



EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS,
ACTIVIDADES Y COMUNICACIONES DE LAS EMPRESAS EN
COLOMBIA “CASO EL ÉXITO, LA 14, PRICESMART”

PROYECTO DE GRADO

JULIETH ISABELLA CLAVIJO GÓMEZ
GINA MARÍA VARGAS CAMACHO

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI, NOVIEMBRE DE 2015

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS,
ACTIVIDADES Y COMUNICACIONES DE LAS EMPRESAS EN
COLOMBIA “CASO EL ÉXITO, LA 14, PRICESMART”

PROYECTO DE GRADO

AUTORAS:

JULIETH ISABELLA CLAVIJO GÓMEZ
GINA MARÍA VARGAS CAMACHO

DIRECTORA DEL PROYECTO:

EVA ORIETHA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI, NOVIEMBRE DE 2015

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	5
ANTECEDENTES	7
1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
3. DELIMITACIÓN	10
4. OBJETIVOS	10
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
5. MARCO DE REFERENCIA.....	11
5.1. MARCO TEÓRICO	11
5.2. MARCO CONCEPTUAL.....	15
6. ESTADO DEL ARTE DE LAS REDES SOCIALES	18
6.1. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES	22
6.1.1. ESTUDIO SOBRE REDES SOCIALES APLICADAS A LAS GRANDES SUPERFICIES EL MUNDO	23
6.1.2. UTILIDAD Y BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES EN LAS GRANDES SUPERFICIES	24
6.1.3. LAS REDES SOCIALES Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	25
6.1.4. COMPORTAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN COLOMBIA	27
7. ANÁLISIS DEL SECTOR RETAIL Y DE GRANDES SUPERFICIES EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA.....	29
EL SECTOR RETAIL EN EL MUNDO	29
EL SECTOR RETAIL EN COLOMBIA	30
8. PRESENTACIÓN DE LAS EMPRESAS: EL ÉXITO, LA 14 Y PRICESMART. 32	
8.1. REFERENCIA HISTÓRICA DE LAS EMPRESAS	33
8.1.1. IMAGEN DE MARCA, PERSONALIDAD Y POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES	35
8.1.1.1. CÓMO OFRECE LAS CARACTERÍSTICAS DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS EN LAS REDES SOCIALES, PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	36
8.1.2. VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS	41
8.1.3. FACTORES CLAVES DE ÉXITO.....	42
8.2. AMBIENTE COMPETITIVO DE GRANDES SUPERFICIES EN COLOMBIA	44
8.2.1. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING).....	44
8.2.2. LAS FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR	50

9.	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.....	53
9.1.	¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?	53
9.2.	¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?	53
9.3.	¿CUÁNDO LO COMPRAN?	54
9.4.	¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?	54
9.5.	¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?	55
10.	METODOLOGÍA.....	56
10.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	56
10.2.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	56
10.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	57
10.4.	FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS.....	57
10.5.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	58
11.	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	59
12.	ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	62
13.	RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	73
	BIBLIOGRAFÍA.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1:	ASPECTOS NEGATIVOS DE COMPRAR POR INTERNET	65
TABLA 2:	ASPECTOS POSITIVOS DE COMPRAR POR INTERNET	66
TABLA 3:	GRANDES SUPERFICIES ESCOGIDAS PARA LAS COMPRAS POR INTERNET.....	68
TABLA 4:	COMUNICACIÓN POR REDES SOCIALES. CASO LA 14.....	70
TABLA 5:	COMUNICACIÓN POR REDES SOCIALES. CASO EL ÉXITO	70
TABLA 6:	COMUNICACIÓN POR REDES SOCIALES. CASO PRICESMART	71

ÍNDICE DE GRÁFICAS E ILUSTRACIONES

GRÁFICA 1:	SALARIO MENSUAL DE LOS ENCUESTADOS	62
GRÁFICA 2:	ESTRATO DE LOS ENCUESTADOS.....	63
GRÁFICA 3:	RANGO DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS	63
GRÁFICA 4:	COMPRAS POR INTERNET VERSUS COMPRAS POR PÁGINAS DE GRANDES SUPERFICIES	66
ILUSTRACIÓN 1:	COMERCIO VS PIB.	31

RESUMEN

Con el presente trabajo se buscó conocer y analizar la manera en la que impactan las redes sociales en los consumidores de grandes superficies o hipermercados, específicamente, en los consumidores de El Éxito, La 14 y PriceSmart. Para ello, se realizaron 153 encuestas a hombres y mujeres mayores de edad que habitan en la ciudad de Cali y utilizan redes sociales. Se encontró que solo el 37% seguía por redes sociales a estas empresas, mientras que el 39% se había enterado de beneficios como promociones, descuentos, concursos, entre otros; que ofrecen estas empresas a través de las redes sociales. Sin embargo, también se encontró que de las personas que sí se habían enterado de los beneficios, el 57% había ejecutado la compra gracias a esta información. Además, de las personas que se enteraron por correos electrónicos informativos, el 56% también se desplazó a alguno de los establecimientos a realizar la compra. Finalmente, con la información obtenida se concluyó que las redes sociales y los correos electrónicos pueden impactar en gran medida la decisión de compra de los consumidores; aunque para el caso de El Éxito, La 14 y PriceSmart, se deben fortalecer más su comunicación por estos canales, ya que pueden ser pocas a las personas a las que les llega su información a través de ellos.

Palabras claves: redes sociales, hipermercados, grandes superficies, Web 2.0, compras por internet.

ABSTRACT

The present project looked to analyze the way social media impacts consumers from big chain supermarkets in specific El Éxito, La 14 and PriceSmart. To do this it was surveyed 153 people, men and women over the minimum age, living in Cali city and using social media. The results showed that only 37% followed these chains over their social media, meanwhile 39% were aware of these chain's benefits, promotions, discounts, prizes, through their social media. Nevertheless it was found that from the people aware of the benefits 57% made a purchase based on their social media awareness. Also people whom received informative (advertising) emails 56% of them

made a purchase. Finally, although with the obtained information it is concluded that social media and advertising emails can highly impact consumers in purchase decision making, for the case of El Exito, La 14 and PriceSmart it is recommended that they amplify communication using this channels since only few people might be receiving the information through that.

Keywords: social media, hypermarket, big chain supermarkets, Web 2.0, Internet shopping.

ANTECEDENTES

Durante los últimos años se ha presentado un gran aumento del uso del Internet en todo el mundo y Colombia no ha sido la excepción, como asegura el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) en el programa *Colombia Vive Digital* “hay 21 computadores por cada 100 habitantes” (2013; p. 37), lo que se ha logrado gracias a los beneficios tributarios como la exención del pago del IVA a computadores y Smartphones y a la del pago de aranceles para estos mismos productos, para tabletas y para partes de computador, lo que ha incentivado a que las personas adquieran estos artículos más fácilmente. El programa *Colombia Vive Digital* está dedicado al desarrollo e implementación de la tecnología en el país y el cual hace parte del Plan de Desarrollo Nacional del presidente Juan Manuel Santos Calderón (2010-2014; 2014-2018).

Asimismo, hoy en día las personas han aumentado sus hábitos de consumo por medio de todas las ofertas que se encuentran en Internet. Esto se debe a que, desde hace algunos años, las empresas han optado por implementar estrategias en línea, ya que se han dado cuenta que el potencial de sus consumidores se encuentra en las redes sociales, por lo que Marketing News (Britto, 2011; p. 4) asegura que “la inversión en publicidad continúa en tendencia creciente en diferentes países” y que “[...] internet es un medio clave en el proceso de construcción de marca.” (Britto, 2011; p. 6). Además, en la misma revista afirman que un estudio de la PriceWaterHouseCoopers encontró que las empresas se han visto beneficiadas dado el aumento de las ventas por este medio.

Aunque las redes sociales son clave para atraer a los clientes, estas mismas redes también pueden causar un impacto negativo al interior de las organizaciones ya que, según algunos estudios de Manpower Professional, se ha comprobado que éstas afectan la productividad de los empleados y, también afirma que “las redes sociales suscitan preocupaciones reales sobre los efectos que pueden provocar estas redes en términos de seguridad de las empresas y reputación” (Manpower Professional, 2010; p. 4).

Por otra parte, para esta investigación es fundamental entender los conceptos de *comercio minorista y grandes superficies*. Así, como afirman en la Revista Asturiana de Economía “el comercio minorista se ha definido de manera universal como la actividad consistente de vender bienes y servicios al consumidor final” (Rodríguez-Del Bosque, Trespalacios, & Vázquez, 1995; p. 155). En Colombia, este comercio ha ido aumentando en los últimos años, permitiendo la creación de nuevas empresas locales y el ingreso de varias internacionales. El Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas afirma que en la Encuesta Mensual del Comercio al por Menor y Comercio de Vehículos se encontró que para diciembre de 2014 se presentó un crecimiento del 9,6% en las ventas reales de este sector, mientras que las ventas reales durante el año 2014 aumentaron en 7,7%. En el mismo documento, también asegura que los Grandes Almacenes obtuvieron 5,0 billones de pesos en ventas (DANE, 2015).

Además, se puede entender el concepto de *grandes superficies* como:

[...] aquellos establecimientos con un área destinada para la actividad comercial de mínimo 2500 m², con 2 atributos de atraktividad a partir de ofertas comerciales múltiples como los servicios de supermercado, venta de electrodomésticos, ropa y artículos de ferretería en general, entre otros; que prestan servicios adicionales como los financieros, restaurante, parqueaderos y guarderías; y pueden estar conformados como una sola unidad comercial o unidades comerciales múltiples. (Salcedo, Echeverry, & Gaviria, 2011; p. 107)

Con lo anterior, se puede asegurar que empresas como La 14, El Éxito y PriceSmart, pertinentes para el presente proyecto y las cuales se dedican a la comercialización de diferentes productos de consumo y al préstamo de servicios financieros, como en el caso de El Éxito a través de la Tarjeta de crédito ÉXITO, son grandes superficies que están en crecimiento y son vitales para la economía colombiana.

1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Con el siguiente proyecto de investigación se pretende conocer el impacto que tienen las redes sociales en las estrategias que las grandes superficies implementan para acercarse a los consumidores. Por lo tanto, se pretende indagar sobre los factores positivos y negativos que conlleva la utilización de redes sociales en estas empresas.

El presente proyecto de investigación muestra una gran viabilidad, dado que, actualmente, el uso de Internet se encuentra en un gran auge, donde la mayoría de las personas tienen acceso a él. Además, muchas de estas personas están vinculadas a, por lo menos, una red social donde se pueden comunicar con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc., por lo tanto, éste se convierte en un medio que las empresas pueden aprovechar para crear relaciones redituables con sus clientes.

Además, se puede identificar las oportunidades y amenazas que pueden presentar La 14, PriceSmart y Éxito en acercarse a sus consumidores a través de las redes sociales, comunicando sus ventajas competitivas como descuentos, promociones, disponibilidad de productos, atención, entre otras; que son un factor determinante en la preferencia del comprador por una o por otra empresa; dando la posibilidad de encontrar aspectos a fortalecer y mejorar para estas compañías.

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el presente trabajo se pretende hacer una amplia investigación y análisis de cómo las redes sociales más usadas y reconocidas benefician a las empresas del mercado colombiano, en este caso, La 14, PriceSmart y Éxito. También, se indagará sobre todas aquellas estrategias y actividades que usan estas tres empresas minoristas, para aumentar y facilitar los factores de compra de los consumidores, todas éstas relacionadas con las redes sociales.

Dado lo anterior, para este proyecto que tiene duración de un año; se consultará información secundaria, para conocer el mercado de las grandes superficies en

Colombia, su crecimiento durante los últimos años, el perfil del consumidor de estas superficies; el acceso y la conectividad a Internet de las personas en Colombia, teorías acerca de las redes sociales en el mercadeo, entre otros. Algunas de las fuentes a consultar son páginas estatales como el DANE y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; artículos de revistas especializadas en mercadeo como Marketing News, libros y páginas web de las empresas a estudiar.

También, se realizará recolección de datos primarios para tener una aproximación del comportamiento del consumidor de estas grandes superficies, conocer qué tanto utilizan las redes sociales para visitar las páginas de los tres almacenes de cadena y qué tanto son influenciados por las estrategias que éstas realizan a través del ciberespacio, entre otros.

3. DELIMITACIÓN

Dado que para la siguiente investigación se requiere conocer el impacto que tienen las redes sociales en las diferentes estrategias de las empresas minoristas, se tomará como muestra La 14, El Éxito y PriceSmart de la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia y los consumidores locales durante el año 2015.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia que tienen las redes sociales en las diferentes estrategias y actividades que realizan grandes las superficies como La 14, El Éxito y PriceSmart en el año 2015.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el impacto que tienen las redes sociales en las grandes superficies.
- Reconocer los motivos por los cuales las personas realizan sus compras por Internet.

- Identificar si los consumidores utilizan las páginas de las grandes superficies para realizar sus compras
- Determinar si los consumidores son influenciados por estrategias de venta como el uso de redes sociales para la promoción de las tres empresas.
- Identificar las redes sociales con mayor impacto al momento de escoger una empresa de consumo.
- Conocer el comportamiento de las personas cuando se ven expuestas a las variadas estrategias virtuales implementadas por las empresas.
- Reconocer los factores diferenciales de las empresas a estudiar.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

Para este proyecto es importante tener en cuenta definiciones propias del mercadeo. Una de las más importantes es la de investigación de mercados, la cual tiene ciertas características y aporta diversa información acerca de una industria específica, el funcionamiento interno de la empresa, las tendencias que se están dando a nivel mundial, entre otras; lo cual sirve para tomar decisiones óptimas. En el libro *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*, Thomas C. Kinnear y James R. Taylor afirman que “la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo” (Kinnear & Taylor, 1993; p. 6).

Por otra parte, la investigación de mercados es usada por diferentes empresas para beneficiarse ya que con ella realizan un estudio a fondo de una situación específica que quiera conocer la empresa para mejorar sus estrategias de venta, sus productos o saber a cuales son sus clientes potenciales.

En el libro *Investigación integral de mercados. Avances para el nuevo milenio*, José Nicolás Jany Castro afirma que “la investigación de mercados es una rama del marketing que se sirve de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes de información

primaria y secundaria” (Jany Castro, 2005). En últimas, el objetivo de la investigación de mercados es recolectar suficiente información para así poder tomar las mejores decisiones y evitar o minimizar el riesgo de una empresa.

Por otra parte, las redes sociales se pueden entender como servicios online que permiten la comunicación y la difusión de la información, de una manera instantánea. Como se ha dicho anteriormente, las redes sociales han revolucionado la manera de comunicarse en el mundo entero, gran parte de esto se debe al aumento de aparatos electrónicos con conectividad a Internet, la facilidad de uso y la portabilidad de los mismos. En el documento *Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión*, Harold Hütt Herrera (2012) asegura que hoy en día el término “medios de comunicación” se está volviendo obsoleto y que, en cambio, el término “medios de difusión” es más actual, entendiendo que nos encontramos en un mundo cambiante, flexible e interactivo; además de la inclusión de medios tradicionales y no tradicionales, como las redes sociales.

En cuanto a las organizaciones, Hütt afirma que éstas “como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno” (2012; p. 122), por lo tanto, la comunicación en las organizaciones es una herramienta fundamental para su progreso. Así, el autor afirma que ellas deben de estar en la capacidad para adaptarse a los cambios que se presentan constantemente en a su alrededor, por lo que esto también incluye la aceptación y la implementación de las redes sociales en sus estrategias de marketing. Existen diversas formas de analizar las redes sociales, ya sea matemáticamente con la teoría de los grafos, o socialmente con las relaciones interpersonales, también con la antropología, la psicología y otras ciencias.

Sin embargo este trabajo se basa en el análisis de las redes sociales en cuanto a las empresas, es decir, se pretende conocer cómo éstas hacen uso de las redes para crear estrategias que generen gran impacto, es por esta razón que Félix Requena afirma que “otra noción importante en la formación de redes sociales es la de miembros potenciales. Estos se pueden definir como una categoría de actores, quienes en los términos generales de valores de una comunidad pueden ser requeridos por el actor al que se refiere la red, para obtener algún servicio o apoyo.” (Requena Santos). Es decir, que otra manera de ver las redes sociales es en la

creación de miembros potenciales, a través del auge que estas tienen y la gran participación mundial de los consumidores en ellas.

En el documento *Introducción al uso de la Web 2.0 en el Estado colombiano*, escrito por Paula Fernanda Cadena, se afirma que después de la revolución digital que se empezó a vivir en el año 2000, surge la Web 2.0 en el año 2004, que es una red que ha cambiado la manera de comunicación de las personas debido a la libertad que ésta ofrece a sus usuarios de opinar acerca de cualquier tema de su interés, se han incursionado diferentes redes sociales que satisfacen algunas necesidades de los consumidores como la fácil comunicación con personas de todo el mundo, también la necesidad de estar informados y la de libertad de expresión.

Según Cadena, “En el marco de la Web 2.0, aparecieron canales de comunicación cuyo mayor atractivo era la vida misma de los usuarios, quienes al compartir su día a día estaban a la vez creando contenidos que otros usuarios querían consumir. Esta dinámica empezó a alimentar la idea de lo que hoy se ha denominado redes sociales, canales Web donde la información la construyen las mismas personas que hacen parte ellos.” (Cadena, 2010)

Además, la autora asegura que estos canales web o redes sociales son los que día a día son usados por los usuarios de todo el mundo, donde éstos pueden elaborar un propio contenido y pueden recibir retroalimentación a través de diversas opiniones, también usan estas redes para comercializar, clasificar y divulgar diversos contenidos. Por esto y mucho más se dice que la web 2.0 está en crecimiento constante y se predice que será el punto de encuentro por excelencia de todos los usuarios a nivel mundial, siendo el medio más idóneo para comunicarse, cuyo objetivo principal es centrar la producción en función del usuario final.

