

**ANALISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO: UN ENFOQUE  
DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEDICADAS AL RETAIL EN COLOMBIA**



OMAR JAVIER HERNANDEZ VELANDIA

CODIGO 6600461

PRESENTADO A:

JACKSON PAUL PEREIRA SILVA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS  
BOGOTÁ D.C.

2017

## Contenido

<b>1. DELIMITACION DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>2. ANTECEDENTES: .....</b>	<b>2</b>
<b>3. JUSTIFICACION: .....</b>	<b>4</b>
<b>4. OBJETIVOS:.....</b>	<b>5</b>
4.1. Objetivo General: .....	5
4.2. Objetivos específicos:.....	5
<b>5. MARCO TEORICO: .....</b>	<b>6</b>
5.1. Componentes del análisis del mercado: .....	7
<b>6. SECTOR RETAIL EN COLOMBIA:.....</b>	<b>11</b>
<b>7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DEL RETAIL EN COLOMBIA. ....</b>	<b>17</b>
<b>8. COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES COLOMBIANOS.....</b>	<b>18</b>
<b>9. CONCLUSIONES.....</b>	<b>21</b>
<b>10. BIBLIOGRAFIAS.....</b>	<b>22</b>

## **1. DELIMITACION DEL PROBLEMA**

Analizar desde un enfoque macro las estrategias de mercadeo de las diferentes superficies o grandes cadenas de ventas de productos del consumo masivo que permita entender el por qué su constante dinamismo en desarrollar y ejecutar estas estrategias y el por qué el éxito que tienen unas y el fracaso que tienen otras al incentivar a los consumidores por sus gustos y motivaciones para asistir y/o comprar en cada uno de estos diferentes establecimientos. De acuerdo a lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación, ¿Cómo las estrategias de mercadeo influyen en las ventas de las empresas dedicadas al retail en Colombia?

## 2. ANTECEDENTES:

Las tendencias del consumo masivo en Colombia son una fuente de determinación para que las principales cadenas de distribución se vean en la necesidad de crear y desarrollar nuevas estrategias que obliguen al cliente a tomar la mejor decisión de visitar y de comprar; de acuerdo a lo que le genere mayor valor agregado, esto teniendo como precedente que existen alrededor de 27 grandes superficies dedicadas al retail, sin contar los pequeños establecimientos o tiendas de barrio. Desde este punto de vista podemos ver como es el comportamiento de los consumidores en los diferentes formatos, en que compran, cuál es su penetración, ticket promedio, frecuencia de compra y fidelidad:

Tabla 1: Principales variables del hogar para comprar en las grandes superficies

PRINCIPALES VARIABLES DEL HOGAR				
	PENETRACION	TICKET PROMEDIO	FRECUENCIA DE COMPRA	FIDELIDAD
<b>GRUPO ÉXITO</b>	57%	§ 34.800	CADA 16 DIAS	27%
<b>ÉXITO</b>	40%	§ 41.400	CADA 21 DIAS	21%
<b>CARULLA</b>	6%	§ 28.750	CADA 17 DIAS	11%
<b>SUPER INTER</b>	8%	§ 28.300	CADA 17 DIAS	25%
<b>SURTIMAX</b>	18%	§ 26.800	CADA 22 DIAS	16%
<b>CENCOSUD</b>	16%	§ 74.500	CADA 27 DIAS	23%
<b>JUMBO</b>	10%	§ 83.150	CADA 29 DIAS	20%
<b>METRO</b>	7%	§ 61.750	CADA 30 DIAS	21%
<b>OLIMPICA</b>	28%	§ 30.450	CADA 14 DIAS	25%
<b>ALKOSTO</b>	4%	§ 267.350	CADA 48 DIAS	38%
<b>D1</b>	38%	§ 23.300	CADA 14 DIAS	18%
<b>LA 14</b>	7%	§ 38.300	CADA 18 DIAS	19%
<b>ARA</b>	8%	§ 23.650	CADA 19 DIAS	15%
<b>COLSUBSIDIO</b>	8%	§ 49.650	CADA 41 DIAS	11%
<b>COMFANDI</b>	3%	§ 32.950	CADA 31 DIAS	10%
<b>MEGA TIENDAS</b>	4%	§ 77.850	CADA 25 DIAS	35%
<b>EURO SUPERMERCADO</b>	1%	§ 64.700	CADA 30 DIAS	15%
<b>MERCALDAS</b>	1%	§ 24.200	CADA 12 DIAS	24%
<b>MAS X MENOS</b>	1%	§ 34.950	CADA 14 DIAS	20%
<b>MERCA TODO</b>	4%	§ 57.550	CADA 12 DIAS	46%
<b>CONSUMO</b>	1%	§ 21.400	CADA 29 DIAS	7%
<b>CAJASAN</b>	1%	§ 52.750	CADA 39 DIAS	12%
<b>COORATIENDAS</b>	3%	§ 44.750	CADA 19 DIAS	28%
<b>PRICE SMART</b>	2%	§ 144.800	CADA 46 DIAS	17%
<b>MERCACENTRO</b>	2%	§ 93.500	CADA 15 DIAS	69%
<b>MAKRO</b>	3%	§ 120.100	CADA 50 DIAS	16%
<b>JUSTO &amp; BUENO</b>	5%	§ 21.800	CADA 28 DIAS	10%

