanía ___ Nombre ___ Atención ___ Surtido ___ Precios ___
Apariencia ___

11) ¿Qué tipo de compras realiza en un Hipermercado? (marque con una X)

Comida ___ Ropa ___ Electrodomésticos ___ Productos de tecnología ___
Otros ___

12) ¿Cuándo visita un Hipermercado normalmente lo hace en compañía de: (marque con una X solo una opción)

Familia ___ Esposo ___ Amigos ___ Solo ___

13) ¿Si tuviera que mercar que Hipermercado escogería?

La 14 ___ Éxito ___ PriceSmart ___ Jumbo ___ Makro ___ Alkosto ___

14) ¿Si tuviera que comprar un electrodoméstico que Hipermercado escogería?

La 14 ___ Éxito ___ PriceSmart ___ Jumbo ___ Makro ___ Alkosto ___

15) ¿Si tuviera que comprar una prenda de vestir que Hipermercado escogería?

La 14 ___ Éxito ___ PriceSmart ___ Jumbo ___ Makro ___ Alkosto ___

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

13. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

PREGUNTA 1: (1= MUJER, 2=HOMBRE)

Etiquetas de fila	Cuenta de 1.GENERO	de
1	56,34%	
2	43,66%	
(en blanco)	0,00%	
Total general	100,00%	

PREGUNTA 3: (ESTRATO 1,2,3,4,5,6)

Etiquetas de fila	Cuenta de 3.ESTRATO	de
1	4,48%	
2	3,36%	
3	16,04%	
4	39,18%	
5	30,60%	
6	6,34%	
(en blanco)	0,00%	
Total general	100,00%	

PREGUNTA 5: (1=SI, 2=NO)

Etiquetas de fila	Cuenta de 5.CONOCE LA 14
1	97,01%
2	2,99%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

PREGUNTA 6: (1= SI, 2=NO)

Rótulos de fila	Cuenta de 11.COMPRA LA 14
1	96,27%
2	3,73%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

Rótulos de fila	Cuenta de 12.COMPRA ÉXITO
1	88,81%
2	11,19%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

Rótulos de fila	Cuenta de 13.COMPRA PRICESMART
1	59,70%
2	40,30%

(en blanco) 0,00%

Total general 100,00%

**Rótulos de Cuenta de 14.COMPRA
fila de CARREFOUR/JUMBO**

1 79,85%

2 20,15%

(en blanco) 0,00%

Total general 100,00%

**Rótulos de
fila Cuenta de 15.COMPRA MAKRO**

1 47,39%

2 52,61%

(en blanco) 0,00%

Total general 100,00%

**Rótulos de
fila Cuenta de 16.COMPRA ALKOSTO**

1 23,13%

2 76,87%

(en blanco) 0,00%

Total general 100,00%

PREGUNTA 7: (1=LA 14, 2=ÉXITO, 3=PRICESMART, 4=JUMBO, 5=MAKRO, 6=ALKOSTO)

Valores		
Rótulos de fila	Cuenta de 17.HIPERMERCADO + FRECUENTA	Cuenta de 17.HIPERMERCADO + FRECUENTA2
1	193	72,01%
2	27	10,07%
3	21	7,84%
4	17	6,34%
5	9	3,36%
6	1	0,37%
(en blanco)		0,00%
Total general	268	100,00%

PREGUNTA 8: (1=LA 14, 2=ÉXITO, 3=PRICESMART, 4=JUMBO, 5=MAKRO, 6=ALKOSTO)

Valores		
Rótulos de fila	Cuenta de 18.HIPERMERCADO - FRECUENTA	Cuenta de 18.HIPERMERCADO - FRECUENTA2
1	16	5,97%
2	8	2,99%
3	43	16,04%

4	18	6,72%
5	111	41,42%
6	72	26,87%
(en blanco)		0,00%

Total general	268	100,00%
----------------------	------------	----------------

PREGUNTA 9: (1=CERCANÍA, 2=NOMBRE, 3=ATENCIÓN, 4=SURTIDO, 5=PRECIOS, 6=IMAGEN)