Por otra parte, Mariano Cebrián Herreros en su artículo *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*, afirma que el Internet actualmente se ha abierto a los usuarios, dándole la oportunidad de que ellos mismos creen sus propios procesos de comunicación (2008). Según Cebrián, con la Web 2.0 se ha presentado cambios en modelos comunicativos, tanto que “con las redes sociales se traslada todo ello a los usos entre los propios usuarios en cuyos casos nadie se siente como

emisor ni receptor sino como un comunicante de intercambios de mensajes” (Cebrián, 2008; p. 353).

Además, el autor afirma que no hay razones para rechazar la propuesta de la Web 2.0 porque ha creado una “mediocridad informativa”, pese a que es cierto que se ha prestado para la desinformación a través de rumores, noticias falsas, entre otros; sin embargo, la Web 2.0 ofrece posibilidades positivas como “apertura del conocimiento universal” (2008; p. 358), por las llamadas “wikipedias” que son sitios web donde los usuarios pueden aportar información de diferente naturaleza y modificar o enriquecer lo aportado por otros usuarios. También, menciona que los *blogs* promueven el debate y la comunicación, mientras que Youtube “promueve la expresión popular” (2008; p. 358). Sin embargo, el autor está consiente de los riesgos que implican este tipo de páginas web, por ejemplo, las “wikipedias” se pueden prestar para la manipulación de la información, donde empresas y particulares pueden modificar la información según su conveniencia. Por su parte, los *blogs* dificulta encontrar “[...] lo válido de lo fútil, lo veraz de la mentira” (2008; p. 358) y el riesgo de los vídeos de Youtube es “[...] la manipulación de los hechos”

En el artículo *La Web 2.0. Una revolución social y creativa* afirman que “la Web 2.0 es la explosión, vertebrada por la evolución de determinadas tecnologías, de la necesidad que tenemos las personas de mostrar lo que somos y lo que nos gusta al resto de la sociedad” (2008)

Análisis competitivo según las fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter está diseñado para que las empresas puedan tomar las mejores decisiones en cuanto el enfoque que éste le da a la competitividad. El modelo de Porter lo componen cinco grandes fuerzas: rivalidad entre empresas competidoras, desarrollo potencial de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los consumidores y entrada potencial de nuevos consumidores.

Según Porter “La rivalidad entre empresas competidoras es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias que sigue una empresa

tienen éxito sólo en la medida que proporcionen una ventaja competitiva” (David, 2003; p.100). La rivalidad entre las empresas se da especialmente a sus factores diferenciadores, ya sea el precio, la calidad, el servicio, facilidad de pago, disponibilidad y variedad en los productos, estado de las instalaciones, entre otros, es por esta razón que actualmente las grandes superficies usan diferentes estrategias para continuar posicionadas en el mercado y atraer la mayor cantidad de clientes.

Por otra parte esta rivalidad entre las empresas también se fomenta especialmente cuando los precios de un hipermercado son muy bajos, esto hace que la industria de grandes superficies se preocupen por perder clientes y optan por implementar la misma estrategia de bajar precios o buscan tener otro factor diferenciador que incite la compra de los consumidores.

La industria de los supermercados es muy grande, estos van desde las tiendas de barrio hasta las grandes superficies, si entran nuevas empresas a este mercado los consumidores se verán beneficiados por la variedad pero a su vez estas empresas tendrán mayor competencia, por lo tanto mayor rivalidad.

Otro tema importante del que habla Porter es el Internet, afirma que este medio permite a las personas hacer comparaciones de los precios de cualquier producto y esto les permite ahorrarse muchísima plata. Otra forma de ahorro por este medio son los costos de desplazamiento, muchas personas prefieren comprar en línea ya que es una forma que se ha venido utilizando desde hace un tiempo y cada vez más usuarios prefieren hacer sus compras online.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

Carrito de compra: es un servicio que implementan muchas empresas, el cual permite escoger productos para fijar una venta por catálogo. El cliente selecciona artículos y éstos se van introduciendo en el carrito de comprar, también se le permite al consumidor cancelar, modificar o procesar su solicitud.

Chat: “aplicación para establecer conversación (texto, audio, video) con otra u otras personas en tiempo real”. (Burgos & De-León, 2001)

Cliente: persona o empresa a la que se debe tener en cuenta todos sus deseos y necesidades, ya que es el objeto comercial de una empresa, la generadora de ingresos. Es la persona que paga por un bien o un servicio.

Cliente potencial: “dentro del gran mundo que suponen los clientes/ consumidores, la definición de un grupo con unas características precisas y comunes y un comportamiento concreto de la forma al cliente final o público objetivo.” (Burgos & De-León, 2001)

Comercio: para efectos de las investigaciones económicas que realiza el DANE, se define comercio como “la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos o usados, ya sea que ésta se realice al por menor o al por mayor. Incluye las actividades de los corredores, agentes, subastadores y comisionistas dedicados a la compra y venta de mercancías a nombre y por cuenta de terceros”. (DANE, 2006)

Comercio electrónico: “Todas aquellas transacciones comerciales realizadas o basadas en sistemas electrónicos de procesamiento y transmisión de información, especialmente EDI (electronic data interchange) e internet (interconnected networks).” (DANE)

Comercio al por menor o minorista: es “la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos o usados, a la vista del público en general, destinados exclusivamente para su consumo o uso personal o doméstico. Para efectos de las investigaciones de comercio que realiza el DANE, se excluyen las actividades comerciales realizadas en casas de empeño, telemercadeo, expendios de lotería, puestos de ventas móviles y en viviendas con actividad económica; igualmente, no hacen parte de la investigación las actividades de mantenimiento y reparación asociadas al comercio. (DANE, 2006)

Comportamiento del consumidor: “forma en que nuestro público objetivo se comporta ante nuestra acción comercial. Si no reacciona de la manera esperada, debemos cambiar el planteamiento” (Burgos & De-León, 2001)

Comunidad virtual: “grupo de usuarios on-line organizados en base a criterios similares de la vida real; por ejemplo, calles, aficiones o partidos políticos”. (Burgos & De-León, 2001)

Grandes almacenes e hipermercado: “corresponde a grandes superficies, las cuales combinan los principios que rigen a los supermercados y a las tiendas de bodega, sus ventas las realiza principalmente al consumidor final” (DANE, 2006)

Internet: “Red que permite enlazar cualquier ordenador en un sistema de comunicación global y utilizar servicios comunes. Técnicamente, los usuarios se conectan a servidores y los servidores se conectan entre sí.” (Burgos & De-León, 2001)

Minorista: empresa encargada de vender los bienes o brindar servicios al consumidor final. El minorista es el intermediario entre el productor y el consumidor final.

Promoción de un producto: “acción o acciones que pretenden dar a conocer o incentivar el uso o adquisición de un determinado producto a lo largo de un tiempo concreto”. (Burgos & De-León, 2001)

6. ESTADO DEL ARTE DE LAS REDES SOCIALES

Durante los últimos años, con el uso masivo del Internet se ha dado la aparición de diferentes redes sociales que han permitido a las personas comunicarse desde diferentes partes del mundo, compartir experiencias, gustos y preferencias. Por esto, algunos autores aseguran que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008)” (Herrera Hütt, 2012; p. 123), también afirman que:

La relevancia que adquieren hoy en día las redes sociales entre la población más joven es tal que el hecho de pertenecer a una red social en muchos casos ha dejado de ser una opción de diversión destinada al tiempo libre para convertirse en una obligación, una necesidad para poder estar en contacto con los conocidos. Esto se debe a que en el mundo de las comunicaciones en que vivimos, el que no está conectado prácticamente no está en la sociedad. Si uno no pertenece a las redes sociales hoy le falta, sobre todo entre estas generaciones más jóvenes, una gran parte de la vida social, que ya no sucede por completo en un escenario físico sino que también tiene lugar en un entorno virtual en el que nos enteramos de la vida de otras personas, nos comunicamos y nos dejamos ver cómo queremos que nos vean (Díaz Gandasegui, 2011; p. 4 y 5)

En 2007, la revista de informática Enter 2.0 definió una red social así:

Una red social es un sitio en el que usted, después de crear una cuenta de usuario, puede colgar o publicar sus fotos, videos, eventos, podcast, correos electrónicos, opiniones y foros-entre cientos de opciones más-, para compartirlos luego de en un grupo suyo, específico, con sus amigos, familiares y conocidos, unidos todos por unos mismos intereses y gustos” (García R., 2007)

El concepto anterior, aunque antiguo no es obsoleto, pues actualmente se puede hacer dichos usos con las redes sociales. Sin embargo, hoy en día existen redes

más especializadas para compartir información específica. Por ejemplo, por medio de la red profesional LinkedIn, fundada en 2003, una persona puede compartir su información académica y laboral, sus habilidades y reconocimientos; además, LinkedIn también permite a las empresas crear un perfil corporativo ofreciendo al público información relevante de ella (Sánchez, 2011).

Por otro lado, Twitter que fue fundada en el año 2006, se comporta como un “[...] *microblogging*, es decir, una plataforma que permite a sus usuarios publicar y enviar mensajes de 140 caracteres máximo, conocidos como *tweets*” (Sánchez, 2011; p. 50), esta red ha permitido una interacción más rápida y eficaz entre usuarios y organizaciones de todo tipo (gubernamental, privadas, sin ánimo de lucro, etc.), así lo afirma Fainholc en su artículo *Un análisis contemporáneo de Twitter*:

El Twitter como herramienta de comunicación directa presenta un crecimiento descomunal, que como es previsible, se constituye en una caja de resonancia de y en la vida social, cultural, política y económica de un país o región: sólo enterarse de los seguidores de políticos locales, funcionarios gubernamentales, estrellas del espectáculo televisivo y otros, como también de los de la globalidad (el presidente Obama, comenzó y adoptó el Twitter para robustecer su campaña política, y otros repiten actos similares), debería tenerse en cuenta. (Fainholc, 2011; p. 3)

Asimismo, por Instagram el usuario solo puede compartir y comentar imágenes y por YouTube, creada en el 2005, se da lo mismo pero solo con vídeos. Mientras que por Facebook los usuarios pueden compartir, comentar y difundir imágenes, vídeos, estados, entre otros, además de contar con otras herramientas como chat, juegos, agregar amigos y seguidores, indicar gustos y preferencias, entre otros. Facebook, según la revista ENTER.CO, es la red social que “reina en Internet”, pues cuenta con más de 500 millones de usuarios (Luzardo & Méndez, 2010)

Según afirma Díaz Gandasegui, las redes sociales se han convertido en una parte indispensable para las personas, sobre todo jóvenes, de la sociedad actual. Gracias a ello se ha abierto una nueva posibilidad para las empresas de comunicarse

constantemente con sus clientes por estos medios, como afirma Sánchez en la revista *Entrepreneur* “el modo de interactuar entre las empresas y los consumidores cambió con la masificación de estas herramientas” (Sánchez, 2011; p. 42). Por lo anterior, este nuevo puente de comunicación con los usuarios se convierte en un factor clave de éxito para las organizaciones, independientemente de su actividad económica.

Mitos y verdades de las redes sociales

Las redes sociales se han vuelto parte de la cotidianidad de muchas personas, tanto que, según Vicente Díaz “el desarrollo de las redes sociales las convierte hoy en día en la principal vía de comunicación e información para muchos individuos en las sociedades contemporáneas” (Díaz Gandasegui, 2011; p. 2).

Además, las redes sociales ayudan a las personas a mantenerse comunicadas con sus allegados, a consultar información de diversa índole, a estar enteradas de lo que está pasando en el mundo entero y en tiempo real; lo cual es importante para “[...] una sociedad que se mueve por y para la información y donde poseerla implica control y poder.” (Díaz Gandasegui, 2011; p. 5).

En su artículo Díaz también enfatiza que no hay que tratar las redes sociales como iguales, dado que las redes se utilizan para diferentes fines, por ejemplo, Facebook y Twitter tienen en común la comunicación a través de “micromensajes”, sin embargo, Facebook tiene una tendencia hacia lo privado (perfiles) mientras que en Twitter, generalmente, se da todo lo contrario. Otra gran diferencia según el autor, es que los usuarios de Facebook esperan cierta reciprocidad (que respondan mensajes, que den “me gusta” en su contenido y que lo comenten), mientras que en Twitter se escriben y se leen los mensajes sin esperar una respuesta a cambio.

Otro aspecto importante a resaltar del artículo de Díaz Gandasegui, es el énfasis que éste le da al cambio que han realizado las redes sociales en la vida de las personas pues les está cambiando la manera de expresarse y comunicarse, además, para el autor el espacio virtual no es sustituto del espacio físico, sino que son complementarios y lo que suceda en cualquiera de estos espacios afectará al

otro. Además, el ciberespacio se convierte en un lugar donde las barreras sociales, como la raza, el género, la clase social, dejan de tener importancia.

También, Díaz destaca que las redes sociales son una alternativa de los medios de comunicación y que las noticias, hoy en día, se pueden divulgar fácilmente por Facebook, donde también se puede opinar sobre ellas. Asimismo sucede con Twitter donde las personas pueden seguir a personas que hablen sobre las noticias o los *trading topics*, término entendido como la tendencia en furor.

Por último, el autor está consciente de que su artículo “[...] quede posiblemente obsoleto en menos de una década y sirva para ilustrar el pasado y evolución de las redes sociales”. (Díaz Gandasegui, 2011; p. 20), dado el crecimiento y evolución constante que tienen éstas. También, el autor afirma que en las redes sociales son y serán una parte importante del marketing, dado que se ha fortalecido anuncios personalizados que llegan al consumidor.

Teoría de los seis grados de separación

Actualmente en un mundo cada vez más digital, el ser humano se ha visto en la necesidad de construir y establecer conexiones con otras personas, es decir, establecer redes de comunicación multidireccional, como dicen Malaver Rojas *et al* en *La ciencia de las redes, la conectividad y la sociedad* refiriéndose a Watts y a su teoría *de seis grados de separación* “es inevitable que el ser humano construya o constituya redes, en todos los niveles y de todo orden, dado que en su misma esencia está conformado por ellas.” (Malaver Rojas, Rivera Rodríguez, & Álvarez Corredor, 2010; p. 154). Además, las redes no solo han sido un fenómeno sino que también son aplicables a diversas situaciones del diario vivir, como las redes que envía el cerebro a todo nuestro cuerpo, las redes eléctricas, políticas y económicas, entre muchas más.

Al ver como el amplio concepto de redes invade la humanidad, éstas han convertido a las personas en sus dependientes, de tal manera que los autores las definen así: “Resulta inmensamente interesante encontrar que las redes, así como generan relaciones y nexos, implican unas inevitables dependencias, entre unos y otros de

sus componentes o actores” (Malaver Rojas, Rivera Rodríguez, & Álvarez Corredor, 2010; p. 156)

6.1. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en un puente para comunicar gustos, disgustos, desacuerdos, opiniones, experiencias, emociones, entre otros. Según una investigación cualitativa realizada en Venezuela, con el uso del método etnográfico y con una vista enfocada en la salud mental, que se realizó para revelar las manifestaciones de las emociones en Facebook; se descubrió que las personas muchas veces suelen confesar estados de ánimo, tanto positivos como negativos, a través de esta red, convirtiendo lo íntimo en algo público; además, se hace una reflexión acerca de compartir datos personales como dirección y número de teléfono, pues es un riesgo si caen en manos equivocadas (Durán Rodríguez & Basabe de Quintale, 2013).

Como se ha dicho anteriormente, ha existido un aumento importante en el uso del Internet haciendo de éste más que un lujo, un recurso fundamental para la comunicación. Gracias a este fenómeno, ha crecido el empoderamiento del usuario, donde es éste quien decide qué y con quién compartir información, así como afirman en la revista Zonológica, las redes sociales son las favoritas por los usuarios de Internet porque “[...] permiten el manejo adecuado de asuntos personales e información pública por separado, lo que hace que sea el usuario quien establece quién podrá acceder a los datos que compartió.” (Zonológica, 2014; p. 41). Además, una ventaja de estas herramientas es que les permiten a los usuarios mantener actualizada su información personal y laboral.

Por otro lado, Sahelices Pinto (2013) en su tesis doctoral *El consumidor activo como protagonista en el proceso de innovación: análisis de una red social online relacionada con alimentación*, introduce un término importante para entender el uso de las redes sociales en el ámbito comercial: el *boca-oreja electrónico* o *eWoM* por sus siglas en inglés (*electronic World- of- Mouth*), el cual se refiere al hecho de compartir una experiencia de compra o de utilización de un servicio con otros

usuarios a través de medios de difusión online; esto permite que la información quede permanentemente en la web y sea de fácil acceso a nivel global. Además, él afirma que

Gracias a Internet, nunca antes el individuo había tenido acceso a tanto conocimiento e información a tan bajo costo. A través de ella, los usuarios pueden evaluar productos, marcas, etc. y además, acceder a las opiniones de otros consumidores, lo que reduce el riesgo en la elección final de compra y modifica la percepción de la imagen de las marcas, entre otros (Sahelices Pinto, 2013; p. 59)

Además, según un estudio realizado por PwC “el 62% de los consumidores que han interactuado con sus marcas preferidas a través de las redes sociales afirma haberse sentido impulsado a comprar más” (América Retail, 2015). En este informe también se encontró que Facebook es la red social preferida por los encuestados para enterarse de descuentos y promociones.

6.1.1. ESTUDIO SOBRE REDES SOCIALES APLICADAS A LAS GRANDES SUPERFICIES EL MUNDO

Actualmente, el comercio electrónico está en constante crecimiento. Como se afirma en la revista Zonalogística, en el 2012 “las transacciones realizadas por Internet llegaron por primera vez al billón de dólares” (Zonalogística, 2014; p. 55). Además, afirma que la marca Target, que está conformada por grandes almacenes norteamericanos, es la líder de este sector en ventas por Internet a nivel mundial.

Esta misma revista, afirma también que Wal-Mart, otra cadena de almacenes del sector retail que tiene presencia en diferentes países, tiene la web como uno de los canales más importantes para ofrecer sus productos, dado que esta organización entiende que el sector en el que se encuentra está en constante cambio y que sus “clientes utilizan Smartphones y redes sociales para conocer nuevos productos, revisar precios, encontrar recomendaciones de los artículos y compartir noticias relacionadas con tópicos relevantes” (Zonalogística, 2013; p. 63). Además, la empresa ha innovado con un nuevo servicio, donde los clientes pueden comprar por

Internet pero en efectivo, dado que muchas personas pueden no contar con tarjetas de crédito o débito, las cuales exigen las empresas para las compras online. Además, según un estudio (Quevedo Hinestroza & Cálad Patiño, 2013; p. 32) Wal-Mart utiliza Twitter, mayormente, para informar sobre “promociones por tiempo ilimitado, tips y recomendaciones de temporada”.

Por otro lado, la cadena minorista que lidera el mercado del Reino Unido es Tesco (Deloitte, 2013), que para el año 2013 contaba con 1.194.006 seguidores en Facebook y con 98.172 en Twitter y con 1.559 vídeos en YouTube que sumaban 5.146.985 reproducciones, mientras que según este mismo estudio, Wal-Mart contaba con 28.887.183 seguidores en Facebook y 321.862 en Twitter y con 918 vídeos en YouTube que tenían 2.726.631 reproducciones. Además, Quevedo y Cálad aseguran que en el Twitter de Tesco se informa, principalmente, sobre “asesorías y servicio al cliente” (Quevedo Hinestroza & Cálad Patiño, 2013; p.32)

6.1.2. UTILIDAD Y BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES EN LAS GRANDES SUPERFICIES

Las redes sociales resultan bastante útiles desde el punto de vista de un consumidor informado, pues cuando se tiene información clara, precisa y en tiempo real acerca de productos y servicios es más probable que el cliente desee comprar. Así lo afirma la Revista InfoRetail, pues las redes sociales han fomentado las ventas en el sector minorista, dado que los consumidores siguen por estos medios a empresas y marcas favoritas para enterarse de las novedades y esto hace que quieran comprar más (InfoRetail, 2015). Además, estas herramientas permiten llegar a millones de clientes de diferentes partes del mundo “sin importar el tiempo o el lugar” (Zonológica, 2013; p. 63)

El profesor de Marketing y Administración de la Universidad Andrés Bello y experto en redes sociales aplicadas a las empresas; Andrés Silva, afirma que las empresas que pertenecen a la industria del retail deben de hacer uso de las redes sociales para generar una “huella digital” y que el mayor desafío será que los consumidores hablen bien de su marca y saber cómo enfrentar críticas (Silva, ¿Por qué el Retail se tendrá que adaptar al consumidor 3.0?, 2012). Además, Silva también afirma que

“en la medida que la tienda retail tenga más seguidores en Facebook y Twitter y sus promociones por redes sociales sean más atractivas, mayor será el flujo de visitas desde las redes sociales al punto de venta” (Silva, Armonizando Redes Sociales y Puntos de Venta con ASR 2.0, 2012) y que según un estudio de Campalyst sobre las 250 marcas de retail más importante, la cadena de almacenes Target junto con otros tipos de minoristas, lideraba para el 2012 como marca exitosa en Facebook , lo cual se debía a que estas empresas generan diariamente

[...] contenido relevante, interesante e interactivo para su público objetivo y, de esta manera, logran atraer a sus cuentas de Facebook, Twitter y YouTube la mayor cantidad de potenciales clientes, mejorando así el número de visitas al sitio web de la marca y facilitando en definitiva el trabajo de e-commerce de las compañías, ya que mayor tráfico en el sitio web, mayor se hace la probabilidad de comprar desde él. (Silva, La norma de los retailers exitosos en redes sociales, 2013)

Por otro lado, un estudio realizado por estudiantes de la Escuela de Ingeniería de Antioquia para recibir el título de ingenieros en administración, titulado *Oportunidades y Riesgos del Mercadeo a Través de Redes Sociales en las Grandes Superficies en Colombia*; Quevedo y Cálad afirman que el uso de las redes sociales traen diversos beneficios para las grandes superficies, entre ellos está “[...] invitar a los consumidores a expresarse y a opinar acerca de un producto o una marca. Con esto se puede lograr recopilar la creatividad, sugerencias y comentarios de los consumidores para así generar una co-creación de valor valiosa para la organización.”(Quevedo Hinestroza & Cálad Patiño, 2013; p. 61) y; que por lo anterior, el beneficio final para las grandes superficies es el involucramiento y el sentido de pertenencia del consumidor lo que aumenta la fidelización del cliente por la marca.

6.1.3. LAS REDES SOCIALES Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

El uso de herramientas tecnológicas ayuda incrementar la competitividad de las empresas, como afirma Gil Saura et al, en Cuadernos de Administración de la Universidad Javeriana de Bogotá, de la aplicación de las Tecnologías de la

Información y Comunicación (TIC) en las organizaciones “[...] se derivan una serie de beneficios para la empresa, como ahorro de tiempo, ahorro de gastos de personal, fiabilidad, exactitud, reducción de errores, mejora de la gestión del inventario, mejora de la productividad a través de la mecanización de tareas de intensiva mano de obra, entre otros” (Gil Saura, Ruiz Molina, & Calderón García, 2009), lo anterior se traduce a una empresa dinámica, eficaz y que responde a las necesidades que su entorno le está planteando por medio de uso de nuevas tecnologías.

Asimismo sucede con la implementación de las redes sociales al ámbito comercial, pues éstas permiten informar a los consumidores acerca de los productos y servicios que ofrecen, que a su vez, le da la oportunidad a éstos de comparar con las demás empresas que ofrecen lo mismo y decidir en cuál comprar. También, son útiles para comunicarse directamente con el cliente y responder a sus dudas, quejas, reclamos, felicitaciones, etc. y ayudan a que otros usuarios se enteren de los beneficios o adversidades que se pueden presentar al comprar en una u en otra empresa.

Además, según la International Advertising Bureau (IAB), asociación internacional sin ánimo de lucro que fomenta la publicidad digital y que tiene presencia en diferentes países,

Las redes sociales–social media– se han convertido en una alternativa económica y de alto impacto para hacer publicidad, además de generar una comunicación más directa entre clientes y marcas. Por esta razón, según la revista Fortune, de acuerdo a la investigación realizada por la agencia de relaciones públicas estadounidense Burston-Marsteller, el 79 % de las 100 empresas más grandes del mundo tienen presencia en alguna red social. (IAB Colombia)

Dado la anterior, se puede evidenciar la importancia que tiene el marketing digital en el mundo actual, pues ahora las personas están más conectadas a Internet y pendientes de sus redes sociales. Por esto, una compañía que quiera tener relaciones buenas con sus clientes, que quiera dar a conocer su marca, que desee ser más competitiva, entre otros; debe de aprovechar las oportunidades que se les abren al usar las redes sociales.

6.1.4. COMPORTAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN COLOMBIA

En el estudio sobre Consumo Digital realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación (MinTIC) y la firma investigadora Ipsos Napoleón Franco, se afirma que para el año 2012 en Colombia 8 de cada 10 personas utilizaban Internet para comunicarse, estudiar y entretenerse. También, se afirma que “se pudo establecer que más hogares están conectados a Internet, el 64% de las casas en ciudades de más de 200 mil habitantes cuenta con conexión. El 71% de los encuestados accede a Internet desde su casa y el 20% en cafés Internet” (MinTIC, 2014).

Además, se encontró que “el 26% de las personas se conecta para realizar cursos gratuitos, como los que ofrece el SENA; el 24% navega para buscar empleo y el 22% para cotizar productos”, esta última actividad evidencia la importancia de hacer mercadeo por Internet para las empresa, dado que cada vez más personas utilizan este medio para cotizar, conocer y comprar productos y servicios de su interés.

En este estudio también se reveló que el 60% de los colombianos encuestados utilizan Internet, entre otras actividades, para ingresar a redes sociales y de ese 60% el 98% utilizan la red para ingresar a Facebook y el 31% para ingresar a Twitter. (MinTIC, 2014). Cabe resaltar que esta encuesta se realizó en el 2012 a 1005 personas de ciudades con menos de 200 mil habitantes entre los 15 y 55 años.

Además, el MinTIC creó unos “Perfiles Digitales” según el comportamiento de los colombianos respecto al uso y apropiación de la tecnología. Estos perfiles son:

- **Novato/Interesado:** representado por el 33% de la población colombiana y se caracterizan por no darle mayor importancia a las tecnologías y el uso de ellas es básico. Pueden utilizar redes sociales para comunicarse con amigos y familiares, aunque muchos consideran su uso como “pérdida de tiempo” (MinTIC; p. 1) y dedican en promedio 1,8 horas al día para navegar.
- **Avanzado/Digital/Móvil:** a este perfil pertenecen el 31% de la población colombiana. Se caracterizan por ser personas que no pueden vivir sin Internet,

que les importa mucho estar “al día tecnológicamente” (MinTIC; p. 1). También, se distinguen por utilizar mucho sus teléfonos inteligentes y por estar compartiendo constantemente con sus contactos de redes sociales fotos, vídeos e información de diversa índole; además de considerar que las redes sociales son importantes para los negocios y los contactos profesionales. Asimismo, el MinTIC afirma que las personas que pertenecen a este perfil suelen utilizar diariamente Internet por 3,4 horas, en promedio. Además, estas personas tienden a confiar en las transacciones financieras por Internet, aunque no las consideran seguras del todo.

- **Básico/Desconocedor:** para estas personas el Internet no es tan indispensable y no les interesa estar al día con la tecnología. Estas personas, que representan el 19% de la población colombiana, navegan para buscar información y utilizan redes sociales, sobre todo, para contactarse con amigos y familiares y el uso del celular se limita para hablar.
- **Explorador/Curioso:** estas personas consideran que “la tecnología les facilita la vida” (MinTIC; p. 2), por lo que les gusta tener un computador tecnológicamente actualizado, ver series y películas por Internet, compartir fotos y vídeos en sus redes sociales y utilizar las mismas para crear contactos profesionales. Este tipo de personas, que representan el 12% de la población colombiana, pasan aproximadamente 2,7 horas al día en Internet. A pesar de esto, desconfían de las transacciones financieras en línea y de la información que hay en la red; se podría pensar que son usuarios más críticos.
- **Alejado/Apático:** a estas personas que son el 6% de la población colombiana, pertenecen a un “un grupo lejano a la tecnología, de las redes sociales y del mundo digital” (MinTIC; p. 2), aunque hay excepciones dado que pocos de ellos utilizan redes sociales y en promedio pueden navegar 2,5 horas al día. Según el MinTIC el 60% son mujeres, de las cuales muchas son amas de casa.

Por otro lado, el MinTIC afirma que “Redes sociales virtuales tales como Twitter, Facebook, YouTube entre otras, se han convertido hoy en día en una de las herramientas tecnológicas y de comunicación más efectivas que permiten la

creación de comunidades e intercambio dinámico de pensamientos, ideas, sentimientos o emociones de manera instantánea” (MinTIC). Además, aseguran que Colombia ocupa el puesto número 14 a nivel mundial en usuarios de Facebook, dado que más de 15 millones de colombianos, aproximadamente, son usuarios de esta red social y se estima que son 6 millones de colombianos que utilizan Twitter. (MinTIC).

El Ministerio TIC también afirma que para el 2013 el 77% de las personas que pertenecen al estrato uno en Colombia cuenta con acceso a Internet y que para ese mismo año las personas que utilizaban redes sociales ascendió al 70% y que, la nueva red social, Instagram es utilizada por el 9% de los encuestados (MinTIC, 2014). Dado lo anterior, se puede comprender el alcance que ha tenido el Internet en los colombianos, convirtiéndose en una necesidad más y no en un lujo. Además, el uso de las redes sociales se puede evidenciar en personas de diferentes edades, ocupaciones, géneros y estratos socioeconómicos; por lo tanto es un factor importante que las empresas deben de tener en cuenta a la hora de llegar a sus clientes.

7. ANÁLISIS DEL SECTOR RETAIL Y DE GRANDES SUPERFICIES EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA

EL SECTOR RETAIL EN EL MUNDO

Según la Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia, en los últimos años el comercio minorista ha experimentado un importante dinamismo a nivel mundial. Esto se debe a la gran competencia que han suscitado los grandes hipermercados como Carrefour, Alhod, Makro y Wal-Mart. Se entiende por hipermercado según el DANE, todas aquellas grandes superficies que se rigen bajo los principios de los supermercados. Tienen como fin realizar sus ventas al consumidor final, que se diferencian de un supermercado por su área de más de 4000m², en el servicio que presta y la gran cantidad de productos que están a disposición de los consumidores.

Esta gran expansión de los hipermercados se debe en gran medida a que en Europa, debido a la alta concentración de comercio minorista, se impedía la construcción de más grandes superficies, además se crearon leyes que tenían que ver con los horarios de los trabajadores y los horarios de apertura y cierre de estos lugares, por esta razón deciden expandirse por todo el mundo, especialmente por Latinoamérica, con mayor cantidad en Brasil, Argentina, Ecuador, México, Salvador, Costa Rica, Colombia. (Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia, 2015; p. 5)

Por otra parte, según un análisis de Bancolombia el sector comercial tiene poco protagonismo en la expansión internacional, ya que es riesgoso que las grandes superficies implementen diferentes estrategias de crecimiento en otros mercados. El riesgo también se puede ver a través de la saturación que hay de estas grandes superficies en varios países, es por esta razón que Bancolombia sugiere que al expandirse se deben tomar decisiones más dirigidas en la logística. El suministro en otro mercado debe incluir la logística de importaciones y la oferta doméstica de productos de una manera competitiva.

EL SECTOR RETAIL EN COLOMBIA

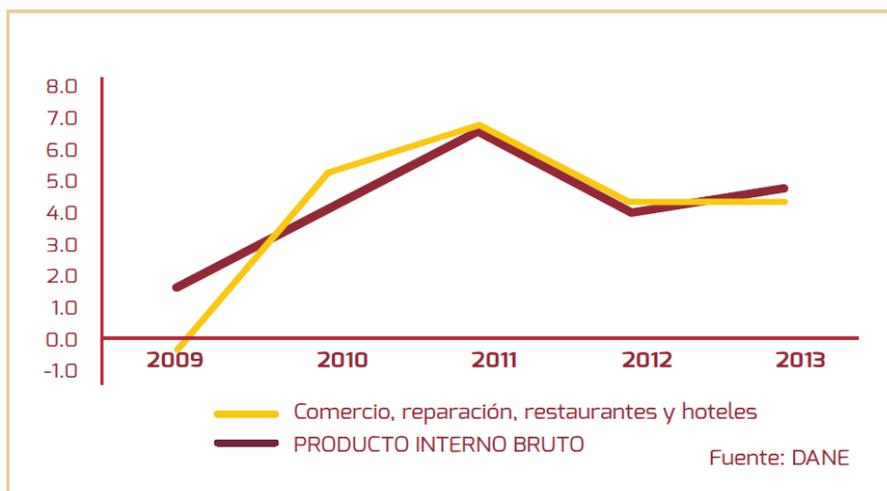
En los últimos años en Colombia se ha visto una gran expansión del comercio, esto ha traído grandes beneficios a la población colombiana, ya que como según lo demuestra un estudio realizado por Fenalco, el comercio se considera como el gran generador de empleo en el país, ya que crea más del 25% del empleo nacional, aportando al menos 5 millones de empleados. (Botero Nieto , España, Mayor, & Escobar, 2014)

Otro ejemplo de expansión se puede ver evidenciado en los cambios que ha tenido la tecnología y la conectividad global, ya que estos indican que el sector retail seguirá en crecimiento porque las compras continúan aumentando, en especial la venta de alimentos que beneficia a las grandes superficies. (Botero Nieto , España, Mayor, & Escobar, 2014)

Por otra parte, la expansión del comercio en Colombia también se ve reflejada en todas las empresas internacionales que han querido ser parte del mercado

colombiano, ya que se ven atraídas por Colombia al ver que ha tenido un desarrollo social y económico, que lo ha hecho posicionar como uno de los países más importantes de América latina. (Botero Nieto , España, Mayor, & Escobar, 2014)

ILUSTRACIÓN 1: COMERCIO VS PIB



Fuente: DANE

Como se puede ver en la ilustración, el comercio en Colombia ha sido uno de los sectores que han beneficiado su economía por la alta generación de empleo y porque sus ventas crecen por encima del promedio del PIB en los últimos años y tienen una alta participación dentro de éste. Además, según el DANE el comercio es la tercera actividad más relevante en la economía colombiana, dado que su participación en el PIB fluctúa alrededor del 12%.

La participación de Colombia en el comercio se ve altamente reflejada en los departamentos de

Caquetá (11,6%), Magdalena (11,1%) y Nariño (10,7%), mientras que los nuevos departamentos (Amazonas, Arauca, Casanare, Guainia, Guaviare, Putumayo, San Andrés y Providencia, Vaupés y Vichada) con un 5% y La Guajira con un 5,4% son los que registran un menor peso del comercio. En los centros más importantes del país y donde se concentra la actividad comercial, la participación es más homogénea: Santafé de Bogotá 9,45%, Antioquia, departamento de Medellín, 8,5%, y Valle, departamento de Cali, 8,56%. (Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia, 2015; p. 8)

Dado que algunos departamentos tienen mayor participación en el mercado que las principales ciudades, esto también explica porque las tiendas de barrio capturan el 50% del mercado (Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia, 2015; p.4), igualmente los hipermercados también capturan al mercado por medio de su alta competencia al tener gran variedad en cuanto a servicios y productos.