Valores		
Rótulos de fila	Cuenta de 19.FACTOR + IMPORTANTE	Cuenta de 19.FACTOR + IMPORTANTE2
1	121	45,15%
2	25	9,33%
3	16	5,97%
4	64	23,88%
5	31	11,57%
6	11	4,10%
(en blanco)		0,00%
Total general	268	100,00%

PREGUNTA 10: (1=CERCANÍA, 2=NOMBRE, 3=ATENCIÓN, 4=SURTIDO, 5=PRECIOS, 6=IMAGEN)

Valores	
Rótulos de fila	Cuenta de 20.FACTOR - IMPORTANTE de Cuenta de 20.FACTOR - IMPORTANTE2
1	26 9,70%
2	107 39,93%
3	25 9,33%
4	7 2,61%
5	23 8,58%
6	80 29,85%
(en blanco)	0,00%
Total general	268 100,00%

PREGUNTA 11: (1= SI, 2=NO)

Rótulos de fila	Cuenta de 21.COMPRA COMIDA
1	99,63%
2	0,37%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

Rótulos de fila	Cuenta de 22.COMPRA ROPA
-----------------	--------------------------

1	28,36%
2	71,64%
(en blanco)	0,00%

Total general 100,00%

**Rótulos de Cuenta de 23.COMPRA
fila ELECTRODOMESTICOS**

1	64,93%
2	35,07%
(en blanco)	0,00%

Total general 100,00%

**Rótulos de Cuenta de 24.COMPRA
fila TECNOLOGIA**

1	23,13%
2	76,87%
(en blanco)	0,00%

Total general 100,00%

**Rótulos de Cuenta de 25.COMPRA OTROS
fila**

1	11,57%
2	88,43%
(en blanco)	0,00%

Total general 100,00%

PREGUNTA 12: (1=FAMILIA, 2=ESPOSO/A, 3=AMIGOS, 4=SOLO)

Valores		
Rótulos fila	de Cuenta COMPañÍA	de Cuenta 26.COMPañÍA_HIPER
1	167	62,31%
2	46	17,16%
3	3	1,12%
4	52	19,40%
(en blanco)		0,00%
Total general	268	100,00%

PREGUNTA 13: (1=LA14, 2=ÉXITO, 3=PRICESMART, 4=JUMBO, 5=MAKRO, 6=ALKOSTO)

Valores		
Rótulos fila	de Cuenta HIPERMERCADOS	de Cuenta 27.MERCAR_HIPER
1	221	82,46%
2	23	8,58%

3	8	2,99%
4	10	3,73%
5	6	2,24%
(en blanco)		0,00%

Total general	268	100,00%
----------------------	------------	----------------

PREGUNTA 14: (1=LA14, 2=ÉXITO, 3=PRICESMART, 4=JUMBO, 5=MAKRO, 6=ALKOSTO)

Valores		
Rótulos de fila	de Cuenta HIPERMERCADOS	de Cuenta 28.ELECTRO HIPER de
1	59	22,01%
2	62	23,13%
3	18	6,72%
4	81	30,22%
5	5	1,87%
6	43	16,04%
(en blanco)		0,00%
Total general	268	100,00%

PREGUNTA 15: (1=LA14, 2=ÉXITO, 3=PRICESMART, 4=JUMBO, 5=MAKRO, 6=ALKOSTO)

Valores		
Rótulos de fila	de Cuenta HIPERMERCADO	de Cuenta 29.ROPA_HIPER de
1	59	22,01%
2	54	20,15%
3	2	0,75%
4	8	2,99%
7	145	54,10%
(en blanco)		0,00%
Total general	268	100,00%

14. SÍNTESIS ANALÍTICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se realizaron 268 encuestas a personas desde los 19 a 77 años de edad entre los estratos del 1 al 6. Con base a sus respuestas se logró obtener el siguiente análisis:

En términos de género, se puede observar que las mujeres son quienes tienden a frecuentar más los hipermercados a comparación de los hombres. Por otro lado es consistente que las personas de estratos 4, 5 y 6 son quienes más realizan compras en hipermercados como: Alkosto, Pricemart y Jumbo.

Pudimos evidenciar con esta investigación que las personas relacionan mucho la palabra hipermercado con “La 14”, lo que refleja el impacto que tiene este hipermercado en la mente de los consumidores debido a que es el más conocido y preferente para realizar distintos tipos de compras, seguido por El Éxito y Pricemart.

Se puede observar que los hipermercados donde las personas compran con mayor frecuencia son: La 14 (96,3%), Éxito (88,8%) y Jumbo (79,9%). Siendo la 14 la más frecuentada, mostrando así la fuerza que tiene este hipermercado en la sociedad caleña. Éxito y Jumbo siguen a esta empresa, debido a que son superficies con gran trayectoria, que generan confianza y seguridad en sus clientes. PriceSmart (59,7%), un hipermercado que apenas lleva un año de inauguración, tiene más clientes que Makro y Alkosto. Esto demuestra la gran acogida que ha obtenido en esta sociedad, convirtiéndose en un lugar fundamental para las compras de las personas. Por último en cuanto a Makro (47,4%) y Alkosto (23,1%) se observa que son menos las personas que han comprado en estos hipermercados, mostrando el poco interés de las personas por estas dos grandes superficies.

En cuanto al hipermercado que más frecuentan las personas, se puede observar que La 14 (72,01%) es el número uno. Esto muestra la gran fuerza que tiene este hipermercado, y como las personas prefieren comprar en éste debido a su

variedad de productos. Siguiéndolo, nos encontramos con: El Éxito (10,1%), PriceSmart (7,8%) y Jumbo (6,3%). Estos revelan mucha menor frecuencia que la 14, lo cual resalta que a pesar de tener trayectoria y ser reconocidos, siguen sin ser los lugares preferidos por las personas. Por último se puede observar que Makro(3,4%) y Alkosto (0,37%), son hipermercados con poca acogida por parte de los clientes, son muy pocas las personas que visitan estos dos hipermercados, mostrando así su falta de posicionamiento.

Por otra parte, a la hora de elegir un hipermercado, los colombianos se basan principalmente en la cercanía (45,2%) que este tenga a sus hogares o a los sitios que ellos visiten. Seguido a esto otro aspecto importante es el surtido (23,9%), manifestando que es fundamental encontrar gran variedad de marcas y productos, y no verse limitado. En cuanto a los factores menos importantes a la hora de elegir un hipermercado nos encontramos con que eran: el nombre (9,33%), la atención (5,97%), los precios (11,6%) y la imagen de establecimiento (4,1%). Resaltando que a pesar de que un hipermercado tenga nombre, buenos precios, y una atención especializada, las personas van a continuar prefiriendo hipermercados que se encuentren en zonas aledañas o que brinden gran variedad de productos.

Cuando las personas van a comprar a estas grandes superficies, se ha encontrado que la mayoría va a comprar es comida (99,6%), seguido de electrodomésticos (64,9%). Siendo estos dos elementos los que brindan las mayores ganancias en los hipermercados y los que hacen a las personas frecuentarlos.

Así mismo, es importante resaltar, que más del 60% de los consumidores que van a realizar sus compras en estos hipermercados, lo hacen en compañía de su familia, aproximadamente el 20% prefieren ir solos y los demás prefieren asistir en compañía de su esposo/a y/o amigos, siendo estos últimos el 17,16% y el 1,12% respectivamente.

Al preguntar, que Hipermercado escogería a la hora de realizar el mercado de su hogar, tuvimos un resultado predominante. Un aproximado del 83% de los encuestados contestó La 14, una vez más nos reafirmo el posicionamiento tan fuerte que este hipermercado ha logrado en la ciudad, seguida por el éxito con un 8,54%. Observamos además que es casi nula la posibilidad que estas personas merquen en Alkosto ya este último no arrojó ningún resultado.

De igual forma a la hora de comprar electrodomésticos, la competencia es realmente fuerte entre Jumbo, el Éxito y la 14, pues son los hipermercados de mayor trayectoria en toda Colombia, sin embargo quien lidera esta competencia es Jumbo con el 30.22%, detrás de este se ubica el Éxito con un 23.13% y finalmente la 14 con un 22,01%. Los demás hipermercados no son totalmente descartados para realizar este tipo de compras (electrodomésticos), sin embargo son poco mencionados por las personas que las realizan.