En la actualidad los hipermercados están entrando en el mercado de los estratos 1,2 y 3, porque quieren atraer más clientes implementando estrategias de crecimiento donde puedan incluir nuevos segmentos y suplir las necesidades de un consumidor que anteriormente muy poco tomaban en cuenta. Su objetivo es llegar a la clase media baja, que es un sector grueso de la población urbana, y para cumplirlo es necesario que tengan claro que estas personas les importa más el precio y la cercanía que la variedad en el surtido de los productos. (Botero Nieto , España, Mayor, & Escobar, 2014)

8. PRESENTACIÓN DE LAS EMPRESAS: EL ÉXITO, LA 14 Y PRICESMART

Almacenes Éxito

Son una entidad de negocios, enfocados en el comercio al detal en Colombia con 470 almacenes en el país y 54 almacenes en Uruguay. Desarrollan diferentes estrategias, multimarca, multidesarrollo, multinegocio y multiindustria en las que emplean a 41.000 personas a través de sus marcas Éxito, Carulla, Surtimax y Súper Inter. Sus superficies manejan un área promedio de 6.000 m². (ÉXITO, 2015)

Almacenes La 14

Empresa que se dedica al comercio al detalle de productos de consumo masivo. Actualmente cuenta con 26 almacenes en el país, distribuidos en la ciudad de Cali, en el Valle del Cauca en Jamundí, Palmira, Buenaventura, Tuluá y Yumbo; y nacionalmente en Bogotá, Pereira, Manizales, Armenia y Neiva. Tienen almacenes con áreas de 20.000,12.000 y 1.500m². (La 14, 2015)

PriceSmart

Es una cadena de supermercados por membresía que tiene presencia en Estados Unidos, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Panamá, Costa Rica, Jamaica, República Dominicana, Aruba, Trinidad y Tobago, y Barbados, con 33 locales en total. En Colombia tiene presencia en la ciudad de Cali, Medellín, Barranquilla, Bogotá y Pereira. (PriceSmart, 2015). Sus superficies tienen un área aproximada de 4.645 m².

8.1. REFERENCIA HISTÓRICA DE LAS EMPRESAS

Almacenes Éxito

El grupo Éxito nació en el año 1949 en la ciudad de Medellín gracias a Gustavo Toro Quintero, comenzó con un pequeño local enfocado en los textiles. En los años 70 comenzaron a enfocarse en productos de consumo junto con los textiles. Gracias a los buenos resultados de la empresa durante la década del 70 y hasta 1981 continuaron con la expansión de puntos de venta dando apertura en tres almacenes en Medellín. (Oviedo Sierra, Gallego Dávila, & Restrepo Gómez, 2011)

En 1982 se creó la Fundación Éxito y en 1989 abrieron su primer punto de venta en Bogotá. Alrededor del año 1990 y 2000 éxito listo su acción en las bolsas de valores de Medellín, Bogotá y occidente; y adquiere el 10,5% de las acciones de Cativen en Venezuela; también se da apertura a la página web www.exito.com. Otro hecho muy importante ocurre cuando Casino adquiere el 25% de las acciones de estos almacenes. En el 2005 nace la Tarjeta Éxito y a los dos años nace Viajes Éxito; en el 2010 se fusionan Carulla y Éxito gracias a la compra que realizó Éxito en el 2007. (El Éxito, 2015)

Almacenes La 14

A mediados de la década de los 50 nace Almacenes la 14 S.A. en la calle 14 en el centro de la ciudad de Cali, con el nombre de “La gran cacharrería”. Se creó por la asociación entre el Sr. Antonio Villegas y el Sr. Abel Cardona, pero el negocio empezó dando pérdidas como es lo normal en el comienzo, sin embargo el Sr. Villegas vende su parte al Sr. Cardona porque se desanima. En la década de los 60

se le cambia el nombre por CACHARRERÍA LA 14 LTDA., nombre con el que se crea el logo institucional y ya entra a ofrecer productos de consumo y del hogar. Diez años después CACHARRERÍA LA 14 opto por introducir nuevos conceptos como las tiendas por niveles para poder tener una segmentación más definida.

En los años 80 debido al gran crecimiento comercial, se decide hacer cambios en el servicio y en el tamaño de los almacenes, incluso se creó una nueva estrategia de entrar en los centros comerciales, el primero fue Cosmocentro y el segundo “Calima Centro Comercial”, donde éste último era propio. Abren su primera tienda fuera de Cali, en la ciudad de Manizales en el año 1990, después continúan su proceso de expansión en Buenaventura, Tuluá, Jamundí y Pereira. (Moreno Suarez & Muriel Chávez, 2011). Para el año 2011 Almacenes La 14 S.A. abre sus puertas en la ciudad de Bogotá y en el 2013 en Armenia.

Actualmente La 14 se consolida como “una empresa comercializadora de todo tipo de productos de consumo masivo, que se fundamenta en la filosofía de satisfacción al cliente, ofreciéndole siempre la mayor y mejor opción de surtido, manteniendo los precios más favorables del mercado colombiano”. (Almacenes La 14 S.A, 2015)

PriceSmart

En el año 1976 Sol Price y Robert Price desarrollaron el concepto de comercialización por membresía y fundaron Price Club, dado que ya Sol tenía experiencia porque en 1954 dio origen a la industria de clubes de descuento, lanzando FedMart en Estados Unidos. Price Club tenía como concepto la adquisición de una amplia variedad de productos en alto volumen y bajos precios.

Años después se cambió el nombre a PriceSmart dando alusión a clubes exclusivos para socios, donde tuvo gran acogida en Estados Unidos, ya que más de 73 millones de personas compran en estos clubes. Por esta razón PriceSmart decidió expandirse internacionalmente para llevar su concepto de clubes de bodegas para brindar servicios y productos de primera calidad a través de la membresía, con excelente valor a precios lo más bajo posible. (PriceSmart, 2015)

8.1.1. IMAGEN DE MARCA, PERSONALIDAD Y POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES

Dado que la imagen de marca es

La forma en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. Además, la imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca. (Gonzalez, 2012)

Para las grandes superficies es importante saber qué piensan o qué perciben las personas de sus marcas.

El Éxito

La marca Éxito es percibida como un hipermercado muy comercial y juvenil, en el que se va de compras más por la ropa que por los alimentos, ya que manejan diferentes marcas para comprar ropa, también es una marca que la gente percibe como un lugar para comprar y comprar ya que generalmente siempre están mostrando todas sus ofertas y promociones, en todos sus comerciales por televisión incitan a la gente a comprar porque siempre encontraran algo en promoción.

En las redes sociales Éxito se posiciona como una marca saludable, generalmente para un público joven, ya que sus publicaciones son usualmente para este mercado. También está altamente posicionada en la mente de los consumidores como una marca global, debido a su gran expansión internacional y también como una marca polifacética ya que brinda gran cantidad de productos y por todas las secciones que tienen en los hipermercados, sección de salud y belleza, ropa y accesorios, tecnología, mundo del bebé, hogar y decoración, muebles, electro hogar, etc.

La 14

Las personas perciben la marca La 14 como un hipermercado muy familiar, donde se puede ir a merchar en familia, dado que esta marca siempre muestra sus comerciales enfocados en ambientes familiares, además en Navidad siempre

promociona cuñas en radio y comerciales por televisión donde la familia siempre está unida para estas fechas. También las personas perciben que es una marca donde se puede encontrar gran cantidad de surtido y esto es gracias a sus lemas “el mejor surtido, los mejores precios” y “La 14 siempre te da más”

En cuanto a su posicionamiento en las redes sociales, La 14 ocupa un lugar importante en los consumidores especialmente en los caleños, ya que esta marca es muy antigua y han logrado generar una recordación de marca. En sus redes sociales se posicionan como una superficie con los mejores precios.

PriceSmart

PriceSmart es percibida como un hipermercado serio y sofisticado, en el que las personas van solas a hacer sus compras, esto se debe a que las personas que van a comprar en PriceSmart solo lo pueden hacer si tienen la tarjeta de membresía y estas personas solo puede ir acompañadas de 3 personas, por esta razón PriceSmart no es percibida como familiar. También se percibe como una marca de ventas al por mayor, donde las personas van a comprar todo en exceso o todo grande.

En sus redes sociales se posicionan como un hipermercado exclusivo para socios, con los mejores precios y grandes cantidades. También las personas perciben una experiencia norteamericana cuando van a sus establecimientos, dado que la mayoría de sus productos son de allá. PriceSmart se posiciona en las redes sociales como un hipermercado con la ventaja diferencial de brindar a los consumidores variedad en sus productos.

8.1.1.1. CÓMO OFRECE LAS CARACTERÍSTICAS DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS EN LAS REDES SOCIALES, PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

El Éxito

En Facebook

El Facebook de El Éxito actualmente tiene 1.179.774 “me gusta”, es decir a 1.179.774 personas les gusta seguir las publicaciones que realiza esta empresa por Facebook. A través de esta red social, El Éxito publica todas sus ofertas, promociones y eventos que se llevaran a cabo un día específico, como por ejemplo el “Black Friday”, un viernes negro que consiste en 48 horas de oferta para comprar sin parar.

También, muestran información acerca de la gran superficie, como sus valores, cuando fue fundada, sus productos, su misión, una descripción breve y otra larga de la empresa, además el link para ingresar a su página web. Por otra parte, tiene información acerca de sus otras redes sociales como Instagram y Twitter, es decir el nombre de usuario para encontrarlos en estas redes.

En cuanto a las fotos, el éxito publica imágenes de diversas promociones que ofrecen, también de sus distintos productos, de varios tips para los clientes dando alusión a sus productos, como por ejemplo “5 usos para las fresas”. En esta red suben todos los comerciales que son vistos en la televisión, donde muestran sus promociones o eventos como el Aniversario Éxito, entre otros.

En Instagram

El Instagram de éxito es @modaexito y en esta red únicamente publican imágenes sobre toda la moda que se puede encontrar en esta gran superficie, a través de diferentes marcas que manejan para la ropa, zapatos, accesorios, entre muchos más. Actualmente, tiene 13.200 seguidores en esta red social y publican fotos todos los días, lo que mantiene la marca muy bien posicionada en el mercado.

En esta red también publican videos del backstage de las fotos que les hacen a las modelos con toda la moda que ofrece Almacenes Éxito. Por último, esta red utiliza la estrategia de subir fotos con frases, lo cual hace más atractiva la red y llama la atención de los consumidores. Así como en Facebook, esta red también invita a los usuarios a seguirlos en todas sus demás redes sociales como Twitter.

En Twitter

El Twitter de éxito es @almacenesexito y actualmente tiene 243.000 seguidores. En esta red se centran en escribir acerca de sus productos o promociones que tienen más que en subir fotos, sin embargo cuando lo hacen éstas muestran fotos con ofertas, eventos que llevan a cabo como por ejemplo el más reciente donde Ricky Martin estuvo presente en El Éxito de Bogotá. Por otra parte, también dan consejos o tips, sobre cómo cuidar el agua, entre otros y también dan información del precio de los productos. Esta red tiene tantos seguidores ya que por este medio los clientes preguntan acerca de cualquier duda que tengan de un producto o cualquier tipo de duda y siempre son respondidas.

Una de las estrategias que utiliza esta red para tener un buen servicio al cliente y para atraer a los clientes, es escribirle a cada usuario en el momento en que éste comience a seguir su Twitter, recibe un mensaje que dice: “Muchas gracias por seguirnos y formar parte de la comunidad de Grupo Éxito” En todas las redes sociales que maneja esta grande superficie, los clientes se sienten muy bien, ya que siempre sus comentarios, mensajes o quejas son respondidos de la mejor manera.

La 14

En Facebook

El Facebook de La 14 se encuentra como “Almacenes La 14”; actualmente esta red tiene 145.060 “Me gustas” y las personas han calificado su red con 4,3 estrellas de 5, lo cual indica que La 14 está haciendo un buen uso de esta red, para comunicarse con sus seguidores a través de sus publicaciones. Esta red también muestra el número de visitas que tiene, el cual actualmente es de 2.611 visitas.

En cuanto a información en la red, los consumidores encuentran sus productos, un perfil de la grande superficie, una descripción breve y otra larga, su misión, el teléfono y todos los sitios web donde se puede encontrar esta empresa, especialmente sus otras redes sociales. Este Facebook es altamente Activo, ya que todos los días se hacen publicaciones y en un día realizan varias. Estas publicaciones usualmente son imágenes de sus productos, también muestran a través de ellas muchos consejos, como por ejemplo para que es útil la sábila y como

congelarla. En estas imágenes también publican frases, lo cual es atractivo para los consumidores.

Es muy completa esta red social, ya que también muestra todas las opiniones que dan los clientes acerca de esta superficie, publican videos de los diferentes concursos que se han realizado con su lema “comprando y ganando”, donde los clientes se han ganado carros, motos y demás. También publican videos de los comerciales que presentan en televisión.

Otro propósito de esta red es interactuar todo el tiempo con los usuarios, ya que les permite hacer encuestas, también hay un carrito de compras para hacer las compras en línea, es decir hay un link el cual los lleva a su página web para poder realizar estas compras. Y también hay información para las personas que quieran trabajar en esta gran superficie.

En Twitter

El Twitter de La 14 se encuentra como @AlmacenesLA14SA, actualmente tiene 1.762 seguidores. Esta red no es tan activa como su Facebook ya que no hace publicaciones todos los días. Además, las pocas publicaciones que hace son todas tomadas de su Facebook, donde aparece el link en el tweet para re-direccionar a las personas al Facebook de La 14. Por otra parte esta red no publica muchas fotos y no interactúa mucho con sus clientes, dado que muchas personas se quejan porque a través de esta red muchos de sus usuarios no reciben respuestas a las preguntas que se hacen.

PriceSmart

En Facebook

El Facebook de PriceSmart funciona según la ubicación, es decir tienen Facebook para algunas ciudades de Colombia y un Facebook para Colombia. En el Facebook de Colombia, se puede encontrar como PriceSmart Colombia y actualmente tiene 30.720 me gusta y 176 visitas, además está calificado con 4,2 estrellas de 5.

En esta red los usuarios pueden encontrar información acerca del perfil de la empresa, sus productos, sus horarios, los diferentes teléfonos y direcciones en las

ciudades en Colombia, también una descripción corta y otra larga y más detallada de la empresa.

En las fotos que publican siempre buscan atraer a los consumidores a través de sus deliciosos productos, porque publican fotos de helados, maní, panes, etc., para antojar a las personas; también se integran mucho con los clientes ya que les toman fotos cuando hacen sus compras y las suben a esta red social.

Esta red es muy completa porque muestra cómo las personas pueden volverse socios comprando la membresía, en su Facebook muestran unas diapositivas explicando todo el proceso para ser socio; por otra parte es interactiva porque las personas ingresan a esta red para buscar miles de recetas o para ver los videos acerca de las opiniones que tienen algunos clientes sobre esta gran superficie. La red es muy activa ya que publican varias veces en el día y todos los días, además las personas que manejan esta red son muy atentas con sus clientes ya que siempre responden a todas sus quejas, inquietudes y dudas.

En Instagram

El Instagram de PriceSmart se encuentra como @pricesmart y actualmente tiene 5.995 seguidores. Esta red no es muy activa, ya que no hace publicaciones todos los días. En sus publicaciones siempre muestran todos sus productos, generalmente comida para obtener más “me gusta”. Son muy atentos a todos los comentarios que hacen los usuarios, ya que siempre responden sus dudas o quejas y también publican fotos con frases en días especiales como el día del padre, felicitándolos a todos e invitándolos a comprar su regalo en esta superficie.

En Twitter

El Twitter de PriceSmart se encuentra como @PriceSmartco y actualmente tiene 5.358 seguidores. Es una red muy activa, ya que publica muchos tweets en el día y todos los días. Estas publicaciones usualmente son imágenes de comida para antojar, o de muchas promociones para incitar a comprar, todas las imágenes van acompañadas por texto, dando información del producto o de la promoción.

8.1.2. VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS

Una de las ventajas competitivas de estas grandes superficies es el número de redes sociales que tiene cada una, también el uso que le dan a cada una, es decir las estrategias y tácticas que emplean para llegar al consumidor. Otra ventaja competitiva es el número de puntos de venta que tiene en el país y en la ciudad, también el área de cada superficie, los diferentes productos que ofrece y la buena atención al cliente.

En cuanto a las redes sociales son más competitivos Éxito y PriceSmart ya que ambos hacen uso de las tres redes sociales más populares, Facebook, Instagram y Twitter; mientras que La 14 solo tiene Facebook y Twitter. Además, el Twitter de La 14 no es muy activo, por lo que se puede decir que solo cuenta activamente con Facebook.

En cuanto a la atención a los usuarios a través de las redes, Éxito se posiciona como el mejor, ya que siempre responde inmediatamente a todas las solicitudes, quejas o dudas del cliente. Sin embargo PriceSmart y La 14 también lo hacen pero la atención del Éxito es más pronta, además el número de seguidores en todas sus redes es más alto que las otras dos superficies.

Otra de las razones para que Éxito tenga más seguidores en todas sus redes que las otras superficies, es por su expansión nacional, es decir Éxito tiene 470 puntos de venta en el país, además también tiene 54 puntos de venta en Uruguay. (ÉXITO, 2015). A pesar de que PriceSmart se encuentre en más países que Éxito este no tiene tanto posicionamiento ya que en Colombia solo tiene presencia en Cali, Medellín, Barranquilla, Bogotá y Pereira. Sin embargo tiene presencia a nivel mundialmente ya que hay PriceSmart en Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Panamá, Costa Rica, Jamaica, República Dominicana, Aruba, Trinidad y Tobago, y Barbados, con 33 locales en total. (PriceSmart, 2015)

La 14 se encuentra aún menos expandida, ya que su zona fuerte, es decir donde tienen más cantidad de puntos de venta es en el noroccidente colombiano, tiene 26 almacenes en el país, distribuidos en la ciudad de Cali, en el Valle del Cauca en

Jamundí, Palmira, Buenaventura, Tuluá y Yumbo; y nacionalmente en Bogotá, Pereira, Manizales, Armenia y Neiva. (La 14, 2015)

En cuanto al tamaño de las superficies, La 14 es más competitiva ya que a pesar de que sus puntos de venta oscilan mucho en tamaño, los más grandes pueden tener hasta 20.000 m², mientras que los puntos de venta del Éxito tienen un área aproximada de 6.000 m² y PriceSmart de 4.645 m².

8.1.3. FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Para que las grandes superficies de Colombia tengan un gran alcance, es decir sean altamente competitivas y obtengan fidelización en sus clientes es necesario que cuenten con diferentes factores claves de éxito, entre éstos se encuentran:

- **Imagen de marca:** para que las grandes superficies tengan una alta recordación de marca es vital que éstas trabajen en estrategias que las ayuden a tener una buena imagen de marca, entre estas estrategias se pueden destacar un buen manejo de las redes sociales donde estén vendiendo su marca en todas las publicaciones.
- **Infraestructura:** este factor hace referencia al tamaño, la presencia en diferentes ciudades y presencia en diferentes partes de la ciudad (Cali). Los colombianos no se fijan usualmente en el tamaño de la grande superficie pero si se basan en la cercanía de estas grandes superficies a su hogar.
- **Solvencia económica:** este factor hace referencia a la capacidad que tiene la gran superficie de pagar o cubrir sus deudas u obligaciones, es un factor muy importante ya que para que una gran superficie crezca es vital que tenga solvencia económica.
- **Variedad de oferta:** los consumidores siempre prefieren un lugar que les brinde mayor variedad en cuanto a ropa, comida, electrodomésticos, productos de calidad/productos americanos.
- **Precios:** este es uno de los factores claves de éxito más importantes en empresas de consumo masivo, ya que los precios son un factor que prima cuando los clientes quieren escoger el lugar adecuado para hacer sus

compras, éstos siempre están buscando los precios más bajos y también se inclinan por las promociones.

- **Calidad:** La calidad es un factor que prima en una grande superficie ya que los consumidores lo que más compran en estos hipermercados son alimentos, por esta razón siempre buscan productos de alta calidad, es decir que estén frescos y tengan una alta duración.
- **Personal capacitado:** los consumidores se fijan mucho en la atención y el servicio que se brinda en una gran superficie, ya que los clientes siempre van a querer volver a un lugar donde los tratan bien y resuelven todas sus dudas e inquietudes.

Fortalezas

El Éxito tiene una alta recordación de marca debido a que cuenta con una gran presencia en medios de comunicación como en la televisión, prensa y a través de sus diferentes redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, entre otras.

Otra fortaleza del Éxito son sus marcas propias y sus bajos precios.

La 14 se beneficia por la variedad en su oferta, es decir por un fantástico surtido, también el buen servicio y la atención son factores que priman y por la cantidad de puntos de venta que tiene especialmente en la ciudad de Cali.

En cuanto a PriceSmart las fortalezas que sobresalen en esta gran superficie son sus ventas al por mayor, lo que la hace diferente de los demás hipermercados, además sus precios son muy favorables.

Debilidades

La imagen de marca es una debilidad para La 14, ya que no hace un buen uso de sus redes sociales, es decir únicamente por Facebook La 14 se encuentra altamente posicionada pero por sus otras redes no genera recordación de imagen por su bajo contenido.

Otra debilidad para La 14 es la ubicación a nivel nacional, es decir La 14 cuenta con pocos puntos de venta a nivel nacional, es reconocida primordialmente en Cali.

PriceSmart tiene como debilidad la cantidad de puntos de venta que tiene en la ciudad de Cali, ya que solo se encuentran dos puntos en la ciudad, por esta razón los consumidores optarían por escoger a La 14 por la gran cantidad de puntos de venta en la ciudad.

Por otra parte El Éxito tiene como debilidad la atención al cliente y el servicio, ésta no es mala sin embargo muchos clientes se han quejado a través de las redes diciendo que el servicio prestado no es el mejor, dando a entender que deben mejorar en ello.

A través de las redes los consumidores también han hecho quejas del Éxito en cuanto a la limpieza de los lugares donde ubican la comida, ya que muchas veces han encontrado cucarachas u otros animales.

8.2. AMBIENTE COMPETITIVO DE GRANDES SUPERFICIES EN COLOMBIA

8.2.1. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)

El Benchmarking se puede definir como un “proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (Spendolini, 1994; p. 11). Además, Jerome P. Finnigan (1997) afirma que el Benchmarking le brinda diversos beneficios a las empresas, entre los que está el aumento de la probabilidad de satisfacer las necesidades de los clientes, realizar mejoras en las prácticas, medición real de la productividad, establecimiento metas con base en hechos y aumentar la competitividad.

Además, el Benchmarking se divide así:

- 1. Benchmarking interno:** según Spendolini, el Benchmarking se debe empezar desde “casa”, analizando los procesos dentro de la empresa, teniendo en cuenta que ésta se puede dividir en varios departamentos o áreas y que pueden ejecutar sus operaciones en diferentes partes de un país

o en diferentes países (Spendolini, 1994). Por lo tanto, se debe tener en cuenta los distintos aspectos que rodean la organización dado que se tiene como premisa que existen diferentes procesos de trabajo en cada subdivisión de la empresa.

2. **Benchmarking competitivo:** consiste en realizar el proceso de Benchmarking descrito por Spendolini, pero tomando una empresa y comparándola con otras que son su competencia directa; con el fin de encontrar información valiosa que permita conocer y entender a los competidores y que ayude a mejorar los procesos internos.

3. **Benchmarking funcional o genérico:** este proceso se refiere a realizar un análisis comparativo de productos, servicios o procesos, pero con empresas que podrían ser o no competidores directos de la compañía, con el propósito de “[...] revelar la mejor práctica de una compañía reconocida como líder en un área específica” (Finnigan, 1997; p. 19).

Para la presente investigación se realizará un proceso de Benchmarking Competitivo, teniendo en cuenta las características de siete grandes superficies que son representativas para el sector minorista y que tienen fuerte presencia en la ciudad de Cali. Las empresas escogidas son: La 14, El Éxito, PriceSmart, Falabella, Alkosto, Makro y HomeCenter.

8.2.1.1. SEGMENTO DE MERCADO Y OFERTA

Pese a que las empresas mencionadas anteriormente se destacan por ser grandes superficies, cada una de ellas se dirige a un segmento de mercado muy diferente, especializándose en una oferta específica.

- **La 14:** como se ha mencionado anteriormente, La 14 se destaca por ofrecer “el mejor surtido, a los mejores precios” en un ambiente familiar (La 14, 2015). También, se destaca por ofrecer vestuarios, alimentos, implementos de aseo y demás productos para el hogar.

- **El Éxito:** se caracteriza por tener una oferta amplia de productos, como son electrodomésticos, alimentos, vestuario, muebles, entre otros. Está dirigido a varios segmentos de la población.
- **PriceSmart:** está dirigido a una población de estrato socioeconómico medio-alto, dado la exclusividad que brinda a través de su membresía. Además, de ofrecer productos en mayor cantidad y a precios bajos.
- **Falabella:** está dirigido a personas de estratos altos, se caracteriza por vender productos relacionados con la moda, el hogar y la tecnología. Además, de ofrecer servicios bancarios y seguros de vida.
- **Alkosto:** está dirigido a personas que valoran los buenos precios, dado que se caracterizan por ofrecer “híper ahorro” e “híper ofertas”. Además, se destaca por ofrecer electrodomésticos, artículos para carros y motos
- **Makro:** está dirigido, sobre todo, a empresas dado que ofrecen productos limpieza y aseo, desechables, elementos de oficina, textiles y lencería de hoteles, entre otros productos; muchos de ellos en un volumen grande y a bajos precios. Su lema es “Makro, ¡abastece tu negocio!” (Makro, 2015)
- **HomeCenter:** está dirigido a personas que se encuentran en proceso de remodelación del hogar, ofreciendo insumos de construcción y diferentes tipos de herramientas. También, ofrecen servicios de domicilio, instalación, alquiler de herramientas, entre otros (HOMECENTER, 2015)

8.2.1.2. NÚMERO DE PUNTOS EN EL PAÍS Y EN LA CIUDAD

Entre mayor presencia tenga una gran superficie en la ciudad, más positivo será para la misma; dado que para muchos consumidores es importante la comodidad de tener un sitio donde realizar las compras más cercano a ellos. Además, entre más presencia se tenga en el país, mayor será su participación en el mercado.

- **La 14:** es una empresa que nació en la ciudad de Cali, se destaca por tener una fuerte presencia en el Valle del Cauca, estando también en Palmira, Tuluá, Buenaventura, Jamundí y Yumbo. Y en el Eje Cafetero: Manizales, Armenia y Pereira. En Cali, tiene 14 puntos, entre los cuales están rapitiendas y sucursales de menor tamaño que se encuentran dentro de Centros Comerciales, como La

14 de Cosmocentro; además, tiene una sede en Bogotá y otra en Neiva, para un total de 24 puntos en todo el país (La 14, 2015).

- **El Éxito:** en Cali tienen 5 puntos: dos al norte, dos al sur y uno en el oriente. (Guía Comercial, 2015), entre estos puntos dos están en Centros Comerciales: Chipichape y Unicentro.
- **PriceSmart:** es una multinacional de origen estadounidense, con presencia en 14 países. En Colombia tiene 6 puntos, presentes en 5 ciudades: Bogotá, Barranquilla, Pereira, Medellín y con dos en Cali: en el sur y en el norte de la ciudad (PriceSmart, 2015).
- **Falabella:** esta superficie está en 8 ciudades del país, entre las que están Bogotá, Bucaramanga, Barranquilla, Ibagué, Medellín, entre otras. Y cuenta con un total de 18 puntos (Falabella, 2015). Actualmente, en Cali se encuentra en Unicentro, Chipichape (al igual que El Éxito) y, recientemente, en el World Trade Center.
- **Alkosto:** está presente en 8 ciudades del país, entre ellas Bogotá, Medellín, Pereira, Pasto, Yopal, entre otras. En Cali solo tienen un punto, al sur de la ciudad (Alkosto, 2015).
- **Makro:** tiene 16 puntos en 12 ciudades, contando con uno al sur y otro al norte de Cali; con dos en Barranquilla y tres en Bogotá (Makro, 2015).
- **HomeCenter:** tiene más de 5 puntos en Bogotá, 3 puntos en Medellín, uno en el sur y otro en el norte de Cali, entre otras ciudades, para un total de 34 sucursales en Colombia (HOMECENTER, 2015).

Como se pudo observar anteriormente, muchas de estas grandes superficies tienen como estrategia, al menos, estar en el sur y en el norte de Cali, con lo cual logran llegar a más personas alrededor de la ciudad.

8.2.1.3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

A continuación se enumerarán las estrategias que estas empresas utilizan por diversos medios de comunicación, especialmente a través de sus páginas web oficiales.

- **La 14:** esta superficie sea caracterizado por realizar sorteos con el tiquete de compra, su premio más destacado es un bono para compras por \$1.014.000. Además, los sorteos se realizan en vivo por su Canal de TV propio. A través de su tienda online www.la14.com permiten que los clientes realicen sus compras con el carrito; también ofrecen descuentos exclusivos por este tipo de compras y tienen una sección llamada “oferta de temporada”.

Por otra parte, por medio de la página web <http://www.almacenesla14.com.co/> enuncia los productos que se pueden adquirir directamente en los puntos físicos. También, informan a sus clientes acerca de los días de descuento en frutas y verduras por tiendas, acerca de su calendario comercial y acerca de los descuentos en farmacia que consiste en rebajas del 10% en este tipo de productos los días 7, 14, 21 y 28 de cada mes y durante todo el año.

- **El Éxito:** reconocido por los “Puntos Éxitos” donde los clientes pueden ir acumulando puntos con sus compras, que luego se pueden convertir en dinero para realizar más compras. La equivalencia general es de 1 punto=\$1. Otra ventaja de estos puntos son las alianzas con empresas como Cine Colombia y la aerolínea LAN, con las que también se pueden redimir los puntos. Adicionalmente, tienen otros servicios: Tarjeta Éxito (crédito), Seguros Éxito, Viajes Éxito, Móvil Éxito, Inmobiliaria Éxito y Domicilios Éxito. También, en su página web www.exito.com cuentan con carrito de compras y promocionan sus productos de marca propia.
- **PriceSmart:** como se ha mencionado antes, PriceSmart ofrece productos importados y por medio de una membresía. A través de su página <https://shop.pricesmart.com/co/sp/> ofrecen sus productos dividiéndolos en diferentes categorías y tienen tres secciones adicionales: “Lo nuevo en

PriceSmart.com”; “Lo más vendido” y “Artículos Novedosos”. Además, informan que los precios anunciados por la web ya incluyen los costos de importación.

- **Falabella:** en <http://www.falabella.com.co/falabella-co/> utilizan la “bolsa de compras”. Además, dividen los productos por “compras por departamento” como: televisores, moda y belleza; hogar-dormitorio y deportes, entre otros. Y tienen tres secciones especiales: “Productos destacados”, “También te recomendamos” y “Lo más buscado”. Cabe resaltar, que a mediados del 2015 la imagen principal en Falabella Latinoamérica está representada por la actual Miss Universo, Paulina Vega quien, además, es colombiana (El País, 2015). A través de la página web y por comerciales televisivos se ha promocionado la marca, lo cual ha favorecido enormemente a Falabella.
- **Alkosto:** en su página <http://www.alkosto.com/> promocionan productos como computadores, celulares, artículos del hogar, llantas para carros, entre otros. Además, ofrecen sus “Híper Ofertas”. También, ofrecen información a sus clientes acerca de la Tarjeta de Crédito Alkosto, con la que se puede acceder a mayores descuentos; dan información acerca de la “Híper Garantía” y diversas tarjetas de crédito que reciben, entre ellas la Tarjeta Éxito.
- **Makro:** esta grande superficie maneja links diferentes para cada tienda en el país, en el caso de Cali, estas son: http://www.makrovirtual.com/cali_norte/ y http://www.makrovirtual.com/cali_valle_del_lili/. A través de ellas dan la oportunidad de comprar en línea y recoger el pedido en la tienda. Además de sus categorías, como: alimentos perecederos, tecnología, super combos, utensilios de mesa y cocina, entre otros; tienen tres secciones llamadas: “Ofertas”, “Más Vistos” y “Más Vendidos”.

Por otra parte, una de las caracterizaciones de esta empresa es la venta de productos de marca propia, llamada Aro; las cuales se ofrecen a un precio por debajo de los demás productos.

- **HomeCenter:** su página web es <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/>, por donde ofrecen sus productos en categorías como: muebles, baños y cocina, pisos y pintura, electrohogar, entre otros. También, permite la compra por medio del carrito de compras y tienen secciones como: “Vive tu casa”, “Hogar Verde”, “Manitos a la obra”, “Servicios” y “Precios bajos siempre”. Adicionalmente, ofrecen información sobre devoluciones y garantías, clases de envíos, pago seguro y retiro de tienda.

8.2.2. LAS FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR

8.2.2.1. PODER DE LOS COMPRADORES

Según Michael E. Porter los compradores ejercen poder en un sector industrial de tres maneras: exigiendo calidad, exigiendo precios bajos y fortaleciendo la competencia entre empresas rivales (Porter, Estrategia Competitiva, 1985).

Por otra parte, uno de los factores que influye en el poder de los compradores es toda la información, a la que pueden acceder a través de Internet; acerca de estas grandes superficies. Es decir, los usuarios se informan a través de las páginas web de las grandes superficies y también suelen consultar en las redes sociales y al obtener mayor, adquieren mayor poder. (Quiminet, 2012)

Los consumidores también tienen mucho poder cuando compran en grandes cantidades, ya que les permite exigir mejores precios. Lo anterior se puede observar en el caso de PriceSmart donde sus miembros compra al por mayor y a un menor precio. (DEINSA). Además, los compradores adquieren poder cuando compran bienes de consumo, ya que pueden adquirir estos bienes en diferentes superficies que se encuentran en la ciudad, lo cual le da la capacidad de escoger dónde comprar.

8.2.2.2. LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Esta fuerza es un arma de doble filo, dado que es bueno para los consumidores que entren nuevas grandes superficies en el país ya que tendrán más opciones de elegir

en cuál de todas comprar o cuando comprar en cada hipermercado, además les brinda mayor variedad por todo lo que ofrecen estas grandes superficies, sin embargo es una fuerza que no beneficia a los hipermercados directamente, ya que se pueden afectar cuando entran nuevos competidores en el mercado, porque se ven obligados a cambiar o mejorar sus estrategias para atraer a más clientes y no perder la fidelización de éstos.

Por otra parte, en Colombia la posibilidad de que ingresen nuevos competidores en este mercado es baja, ya que actualmente Colombia cuenta con variedad de hipermercados que suplen la necesidad de los consumidores, entre estos se encuentran La 14, PriceSmart, Éxito, Jumbo, Alkosto, Makro, entre otros. Sin embargo cabe la posibilidad de que algún inversionista se interese por comprar algún hipermercado o varios y fusionarlos.

8.2.2.3. PODER DE LOS PROVEEDORES

Según Michael E. Porter en su libro *Estrategia Competitiva* (1985), esta fuerza cobra importancia en la medida que los proveedores tengan el poder de aumentar precios o reducir la calidad de los productos. En el caso puntual de las grandes superficies, un mayor poder de negociación concentrado en los proveedores puede afectarlas directamente dado que se ven obligadas a ofrecerle los productos al consumidor final a un precio mayor, lo cual pondría en riesgo las ventas y la imagen general de éstas.

Además, Porter (1985) afirma que los proveedores logran tener mayor poder cuando se encuentran en un sector donde hay pocas empresas similares, cuando no compiten con otros productos que son sustitutos para el mercado, cuando la empresa no representa un cliente importante para ellos, entre otros aspectos; que las grandes superficies deben tener en cuenta a la hora de negociar con los proveedores.