Por último, se encontró que un poco más del 50% de las personas no acostumbran a realizar compras de prendas de vestir en los hipermercados, haciendo que estas se dirijan a tiendas especializadas a sus preferencias, pero el otro 50% optan por el Éxito y la 14 (20.15% Y 2.01% respectivamente) para efectuar compras de ropa.

15. ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y RECOMENDACIONES

Según los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas se puede observar que, los hipermercados en general o algunos de ellos, deben implementar fuertes estrategias y tácticas de promoción y comunicación para ser más competitivos, lograr un mayor impacto en el mercado y ocupar un puesto en la mente del consumidor.

Deben crear estrategias de productos y promociones que llamen la atención de las mujeres, que las hagan interesarse más e incluso comprar productos que antes no compraban. Todo a través de publicidad que llame la atención. Esto permitirá aumentar las ventas de los hipermercados, pues al interesar más a las mujeres (que son las que más frecuentan estos lugares), lograrán un aumento en las ventas.

Se deben replantear algunas estrategias de mercadeo en base a productos, promociones y publicidad, buscando llamar la atención de los hombres y de esta forma lograr abarcar todos los segmentos a los que se planteo incluir pero que se están desperdiciando, pues se evidencio que los hombres frecuentan menos estos lugares, ampliando las metas en ventas por mes, y así mayores ingresos.

Hipermercados como Alkosto, Pricemart y Jumbo, deben buscar e implementar estrategias de diversificación de precios. Incluyendo no sólo a estratos 4,5,6, sino también los 1,2,3. Permitiendo que estos obtengan mayor incidencia en el mercado, mayor impacto y crecimiento; todo a través del aumento en las utilidades que esto representa.

Hipermercados como Makro, Alkosto y Jumbo deben trabajar fuertemente en la imagen y buscar la forma de que los consumidores tenga mayor recordación de la marca, re-estructurar su estrategia de posicionamiento, buscando incrementar el impacto que estos tienen en el mercado Colombiano, buscando fidelizar a sus clientes actuales y conquistar nuevos.

Los hipermercados en general deben implementar una estrategia basada en la ubicación y surtido. Procurando ubicarse en lugares cercanos al segmento de mercado al que quieran llegar. Estas grandes superficies deberán tener en bodega suficientes productos de diferentes marcas para surtir las góndolas cada vez que estas empiecen a quedar con espacios vacíos, evitando quedar mal ante los clientes ya que son elementos esenciales para que estos se lleven una buena imagen y deseen volver a comprar.

Éxito, Jumbo, Alkosto y Makro deben trabajar fuertemente en los productos que ofrecen y la publicidad que exponen, para lograr obtener mejores resultados en el mercado.

Pricesmart, Alkosto y Makro deben intentar generar desarrollo y crecimiento en lo relacionado a los electrodomésticos. Esto les permitirá que el mercado tener un mayor alcance del mercado. Es importante que estos hipermercados no sólo tengan gran variedad de productos, sino que cuente con buenas tácticas de comunicación para que sus clientes se enteren de lo que día a día esta ocurriendo (días especiales de descuentos, promociones en productos seleccionados, precios bajos, nuevos productos, etc), de esta forma podrán alcanzar los objetivos trazados e incluso aumentar su margen de utilidad.

Se observó que la ropa no representa un elemento significativo de ingreso en los hipermercados, ya que por lo general, las personas tienden a hacer este tipo de comprar en sitios más exclusivo y especializados. Debido a esto, la ropa genera menor importancia en comparación a los alimentos y electrodomésticos. Con el fin de aumentar las ventas de ropa dentro de los hipermercados, se deberá tener mayor variedad de marcas y precios del tipo de ropa que estos manejan (informal, deportiva, interior) para que los clientes sientan que piensan en sus necesidades y preferencias y tengan numerosas opciones de donde escoger. Además que el valor agregado que se les estaría entregando, sería la facilidad de poder realizar este tipo de compras en el mismo lugar, ahorrando tiempo, dinero, transporte, con la primicia de que la calidad de estas prendas será la misma que encontrarán en otros lugares.