Por otro lado, es importante señalar que las empresas deben reconocer “[...] a la mano de obra también como proveedor, y uno que ejerce un gran poder en muchos ramos industriales” (Porter M. E., *Estrategia Competitiva*, 1985; p. 48). Lo anterior,

se debe a que los trabajadores escasos, sindicalizados o con una labor altamente especializada representan mayor amenaza para las empresas, dado que pueden exigir más beneficios económicos que pueden afectar a las empresas.

8.2.2.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para el presente trabajo se tomarán como productos sustitutos a los supermercados, los minimercados y las tiendas de barrio, entendiendo como sustitución “[...] el proceso por el cual un producto o servicio suplanta a otro en el desempeño de una función, en particular, o funciones para un comprador” (Porter M. E., Ventaja Competitiva, 1996; p. 289). Aunque cabe aclarar, que no siempre se cumple esta premisa; dado que por diferentes cuestiones, las grandes superficies superan en variedad de oferta a sus sustitutos.

En cuanto a los supermercados, cabe resaltar que El Éxito tiene como estrategia la integración horizontal, es decir, ha comprado diferentes empresas que solían ser sustitutas; entre ellas se encuentran Súper Inter, Surtimax y Carulla (Grupo Éxito, 2015). Esta estrategia le ha permitido al Grupo Éxito tener presencia en diferentes segmentos de mercado, dado que Carulla es considerado un supermercado Premium que se caracteriza por vender productos exclusivos y gourmets (Carulla, 2015). Mientras que Súper Inter y Surtimax están dirigidos a personas de estratos socioeconómicos medio-bajos ofreciéndoles economía a la hora de comprar.

Por su parte, Súper Inter que tiene fuerte presencia en el Valle del Cauca y en el Eje Cafetero, y se caracteriza por vender productos de marca propia (Super Inter, 2015). Mientras que la estrategia de Surtimax, que tiene fuerte presencia Cundinamarca, Antioquia, Caldas, Meta y parte de la Costa Atlántica; es su red de amigas que ofrece beneficios a las amas de casa que difundan entre sus amigos y familiares las promociones que ofrecen en determinadas fechas (Surtimax, 2015).

Por otro lado, en cuanto a las tiendas de barrio son unos sustitutos fuertes porque, según FENALCO, las tiendas de barrio son fuertes en estratos socioeconómicos medio, medio-bajo y bajo; es decir, sectores que representan un porcentaje bastante significativo en la población colombiana total (Botero Nieto, FENALCO). Por lo

anterior, las tiendas de barrio se han posicionado durante los últimos años como protagonistas en la economía gracias a los precios asequibles y la cercanía que tiene el cliente con el producto y con el vendedor (Portafolio.co, 2011).

8.2.2.5. RIVALIDAD E INTENSIDAD EN EL SECTOR

La rivalidad entre los competidores es el resultado de todas las demás fuerzas nombradas, además es la fuerza que define la rentabilidad del sector.

En Colombia, el sector de grandes superficies tiene una alta rivalidad ya que estas empresas ofrecen gran cantidad de productos similares, y esto los obliga a mejorar su posición “utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía” (Porter M. E., Estrategia Competitiva, 1985; p. 37) todo esto con el fin de evitar sentir tanta presión.

9. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

9.1. ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?

Los clientes de las grandes superficies son el consumidor final, es decir, quienes compran el producto y satisfacen alguna necesidad. Estos clientes pertenecen a la clase media alta y media baja, debido a la ubicación de estas grandes superficies estudiadas.

9.2. ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?

Según un estudio realizado por el DANE a 120 empresas a nivel nacional en la categoría de almacenes minoristas e hipermercados, “las cuales facturan 30 billones de pesos nominales en ventas de mercancías, la mayor participación la tiene el grupo de alimentos” (Botero Nieto, España, Mayor, & Escobar, 2014; p.44). Por esta razón se puede afirmar que lo que más compran los consumidores en una grande superficie son alimentos; en segundo lugar compran los productos textiles y las

prendas de vestir, ya que “son otros de los grandes facturadores de estos formatos comerciales” (Botero Nieto, España, Mayor, & Escobar, 2014; p. 44).

El DANE también afirma que en las grandes superficies las personas también compran equipos de informática, productos para el aseo, electrodomésticos y muebles para el hogar, calzado, cosméticos y perfumería, artículos de ferretería, licores y cigarrillos, artículos y utensilios de uso doméstico, libros, papelería, periódicos y revistas, productos farmacéuticos, repuestos y accesorios para vehículo, entre muchos más.

Las personas cuando van a las grandes superficies por lo general siempre van hacer un mercado grande y la mayoría de las veces hacen sus compras con tarjeta de crédito según la cantidad de productos que lleve, es decir que tan costoso sea la compra. Sin embargo muchas veces también se compra en efectivo, usualmente cuando son compras pequeñas. Es decir para hacer compras las personas siempre utilizan como medio de pago el efectivo o la tarjeta crédito.

9.3. ¿CUÁNDO LO COMPRAN?

Según un estudio realizado por Fenalco “los consumidores colombianos practican cada vez con más frecuencia la denominada compra inteligente y esperan el final del mes para efectuar compras de productos que se encuentran en oferta” (España, El síndrome de fin de mes, 2014). Además, debido a que son grandes superficies los consumidores generalmente realizan un gran mercado una vez o dos veces al mes y usualmente en días de oferta.

9.4. ¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

Son muchas las razones por las que un consumidor realiza una compra, pero entre las más importantes se destacan:

Cercanía: esta es una de las razones que prima a la hora de comprar, ya que los consumidores siempre compran en la gran superficie más cercana, esto lo hacen por conveniencia, es decir para ahorrar el costo de desplazarse.

Precio: dado que las personas siempre compran cuando hay ofertas y descuentos, el precio es una variable a la hora de comprar, ya que los colombianos siempre compran a los mejores precios.

Calidad: en vista de que en las grandes superficies lo que más consumen los clientes son productos de consumo masivo, es decir los colombianos la mayoría de las veces se dirigen a una grande superficie a realizar su mercado, por esta razón al realizar una compra siempre se fijan en la calidad del producto, ya que buscan que la comida tenga alta duración es decir sea de buena calidad.

Otras razones de compra son la limpieza de los productos que se relaciona con la calidad, también es muy importante para los clientes la atención que le dan en la grande superficie, las facilidades de pago, la rapidez en los puntos de pago, variedad en los productos, facilidad de estacionamiento y por su puesto buscan un horario accesible.

9.5. ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?

Una de las maneras de seleccionar lo que van a comprar es a través de la comparación de los precios, a esto le llaman “consumo inteligente”, según la revista “las personas tienden a comparar los precios entre las cadenas y a estudiar los folletos para planificar sus compras, teniendo una oportunidad de ejercitar una racionalidad económica que le sirve de base a los procesos económicos macro para su ordenación y eficacia”. (España, El Retail, la democracia y la seguridad jurídica, 2014)

En cuanto a la selección de la grande superficie las personas se basan mucho en la cercanía, sus precios, la variedad y calidad de los productos y lo prefieren por las razones de compra ya mencionadas.

10. METODOLOGÍA

10.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo se realizó una investigación cuantitativa de dos tipos:

Investigación descriptiva: porque se requería responder a interrogantes que permitieran caracterizar a la población a través de una muestra significativa. Algunos de estos interrogantes son: ¿qué compran los consumidores?, ¿dónde lo compran?, ¿qué red social utilizan más para informarse acerca de promociones, ubicaciones, etc.?, ¿cuáles son los comportamientos de los consumidores ante las estrategias por redes sociales?, ¿cuáles son las ventajas competitivas de las empresas?, entre otras.

Investigación concluyente: la información recolectada a través de la investigación descriptiva permitió confrontar las diferentes hipótesis planteadas en la investigación para, finalmente, concluir acerca del estudio realizado.

10.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación usado fue el deductivo, donde se empezó desde lo general, se tomaron datos como válidos y se llegó a una conclusión particular.

Por otra parte esta investigación comenzó con teorías y a partir de ellas se aplicaron razonamientos deductivos, con lo que se logró ampliar las teorías con dichos razonamientos.

Se realizó una investigación cualitativa donde se estudió cómo La 14, PriceSmart y Éxito hacen usos de las redes sociales generando estrategias para beneficiarse. Por medio de esta investigación, se analizó hechos, procesos y estructuras de las empresas nombradas y a partir de éstos se sacaron unas conclusiones y recomendaciones.

Por otra parte también se utilizó la investigación cuantitativa, por medio de la aplicación de una encuesta para poder obtener datos numéricos medibles y estudiar a profundidad que tan influenciados se ven los consumidores con el uso de redes sociales, cuánto y de qué manera éstas pueden influir en su poder de compra.

10.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Como se mencionó anteriormente, para alcanzar los objetivos propuestos de esta investigación se inició con recolección de datos secundarios externos, con el fin de entender cómo funcionaba el sector minorista en el mundo y en Colombia, con comprender el impacto que ha tenido las redes sociales en las empresas y diferentes ámbitos de la vida de las personas. Además, se analizó las características, similitudes y diferencias de las tres empresas de estudio, para encontrar ventajas competitivas, debilidades, oportunidades y para identificar el impacto que las redes sociales han generado en los consumidores.

Por otro lado, según los objetivos se presentaba una necesidad de validar la información obtenida con los consumidores. Por lo cual, se realizaron 140 encuestas a los consumidores de grandes superficies, donde se obtuvo información relevante que luego permitió concluir acerca del impacto que tienen las redes sociales en diferentes aspectos de las tres compañías.

Dado lo anterior, el diseño que se realizó en la investigación fue de tipo transversal, porque la recolección de datos primarios y su análisis se realizaron en un solo momento. También, el diseño utilizado fue no experimental porque no hubo intervención de las personas investigadoras en las personas objeto de estudio; es decir, se estudió a los consumidores en su ambiente natural sin ningún tipo de experimento de por medio con el fin de conocer su comportamiento ante la dinámica propuesta en las redes sociales de las superficies.

10.4. FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Las fuentes utilizadas en el presente trabajo fueron:

- **Fuentes primarias internas:** es decir, que se generó información especialmente para este estudio acerca de las organizaciones a través de observaciones.
- **Fuentes primarias externas:** esta información es la que se recolectó para esta investigación a través de encuestas a agentes externos a las organizaciones, como son los consumidores.
- **Fuentes secundarias internas:** este tipo de información fue la que las empresas generaron acerca de ellas mismas. Como por ejemplo, su reseña histórica, sus puntos de ventas a nivel nacional e internacional, el número aproximado de empleos generados, el promedio de m^2 de sus superficies, etc.
- **Fuentes secundarias externas:** algunas de estas fuentes fueron estudios relacionados con las redes sociales y otros estudios relacionados con grandes superficies, estadísticas, teorías, entre otras; que se hallaron en libros, bases de datos y páginas web.

10.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

$Z_{\alpha/2}^2$: es el valor de la distribución normal según el nivel de confianza dado

P: población a favor

Q: población en contra

e: error de la estimación

Para la presente investigación, se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Además, se tomó el 90% como personas a favor y el 10% como personas en contra. Es decir:

$$Z_{\alpha/2}^2 = 1,96$$

$$P = 90\%$$

$$Q = 10\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,9 * 0,1}{0,05^2}$$

$$n = 138,29$$

$$n \approx 140$$

Lo anterior, arrojó como resultado que se debían hacer alrededor de 139 encuestas las cuales se aproximaron a 140.

11. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario se realizó con el fin de cumplir los objetivos de esta investigación. Se aplicó a personas mayores de 18 años, que viven en la ciudad de Cali y que usen, al menos, una red social.

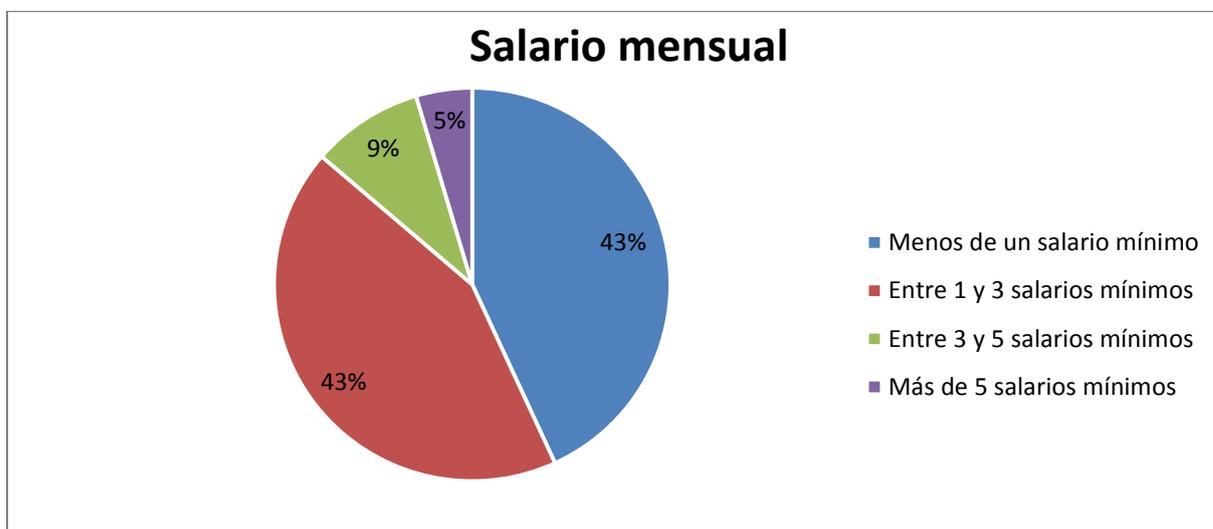
<p align="center">El impacto de las redes sociales en las estrategias, actividades y comunicaciones de las empresas en Colombia</p> <p align="center">La siguiente encuesta tiene fin meramente académico y dura aproximadamente 10 minutos.</p> <p align="center">Agradecemos su colaboración y honestidad a la hora de responder.</p> <p align="center"><i>Las preguntas marcadas con un asterisco (*) son obligatorias.</i></p>		
Datos demográficos		
1. Año de nacimiento*: _____	2. Su salario mensual es*: <input type="checkbox"/> Menos de un salario mínimo <input type="checkbox"/> Entre 1 y 3 salarios mínimos <input type="checkbox"/> Entre 3 y 5 salarios mínimos <input type="checkbox"/> Más de 5 salarios mínimos	3. Estrato*: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
4. Género*: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino		
Redes Sociales y Compras por Internet		
5. ¿Usted usa redes sociales?*	6. ¿Cuál de estas redes sociales usa? (Puede seleccionar más de una opción)	
<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Otras. ¿Cuáles? _____	
7. ¿Ha realizado compras por internet?*		
<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <i>Si su respuesta a la pregunta 7 fue No, por favor pase a la 8 y luego a la 13.</i>		
8. ¿Cuáles son las razones que no le gustan de comprar por internet?*	9. ¿Cuáles son las razones que le gustan de comprar por internet?*	
(Puede seleccionar más de una opción)	(Puede seleccionar más de una opción)	
<input type="checkbox"/> La inseguridad <input type="checkbox"/> La complejidad <input type="checkbox"/> Largas esperas por el producto <input type="checkbox"/> Otros, ¿cuáles? _____	<input type="checkbox"/> La rapidez al hacer la compra <input type="checkbox"/> Precios más bajos <input type="checkbox"/> No tener que desplazarse <input type="checkbox"/> Otros, ¿cuáles? _____	
Acerca de grandes superficies		
10. ¿Cuál de estas grandes superficies escoge o ha escogido para realizar sus compras por internet?*	11. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras por internet, en este tipo de establecimientos?*	
(Puede seleccionar más de una opción)		
<input type="checkbox"/> La 14 <input type="checkbox"/> PriceSmart <input type="checkbox"/> El Éxito <input type="checkbox"/> Jumbo <input type="checkbox"/> Alkosto <input type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Otros. ¿Cuáles? _____	<input type="checkbox"/> Cada quince días <input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/> Entre una y tres veces al año <input type="checkbox"/> Más de tres veces al año <input type="checkbox"/> Otra frecuencia, ¿cuál? _____	
<i>Si responde que Ninguno, por favor pase a la pregunta 13.</i>		

12. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Datos demográficos

La muestra de la investigación fue de 153 personas, de las cuales el 55% fueron hombres y el 45% mujeres, lo que equivale a 84 hombres y 69 mujeres. Esto indica que los hombres tuvieron más participación que las mujeres, a pesar de que se usó un muestreo aleatorio simple, donde la encuesta se hizo al azar sin establecer parámetros.

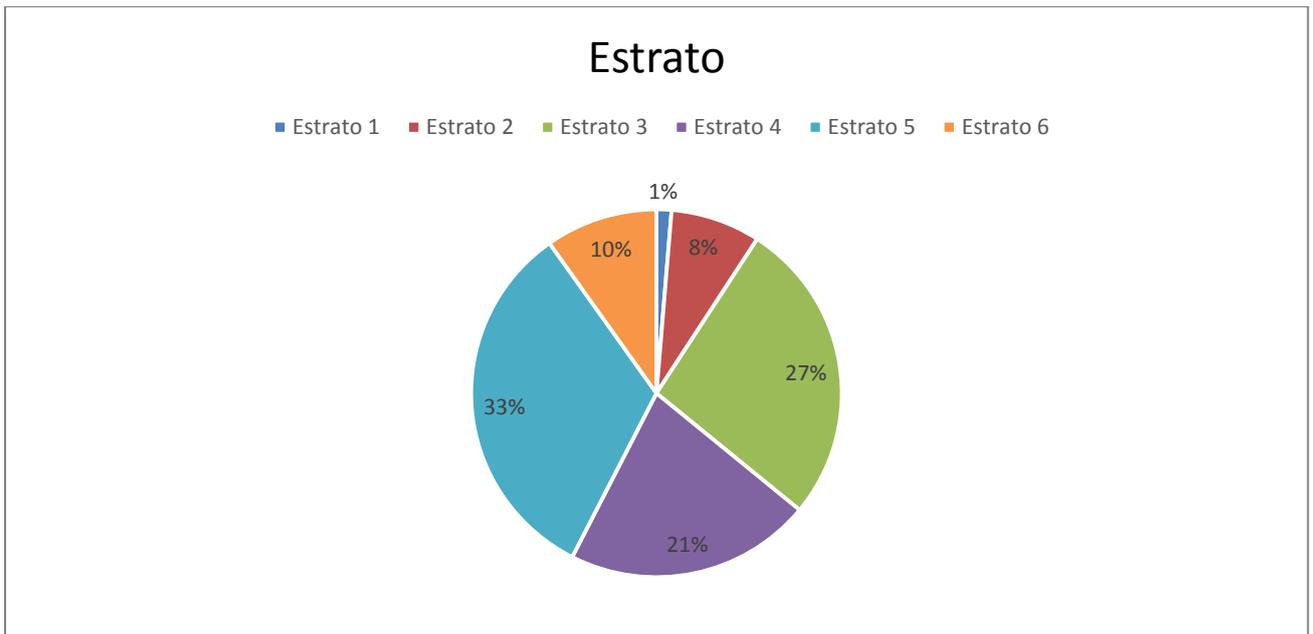
GRÁFICA 1: SALARIO MENSUAL DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al salario de las personas encuestadas, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados indican que tienen menos de un salario mínimo o que reciben entre 1 y 3 salarios mínimos. El porcentaje de las personas que tiene dichos salarios es de 43,1% para ambas situaciones; mientras que el 9,2% recibe entre 3 y 5 salarios y mínimos, y tan solo el 4,6% de las personas encuestadas recibe más de 5 salarios mínimos. Esto también se debe a que la mayoría de las personas encuestadas están entre los 18 y 25 años, que son jóvenes que aún no reciben un salario muy alto o dependen de una mensualidad de sus padres.

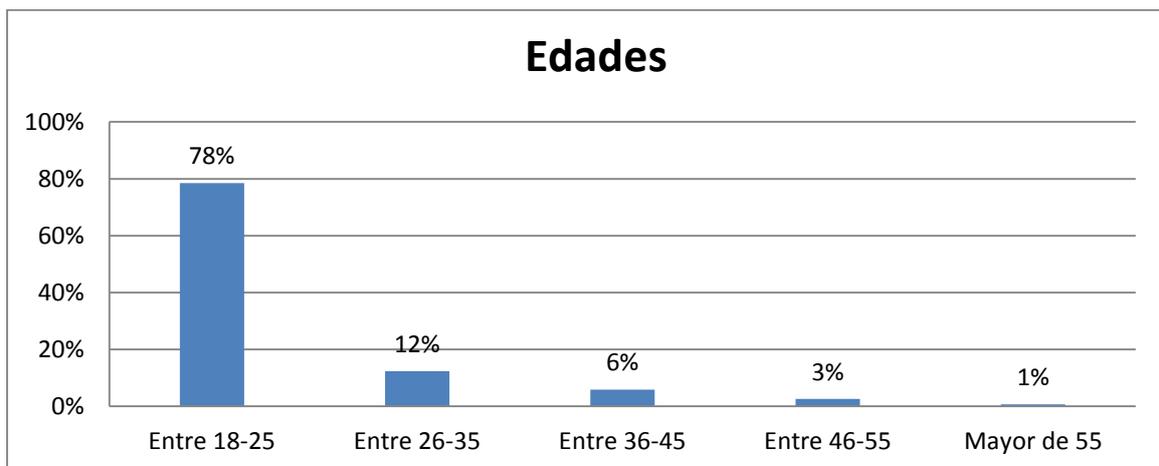
GRÁFICA 2: ESTRATO DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia.

En el *Grafico 2* se evidencia que la mayor parte de las personas encuestadas pertenecen al estrato 3 (32.7%), estrato 4 (21.6%) y estrato 5 en su mayoría (32.7%), mientras que los estratos 1, 2 y 6 cuentan con un porcentaje de 1.3%, 7,8% y 9,8% respectivamente, siendo el estrato 1 con menos personas encuestadas, ya que de los encuestados, solo 2 personas son de estrato 1.

GRÁFICA 3: RANGO DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la mayor parte de los encuestados, es decir el 78% tienen entre 18 y 25 años. Además la moda, el promedio y la mediana de las edades de los encuestados se encuentran en dicho rango, siendo de 22, 25 y 22 años respectivamente. Por otra parte la edad mínima de los encuestados fue de 18 años mientras que la máxima fue de 61 años.

Uso de redes sociales

En cuanto al uso de redes sociales, se utilizó como pregunta filtro si el posible encuestado utilizaba o no redes sociales para que las respuestas tuvieran mayor validez para el estudio. Por lo tanto, el 100% de los encuestados utilizan, al menos, una red social. Además, según las respuestas de los encuestados, tan solo el 7% utilizan una sola red social, mientras que el 20% utilizan dos redes sociales, el 35% utilizan tres tipos de redes sociales y el 37% utilizan más de cuatro redes sociales diferentes.

Con respecto a las redes sociales más utilizadas, Facebook es la que aparece con mayor frecuencia en las respuestas de los encuestados, donde el 99% de las personas usan esta red social, es decir que de las 153 personas encuestadas, 152 utilizan esta red social. Por otra parte, YouTube e Instagram también tienen porcentajes altos de participación por parte de los encuestados, con 83% y 73% respectivamente. Mientras que Twitter, lo usan 64 de las 153 personas encuestadas.

Además, 13 personas mencionaron que utilizaban *Snapchat*, una nueva red social para compartir imágenes y vídeos con un tiempo límite. Otras redes sociales, con menor frecuencia, fueron *LinkedIn*, *Tinder*, *Pinterest*, *Vine*, entre otras.

Compras por Internet

En la investigación, el 76% de los encuestados, es decir, 117 personas respondieron que si hacen compras por internet y el porcentaje restante, es decir 36 personas respondieron que no compraban por internet y la mayor razón por la que estas personas no compran por internet es por la inseguridad, ya que muchas personas no se sienten seguras al dar los datos de su tarjeta de crédito vía web o tienen temor de ser víctimas de una estafa.

Por otra parte, se les preguntó a las personas que compran por internet que es lo que menos les gustaba de hacer este tipo de transacciones y la mayoría respondió también sienten temor por el tema de la seguridad. También otra razón importante era la de las largas esperas por el producto. Otra opción que se les dio a los encuestados era la de la complejidad y se les dio la opción de escribir sus propias razones. A continuación la *Tabla 1*, muestra la agrupación que se le hizo a las respuestas de los encuestados.

TABLA 1: ASPECTOS NEGATIVOS DE COMPRAR POR INTERNET

Razones	Frecuencia
La inseguridad	82
Largas esperar por el producto	45
La complejidad	21
Le gusta comprar por Internet	8
Defectos, devoluciones y reclamaciones	3
Recibir un producto diferente al que se ve	3
Tallas y estilo de la ropa	3
No poder palpar el producto	2
Subida del dólar	1
Temor por el uso de tarjetas	1

Fuente: Elaboración propia.

*Base: Personas que compran por Internet. 117 de los encuestados.

Como se puede ver en la tabla anterior, muchas personas expresan varios aspectos negativos a la hora de comprar por Internet. Una de ellas era el temor de recibir un producto diferente al que se había pedido, también que podía llegar con defectos y no había garantías a la hora de reclamar y devolver el producto. En cuanto al comprar ropa, la imposibilidad de medírsela causaba temor en los encuestados, pues podía llegar una talla diferente a la propia o que, simplemente, a la hora de colocarse la prenda no les gustara cómo quedaba. Pese a estas dificultades, aproximadamente el 5% de los 117 que compran por internet, afirmó que no tienen problemas al realizar estas transacciones, es decir, que les gusta hacerlo y no sienten preocupaciones por las posibles situaciones alarmantes que se puedan presentar.

Para contrastar, también se les preguntó a estas 117 personas los motivos positivos por los que compraban por Internet. Se encontró en esta pregunta que lo mejor, para estas personas, de las compras por Internet es el poder realizar las transacciones desde su casa y/o trabajo, sin tener que desplazarse a un sitio para hacerlo. También, los precios bajos son determinantes a la hora de tomar la decisión de compra a través de este medio.

TABLA 2: ASPECTOS POSITIVOS DE COMPRAR POR INTERNET

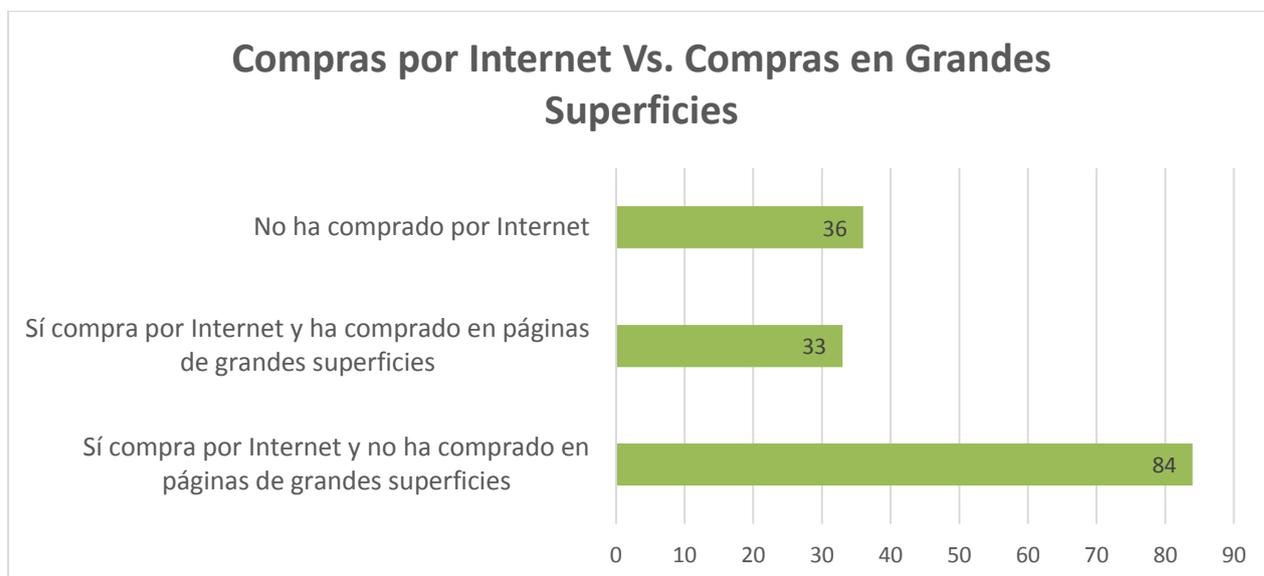
Razones	Frecuencia
No tener que desplazarse	87
Precios bajos	74
La rapidez al hacer la compra	43
Variedad	3
Encontrar lo que necesitaba	2

Fuente: Elaboración propia.

*Base: Personas que compran por Internet. 117 de los encuestados.

Compras por páginas web de Grandes Superficies

GRÁFICA 4: COMPRAS POR INTERNET VERSUS COMPRAS POR PÁGINAS DE GRANDES SUPERFICIES



Fuente: Elaboración propia.

En el *Gráfico 4* se puede observar que más de la mitad de las personas encuestadas, compran por Internet pero no han comprado en las páginas web de las

grandes superficies. En cambio, se encontró que 33 personas, representando el 22% del total de los encuestados, sí han realizado sus compras a través de las páginas web de las grandes superficies.

Dado la anterior, se quiso conocer los motivos por los cuales estas personas que compraban por Internet (pregunta 7) nunca han comprado por ningún portal de las grandes superficies (pregunta 10). A esta pregunta, 52 personas de las 84 que cumplían con la característica anterior, afirmaron que no han comprado a través de las páginas de las grandes superficies, principalmente, porque viven o trabajan cerca de alguna gran superficie. Además, 44 personas dijeron que no lo hacían porque requieren los productos inmediatamente, esto también se puede asociar a las respuestas de las personas que dijeron que, lo que no les gusta comprar por internet, son las largas esperas del producto.

Otra razón encontrada era por el gusto de interactuar con el tipo de productos que venden estas grandes superficies, sobre todo, cuando se trata de alimentos, pues es importante para algunos ver, tocar y oler productos como frutas y verduras. Por último, otras razones que presentaron menor frecuencia pero que son relevantes resaltar eran: el desinterés por realizar este tipo de compras, no tener la necesidad de realizar este tipo de compras en grandes superficies porque no representaba un beneficio especial el hacerlo o por desconocimiento de este tipo de transacciones con grandes superficies.

Según los resultados obtenidos, se puede decir que muchas de las personas que compran por internet no lo hacen a través de las páginas web de las grandes superficies, porque muchos de los productos que venden estas empresas son para su adquisición inmediata, porque representa mayor facilidad desplazarse hasta allá que realizar la compra por este medio o porque hay desinterés y desconocimiento por parte de los compradores. Sin embargo, se encontró que muchas personas que compran por internet, lo hacen a través de páginas como Mercado Libre, Amazon, Linio, eBay, entre otros; los cuales no son relevantes para el presente estudio.

Por otro lado, se le preguntó a las 33 personas restantes, que fueron aquellas que respondieron que han comprado, al menos, una vez por medio de estas plataformas

de las grandes superficies; que cuál gran superficie utilizaron para comprar por Internet. Las respuestas a esta pregunta se pueden apreciar en la siguiente tabla:

TABLA 3: GRANDES SUPERFICIES ESCOGIDAS PARA LAS COMPRAS POR INTERNET

Gran Superficie escogida	Frecuencia
El Éxito	15
Alkosto	9
La 14	7
Falabella	5
PriceSmart	3
Homecenter	1
Metro	1
Jumbo	1

Fuente: Elaboración propia.

*Base: Personas que han comprado por Internet y que han comprado en alguna o algunas grandes superficies, 33.

Además, 23 personas, de las 33 que han comprado a través de las páginas de las empresas anteriormente mencionadas, respondieron que la frecuencia en este tipo de compra es de entre una y tres veces al año. Por otro lado, los productos que estas personas consumen mayormente son artículos tecnológicos y prendas de vestir, con 28 y 11 respuestas afirmativas, respectivamente.

Redes Sociales y Grandes Superficies, caso: La 14, El Éxito y PriceSmart.

A partir de la pregunta 14 se enfocó la encuesta en las empresas estudiadas en la presente investigación. La intención de estas preguntas era determinar la efectividad que tienen La 14, El Éxito y PriceSmart por las redes sociales en los encuestados. Además, de la influencia de las publicaciones y publicidades que hacen estas empresas por dichos medios, se quiso conocer si las personas recibían información por sus correos electrónicos y si éstos impactaban en la decisión de compra del consumidor.

En cuanto a seguidores en las redes sociales de estas empresas, se les preguntó a los encuestados si seguían por una o por varias redes sociales a La 14, El Éxito y PriceSmart, a lo que 25 personas admitieron ser seguidores de El Éxito (versus 128

que respondieron que no siguen a El Éxito), 17 personas de PriceSmart (versus 136 que respondieron que no son seguidores de esta empresa) y 14 personas de La 14 (versus 139 que no son seguidores). Lo anterior, refleja un aspecto negativo para estas empresas, porque predominan el número de encuestados que no las siguen.

El tener seguidores es importante para estas empresas, porque es un canal fuerte para que los consumidores se enteren de promociones, descuentos, concursos, entre otros. También, la interacción empresa-usuario a través de redes sociales, puede afianzar el sentido de pertenencia que tiene el usuario con ésta. Sin embargo, a través de esta investigación, se encontró también que existen otras estrategias para publicitarse por redes sociales sin que las personas sigan a las empresas.

Lo anterior, dado que en la siguiente pregunta “15. ¿Alguna vez se ha enterado de promociones, descuentos y/o concursos realizados por estas empresas por las redes sociales?”, se vio reflejado que no era necesario que una persona siguiera a una determinada empresa para que se enterara de estos beneficios que ofrecía.

Lo anterior se da porque existen publicidades como los *banners*, que permiten que la información de la empresa llegue al usuario, a través de un espacio determinado dentro de una página web, como por ejemplo en la página de inicio de los usuarios de Facebook. Además, en esta red social se puede pagar para que las publicidades aparezcan a diferentes usuarios. También, en Youtube aparecen publicidades pagadas antes de iniciar un vídeo y en Twitter se tiene la opción de estar entre el *trending topic*. Por otra parte, la publicidad por redes sociales también se puede dar por referidos, dado que las personas se pueden enterar cuando sus “amigos”, “seguidores” y, en general, sus contactos de estas redes sociales les ha dado “me gusta”, “favorito” o han compartido alguna publicación. Además, muchos de los concursos que hacen estas empresas, sobre todo por Facebook, son con relación a compartir la publicación y conseguir el mayor número de “me gusta”.

A continuación se observan los resultados a la pregunta 15, la cual tiene como base a las 60 personas que respondieron que sí se han enterado de promociones, descuentos, concursos, entre otros; de estas tres empresas por las diferentes redes sociales.

TABLA 4: COMUNICACIÓN POR REDES SOCIALES. CASO LA 14

Red Social	Frecuencia
Por Facebook	15
Por Twitter	2
Por Instagram	1
Por Youtube	1
Por más de una red social	3
Por ninguna red social	38

Fuente: Elaboración propia.

*Base: Personas que se han enterado de los beneficios de algunas de las empresas, 60.

La *Tabla 4* refleja que de las 60 personas que se han enterado de promociones, descuentos, promociones y/o concursos de alguna de las tres empresas, 38 no se han enterado de esta información por parte de La 14. Mientras que de los que sí se han enterado de los beneficios que brinda esta empresa, 15 lo han hecho a través de Facebook, 4 a través de Twitter o Instagram y 3 por más de una red social.