Es importante que los hipermercados, guiados por su misión y visión como empresa, ofrezcan gran variedad de alimentos (verduras, enlatados, panadería, carnes, etc) y electrodomésticos, debido a que estos representan la mayoría de las ventas de estas superficies. Con ayuda de una acertada estrategia de publicidad en televisión, radio, prensa, vallas, teniendo en cuenta el entorno y la cultura en la que se está incursionando, puedan comunicar y llamar la atención de las familias colombianas, desde niños hasta adultos, debido a que normalmente cuando frecuentan estos lugares, lo hacen en compañía de su familia. Al poner en marcha una estrategia efectiva de comunicación, atraerán nuevos consumidores, retendrán los antiguos, se generará una relación redituable con los clientes ya estos formarán una parte importante en la reestructuración de la estrategia, el interés por el lugar aumentará, logrando finalmente un crecimiento del hipermercado, posicionándolo en el mercado a causa de su alta competitividad y rentabilidad.

16. CONCLUSIONES

Se evidencia que los hipermercados de mayor impacto en Colombia, son aquellos que han realizado un alto número de estrategias enfocadas a la comunicación y publicidad de los mismos, orientados en la recordación de marca, destacando el valor agregado que ofrecen y los distingue de los demás.

Los colombianos hoy en día buscan hipermercados que les ofrezcan 3 factores importantes: variedad, calidad y economía. Todos estos en un mismo lugar y en lo posible cercanos de su lugar de residencia.

Aunque aún existe un gran sentido de pertenencia y regionalismo a la hora de escoger un hipermercado, la globalización y la entrada de nuevos hipermercados a nuestro país ha generado una tendencia a preferir estas nuevas superficies, debido a sus distintos productos, estructura y enfoque que los hacen atractivos frente a los demás (regionales).

Es importante no dejar de lado que para los Colombianos prevalece una buena atención y servicio al cliente a la hora de frecuentar un hipermercado. Donde la calidad humana, el hecho que los orienten a encontrar un producto o un buen trato, hace que ubiquen al hipermercado como uno de sus favoritos.

BIBLIOGRAFÍA

- Wikipedia, Hipermercados, <http://es.wikipedia.org/wiki/Hipermercado>.
- Fenalco, Los grandes almacenes e hipermercados en Colombia, <http://www.fenalco.com.co/contenido/2212>.
- Wikipedia, Almacenes Éxito, http://es.wikipedia.org/wiki/Almacenes_%C3%89xito.
- Carrefour, Institucional, <http://www.carrefour.com.co/>.
- Wikipedia, Makro, <http://es.wikipedia.org/wiki/Makro>
- Makro, Empresa, <http://www.makro.com.co/site/makro/pt/empresa/historia/historia.aspx>.
- Wikipedia, Almacenes La 14, http://es.wikipedia.org/wiki/Almacenes_la_14.
- Fenalco, Quienes somos, <http://www.fenalco.com.co/contenido/375>.
- Diccionario e-conomic, Proveedor, <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>.
- Wikipedia, Detal, <http://es.wikipedia.org/wiki/Detal>.
- Fundamentos de marketing, octava edición, Kotler y Armstrong.
- <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1p.htm>
- http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_828_3552__74979BB0B338E1004D99C93B3DFF4AF2.pdf
- www.wordreference.com

Bibliografía

- FENALCO. (2010). *Los grande almacenes e hipermercados en Colombia*. Recuperado el 21 de 03 de 2013, de <http://www.fenalco.com.co/contenido/2212>
- GAITAN, R. (20 de Julio de 2011). *Blogspot*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://marcas-en-cobranding.blogspot.com/2011/07/exito-la-jugada-maestra-del-grupo.html>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- MCDANIEL, C., & GATES, R. (2011). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning Editores.
- PORTER, M. E. (1985). *Estrategia competitiva*. México: Continental.
- ZIKMUND, W. G., & BABIN, B. J. (2009). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.