TABLA 5: COMUNICACIÓN POR REDES SOCIALES. CASO EL ÉXITO

Red Social	Frecuencia
Por Facebook	35
Por Twitter	3
Por Instagram	1
Por Youtube	3
Por más de una red social	5
Por ninguna red social	13

Fuente: Elaboración propia.

*Base: Personas que se han enterado de los beneficios de algunas de las empresas, 60.

A diferencia del caso de La 14, en la *Tabla 5* se puede observar que existe mayor predominancia en cuanto a la frecuencia en que estas 60 personas se han enterado de la información por redes sociales por parte de El Éxito, siendo Facebook la red social por donde la gente mayormente se entera de esto. También, existe mayor número de personas que se han enterado de los beneficios de El Éxito a través de más de una red social y menor el número de personas que no se han enterado de la información de esta empresa, en comparación con el punto anterior.

TABLA 6: COMUNICACIÓN POR REDES SOCIALES. CASO PRICESMART

Red Social	Frecuencia
Por Facebook	13
Por Twitter	0
Por Instagram	2
Por Youtube	1
Por más de una red social	2
Por ninguna red social	42

Fuente: Elaboración propia.

*Base: Personas que se han enterado de los beneficios de algunas de las empresas, 60.

En comparación con las empresas anteriormente mencionadas, PriceSmart presenta un mayor número de encuestados que no se han enterado de los beneficios de esta empresa. Esto se puede deber a que es una empresa, relativamente, nueva en el sector caleño, además del pago obligatorio de la membresía para poder comprar en este establecimiento.

Luego de la pregunta 15, se quiso conocer cuántas, de esas 60 personas que se habían enterado de la información de alguna o algunas de las tres empresas, se habían dirigido al establecimiento para realizar la compra a lo que 34 personas respondieron que sí, es decir que para casi el 57% de este grupo la información recibida fue efectiva y logró que fueran a comprar. De estas 34 personas 8 recibieron información de La 14 y se dirigieron a esta gran superficie a comprar, lo mismo ocurrió para 19 personas con El Éxito y 7 personas con PriceSmart. Cabe resaltar que 2 personas afirmaron que habían ido a La 14 y a El Éxito, después de ver la publicidad por algunos de estos medios.

Además de saber si la persona se enteró, y si se enteró y se dirigió al establecimiento a comprar, se quiso saber también cuántas personas habían participado en los concursos que estas empresas realizan por redes sociales, a lo que solo respondieron 10 personas afirmativamente, es decir, solamente el 6,5% de los encuestados se interesó y participó en algún concurso realizado por alguna de estas empresas a través de redes sociales.

Por otra parte en la pregunta 18, de las 153 personas encuestadas 11 personas respondieron que han dejado de comprar en las grandes superficies por malos comentarios que han visto a través de alguna red social. Esto indica que a pesar de

ser solo 11 personas son clientes que las grandes superficies han perdido, ya que estos comentarios han generado un impacto negativo en el consumidor final. Algunos de los malos comentarios hacen referencia a las promociones falsas que estas grandes superficies hacen en sus redes, también los comentarios de las personas sobre la mala atención, mala calidad del producto, entre otros.

En cuanto a los correos informativos que envían estas tres empresas a los consumidores, se encontró que 63 personas, que representan el 41% de los encuestados; reciben correos de alguna o algunas de estas grandes superficies.

Además, se intentó conocer qué tan efectiva es esta información preguntándole a las personas que respondieron que sí a la pregunta anterior, si estos correos han hecho que ellos se dirigieran al establecimiento a consumir. A esta pregunta, 12 personas respondieron que han ido a La 14 por sus correos informativos, 16 afirmaron que han ido a El Éxito, 12 personas dijeron que se han dirigido a PriceSmart y 28 dijeron, que a pesar de haber recibido correos, no se han dirigido a ninguna de estas tres empresas. Cabe resaltar, que entre las personas que se han dirigido a estos establecimientos, 4 personas afirmaron haber ido a más de uno de estos y 2 personas dijeron que han ido a los tres establecimientos a consumir, gracias a que han recibido este tipo de correos.

Lo anterior, evidencia que de las 63 personas que reciben correos electrónicos, el 55% se han dirigido, al menos, a alguna de estas grandes superficies a realizar compras.

13. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

- Toda la población encuestada hace uso de las redes sociales, donde Facebook tiene mayor impacto en los consumidores, ya que el 99% de las personas encuestadas usa esta red social.
- Muchas de las personas encuestadas hacen compras por internet, sin embargo 84 personas de 153 encuestadas no compran en las páginas web de las grandes superficies, por esta razón se deben crear estrategias para aumentar el consumo de las personas por internet.
- Con la investigación se puede concluir que las grandes superficies se ven afectadas por los malos comentarios que hacen las personas en las redes sociales, donde muchas de ellas dejan de comprar o se crean una mala imagen de la empresa por algún comentario negativo de algún usuario.
- Las grandes superficies deben trabajar en el buen manejo de las quejas, peticiones, reclamos y solicitudes que tienen sus clientes, para así evitar la pérdida de estos cuando generen un mal impacto a través de sus comentarios en las redes.
- Las grandes superficies pueden crear estrategias a través de sus redes sociales, donde inviten a los consumidores a comprar a través de sus páginas de internet, haciéndolo de un modo fácil y seguro.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, M., & Lorenzo, C. (2012). Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9, 31-49.
- Alkosto. (2015). *Nuestras tiendas*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de <http://www.alkosto.com/tiendas>
- Almacenes La 14 S.A. (2015). *La 14*. Obtenido de <http://ice.la14.com/ice/main/corporativo.jsp>
- América Retail. (4 de Marzo de 2015). *América Retail*. Recuperado el 30 de Marzo de 2015, de Redes sociales ganan fuerza en el Retail: <http://america-retail.com/estudios-consumidores/las-redes-sociales-ganan-fuerza-en-el-retail>
- Botero Nieto , G., España, R., Mayor, S., & Escobar, J. J. (Septiembre de 2014). *CONGRESO 2014*. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/Congreso2014.pdf>
- Botero Nieto, G. (s.f.). *FENALCO*. Obtenido de La Tienda de Barrio, la joya de la corona: <http://www.fenalco.com.co/contenido/1501>
- Britto, O. P. (Agosto de 2011). La IAB y el marketing digital. *Marketing News*, 6(36), 4-6.
- Burgos, D., & De-León, L. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing digital*. Madrid : McGrawHill.
- Cadena, P. F. (Septiembre de 2010). *Introducción al uso de la Web 2.0 en el Estado colombiano*. Obtenido de Universidad de Caldas: http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf
- Carulla. (2015). Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <https://www.facebook.com/SupermercadosCarulla>
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2898201&orden=193901&info=link>

- Comunicación, M. d. (2013). *Informe de gestión al Congreso de la República*. Obtenido de MinTIC: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-6861_doc_pdf.pdf
- DANE. (abril de 2006). *glosario de términos grandes almacenes e hipermercados minoristas*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/comercio_servicios/almacenes/glosario.pdf
- DANE. (s.f.). *Colombiaestad*. Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de DANE: http://www.colombiastad.gov.co/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=17&Itemid=97
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (novena ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- DEINSA. (s.f.). *Tema: el poder negociador de los compradores*. Obtenido de http://www.deinsa.com/cmi/module_15_1_3.htm
- Deloitte. (2013). *Deloitte*. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl_cb_Global%20Powers%20of%20Retailing%202013.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (17 de Febrero de 2015). *DANE*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/cp_emcm_dic14.pdf
- Díaz Gandasegui, V. (2011). *Dialnet*. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3686439.pdf>
- Domingo, C., González, J., & Lloret, O. (Enero-Marzo de 2008). *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=3&rev=74.htm>
- Durán Rodríguez, E., & Basabe de Quintale, M. (Julio-Diciembre de 2013). Salud mental y expresión de las emociones en el Facebook. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 6(2), 1-24.
- El Éxito. (2015). *Historia Grupo Éxito*. Obtenido de <http://www.grupoexito.com.co/index.php/es/historia>
- El País. (20 de Abril de 2015). *Paulina Vega vuelve a Colombia después de ganar Miss Universo*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/paulina-vega-dieppa-nueva-imagen-falabella>
- España, R. (2014). El Retail, la democracia y la seguridad jurídica. *Gòndola*(9), 27. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/revistasVir/gondola9-junio-14/index.html?pageNumber=27>

- España, R. (junio de 2014). El síndrome de fin de mes. *Gòndola*(9), 19. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/revistasVir/gondola9-junio-14/index.html?pageNumber=19>
- ÉXITO. (2015). *Sobre el Grupo Éxito*. Obtenido de <http://www.grupoexito.com.co/index.php/es/sobre-el-grupo-exito>
- Fainholc, B. (2011). *RED – Revista de Educación a Distancia*.(26), 1-12.
- Falabella. (2015). *Hoy en tiendas*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de <http://www.falabella.com.co/falabella-co/category/cat111037/Nuestras-tiendas>
- Finnigan, J. P. (1997). *Guía de Benchmarking empresarial*. México: Prentice Hall. Obtenido de http://descuadrando.com/Cinco_fuerzas_competitivas_de_porter
- García R., J. C. (Septiembre de 2007). Redes sociales: ser o no ser. *Enter 2.0*(105), 34-48.
- Gil Saura, I., Ruiz Molina, M. E., & Calderón García, H. (Julio-Diciembre de 2009). La influencia de las TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 59-71.
- Gonzalez, J. (20 de junio de 2012). *Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca*. Obtenido de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- Grupo Éxito. (2015). *Grupo Éxito*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Sobre el Grupo Éxito: <http://www.grupoexito.com.co/index.php/es/inversionistas/informacion-general/sobre-el-grupo-exito>
- Guía Comercial. (2015). Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de <http://www.guiacomercial.com.co/cali/Almacenes-Exito.html>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. Méjico, D.F.: Mc Graw Hill.
- Herrera Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una herramienta de difusión. *Reflexiones*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de <http://nebulosa.icesi.edu.co:2147/descarga/articulo/4796327.pdf>
- HOMECENTER. (2015). Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://portal.homecenter.com.co/servicios>
- HOMECENTER. (2015). *¡Estamos más cerca de ti!* Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de <http://www.homecenter.com.co/static/otros/tiendas/landing-tienda.html>
- IAB Colombia. (s.f.). *IAB Colombia*. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/las-redes-sociales-son-las-mejores-aliadas-si-el-objetivo-es-fidelizar-clientes-y-darse-a-conocer/>
- InfoRetail. (19 de Febrero de 2015). *InfoRetail*. Recuperado el 30 de Marzo de 2015, de Las redes sociales ganan fuerza en el retail: <http://www.revistainforetail.com/noticiadet/las-redes-sociales-ganan-fuerza-en-el-retail/f99a3d357490dde85fcdf58cd7f0ed8d>

- Jany Castro, J. N. (2005). *Investigación integral de mercados* (cuarta ed.). Mc Graw Hill.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1993). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill. Recuperado el 12 de Marzo de 2015
- La 14. (2015). Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de <http://www.la14.info/inf-empresa/sucursales>
- La 14. (2015). *La 14*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015
- La 14. (2015). *Sucursales*. Obtenido de <http://www.almacenesla14.com.co/info-de-la-empresa/sucursales>
- Luzardo, I., & Méndez, J. (Octubre de 2010). Los 32 servicios más útiles de Internet. *ENTER.CO*(139).
- Makro. (2015). Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de http://www.makrovirtual.com/cali_valle_del_lili/
- Makro. (2015). Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.makrovirtual.com/customer/account/login/>
- Malaver Rojas, M. N., Rivera Rodríguez, H. A., & Álvarez Corredor, L. F. (Enero de 2010). La ciencia de las redes sociales, la conectividad y la sociedad . (Paidós, Ed.) *Semestre Económico*, 13(26), 149-157. Recuperado el 30 de Marzo de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165014341008>
- Manpower Professional. (2010). *Manpower Professional*. Obtenido de https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/58d6608044681889a28eee462cd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES
- Manpower Professional. (2010). *Redes sociales y empresa. Cómo aprovechar el poder de los social media*. Obtenido de https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/58d6608044681889a28eee462cd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES
- MinTIC. (5 de Mayo de 2014). *77% de las personas de estrato uno en Colombia accede a internet*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6048.html>
- MinTIC. (5 de Marzo de 2014). *8 de cada 10 colombianos están usando Internet*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Ministerio de Tecnologías de la Información y la comunicación: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>
- MinTIC. (s.f.). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. Recuperado el 13 de Abril de 2015, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>
- MinTIC. (s.f.). *Perfiles Digitales*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de http://mintic.gov.co/images/documentos/perfiles_digitales_colombia.pdf

- MinTIC. (s.f.). *Subdirección Cultural Digital*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-549.html>
- Moreno Suarez, D. C., & Muriel Chávez, A. O. (diciembre de 2011). *La importancia de las Pymes en la promesa comercial de Almacenes La 14 S.A.* Obtenido de https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67901/1/caso_pymes_promesa.pdf
- Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia. (25 de Marzo de 2015). *Comercio y distribución en Colombia*. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCION%20EN%20COLOMBIA.pdf>
- Oviedo Sierra, D. H., Gallego Dávila, F., & Restrepo Gómez, J. S. (21 de febrero de 2011). Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/economiayfinanzas/laboratorio-financiero/burkenroad/burkenroad2010/Exito%20definitivo.pdf>
- Pére-Barros, M. J., & Monge, C. (24 de Septiembre de 2012). *La Segunda online*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2012, de <http://www.lasegunda.com/Noticias/Internacional/2012/09/782698/que-es-el-salafismo-la-corriente-a-la-que-se-acusa-de-incendiar-al-mundo-islamico>
- Portafolio.co. (11 de Diciembre de 2011). *Tiendas de barrio siguen siendo protagonistas en la economía*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.portafolio.co/negocios/tiendas-barrio-siguen-siendo-protagonistas-la-economia>
- Porter, M. E. (1985). *Estrategia Competitiva*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M. E. (1996). *Ventaja Competitiva*. México D. F. : Compañía Editorial Continental.
- PriceSmart. (2015). *Historia PriceSmart*. Obtenido de <http://www.pricemart.com/Corporate/History.aspx>
- PriceSmart. (2015). *PriceSmart Colombia*. Obtenido de <https://shop.pricemart.com/co/sp/landing>
- PriceSmart. (2015). *Select your country to shop*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <https://shop.pricemart.com/>
- Quevedo Hinestroza, L., & Cálad Patiño, J. M. (2013). *Oportunidades y riesgos del mercadeo a través de redes sociales en las grandes superficies en Colombia*. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de Escuela de Ingeniería de Antioquia: <http://hdl.handle.net/11190/739>
- Quiminet. (24 de mayo de 2012). *poder de negociación de los compradores o clientes- Las fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://www.quiminet.com/empresas/poder-de-negociacion-de-los-compradores-o-clientes-las-fuerzas-de-porter-2745008.htm>
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 1 de Agosto de 2014, de www.rae.es

- Requena Santos, F. (s.f.). El concepto de Red social. *Reis*, 137-152. Obtenido de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf
- Reyes, R. A., Cabrera, N. C., Estévez, O., Jiménez, G., Limaya, G., & Barba., M. (2005). Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de http://scholar.google.com.co/scholar_url?hl=es&q=http://www.revistaaquatic.com/boloniaTIC/3_Evaluacion.zip&sa=X&scisig=AAGBfm32XAZrEqO937uGoF3AfRNu8SD7dw&oi=scholar&ei=-qhsVMG6KMmeNtzSglgC&ved=0CCsQgAMoATAA.
- Rodríguez-Del Bosque, I. A., Trespalacios, J. A., & Vázquez, R. (1995). El comercio minorista en el principado de Asturias: estructura y evolución. *Revista Asturiana de Economía*, 155-175. Obtenido de <http://nebulosa.icesi.edu.co:2147/descarga/articulo/4039555.pdf>
- Sahelices Pinto, C. (Mayo de 2013). El consumidor activo como protagonista en el proceso de innovación: análisis de una red social online relacionada con alimentación. León.
- Salcedo, L. J., Echeverry, J. A., & Gaviria, M. A. (2011). PROCESOS DE LOCALIZACIÓN DE LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES. *Revista Académica e Institucional, Páginas de la UCP(90)*, 99-114. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de <http://nebulosa.icesi.edu.co:2147/descarga/articulo/4897829.pdf>
- Sánchez, M. (Septiembre de 2011). Gana con las redes sociales. *Emprender*, 19(9), 42-56.
- Silva, A. (18 de Septiembre de 2012). *América Retail*. Recuperado el 1 de Abril de 2015, de <http://america-retail.com/opinion/por-que-el-retail-se-tendra-que-adaptar-al-consumidor-3-0>
- Silva, A. (9 de Julio de 2012). *América Retail*. Recuperado el 1 de Abril de 2015, de América Retail: <http://america-retail.com/opinion/armonizando-redes-sociales-y-puntos-de-venta-con-asr-2-0>
- Silva, A. (7 de Febrero de 2013). *América Retail*. Recuperado el 1 de Abril de 2015, de <http://america-retail.com/opinion/la-norma-de-los-retailers-exitosos-en-redes-sociales>
- Solano, V. (Agosto de 2011). Administre su presencia u otros lo haran por usted. *Marketing News*, 6(36), 9-10.
- Spendolini, M. J. (1994). *Benchmarking*. Bogotá: Norma.
- Super Inter. (2015). *Super Inter*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de ¿Quiénes somos?: <http://www.superinter.com.co/nosotros/la-compania/>
- Surtimax. (2015). *Surtimax*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Red de amigas: <http://www.surtimax.com.co/red-de-amigas>
- Zonalogística. (Marzo de 2013). Walmart en la Web. *Zonalogística*(71), 62-65.
- Zonalogística. (Mayo de 2014). Internet y logística. *Zonalogística*(78), 40-49.
- Zonalogística. (Mayo de 2014). Ventas Online a Nivel Mundial. *Zonalogística*(78), 54-57.