Fuente: (Nielsen Retail Index Colombia, Homescan, Scantrack, 2016)

Estas variables y frecuencias de compra en estas superficies pueden variar por diferentes circunstancias de acuerdo a las estrategias comerciales que demande cada uno, sin embargo para poderlas ejecutar deben estar en constante seguimiento de los comportamientos de consumo de sus clientes; en donde gastan su dinero y en que lo distribuye; investigaciones de mercados han encontrado los siguientes datos estadísticos que son fuente primaria para desarrollar sus estrategias.

¿Dónde compran los colombianos?:

- Canal tradicional o tiendas de barrio: 48%
- Cadenas o grandes superficies: 19%
- Pequeños Supermercados: 9%
- Droguerías: 4%
- Tiendas de descuento: 7%

¿Cómo distribuye su gasto el colombiano?:

- Bebidas: 26%
- Tabaco: 26%
- Alimentos: 16%
- Confitería: 9%
- Tocador: 9%
- Aseo Hogar: 5%
- Misceláneos: 5%
- OTC: 2%
- Bebes: 2%

(Fuente: Nielsen Retail Index Colombia, 2016)

### **3. JUSTIFICACION:**

Las estrategias de mercadeo en las empresas del sector Retail en Colombia, se enmarcan bajo un contexto social – cultural que conllevan a que se extienda una batalla entre los diferentes formatos de estas empresas por capturar y conquistar nuevos clientes.

Es por esto que empresas como COLSUBSIDIO que a pesar de ser una caja de compensación dedica parte de su objeto social al negocio del Retail en supermercados y Droguerías la cual generan más del 30% de los ingresos aproximadamente (\$1.2 billones de pesos anuales) (Colsubsidio, 2016).

Ingresos que compiten fuertemente frente a otros formatos del mismo sector pero que conllevan a que empresas como esta y otras se midan sus estrategias por capturar más clientes y por supuesto generar más ingresos ya que sus costos de ventas y gastos son muy apretados por que dependen de negociaciones que se puedan lograr en la industria.

Adicional dentro de este sector se encuentran grandes superficies como ÉXITO, OLIMPICA Y SURTIMAX que por sus m<sup>2</sup> y cobertura acaparan la atención de los consumidores y se vuelven fuertes competidores en ingresos y surtidos frente a formatos medianos y pequeños; de todas maneras esto no es lo único que centra la atención de los consumidores.

Existen múltiples variables en las estrategias de mercadeo que desvían la atención de los clientes y que al final se ven reflejadas en los P&G de estas empresas.

Es por este motivo que para mantenerse en este sector cada día deben crear y ejecutar nuevas estrategias y pensar en reaccionar sobre la presencia de nuevos formatos, como los más recientes que han ingresado al mercado Colombiano como lo son D1, JUSTO & BUENO y ARA; estos últimos generando una forma diferente de crear estrategias de mercadeo sin invertir mucho y pensando aparentemente en la primera necesidad de los consumidores “el ahorro” al momento de comprar.

Esto y las diferentes estrategias de cada uno de los otros formatos hacen que los consumidores no se casen con una sola marca y estén donde mejor les convenga, sin embargo todos estos factores conllevan a analizar muy detalladamente que es lo que realmente motiva a los consumidores a preferir una marca para comprar o para cambiarla de acuerdo a sus estrategias de mercadeo, variables como (precio, promoción, servicio, surtido, espacios, etc...) que al final el resultado de la decisión de compra se vea reflejado en el ingreso de cada formato para mantenerse en el sector.

## **4. OBJETIVOS:**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL:**

Realizar un análisis comparativo de las estrategias de mercadeo; un enfoque de las empresas dedicadas al Retail en Colombia.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Caracterizar el sector Retail en Colombia.
- Identificar las estrategias de mercadeo de las empresas dedicadas al Retail en Colombia.
- Principales variables que influyen en el desarrollo de una adecuada estrategia de mercadeo de las empresas dedicadas al Retail en Colombia.

## **5. MARCO TEORICO:**

### **Según el autor (Hawkins):**

Las estrategias y tácticas de marketing se basan en creencias explícitas o implícitas acerca del comportamiento del consumidor. Las decisiones basadas en supuestos explícitos y teoría e investigaciones sólidas tienen más probabilidades de tener éxito que las decisiones que se fundan exclusivamente en la intuición.

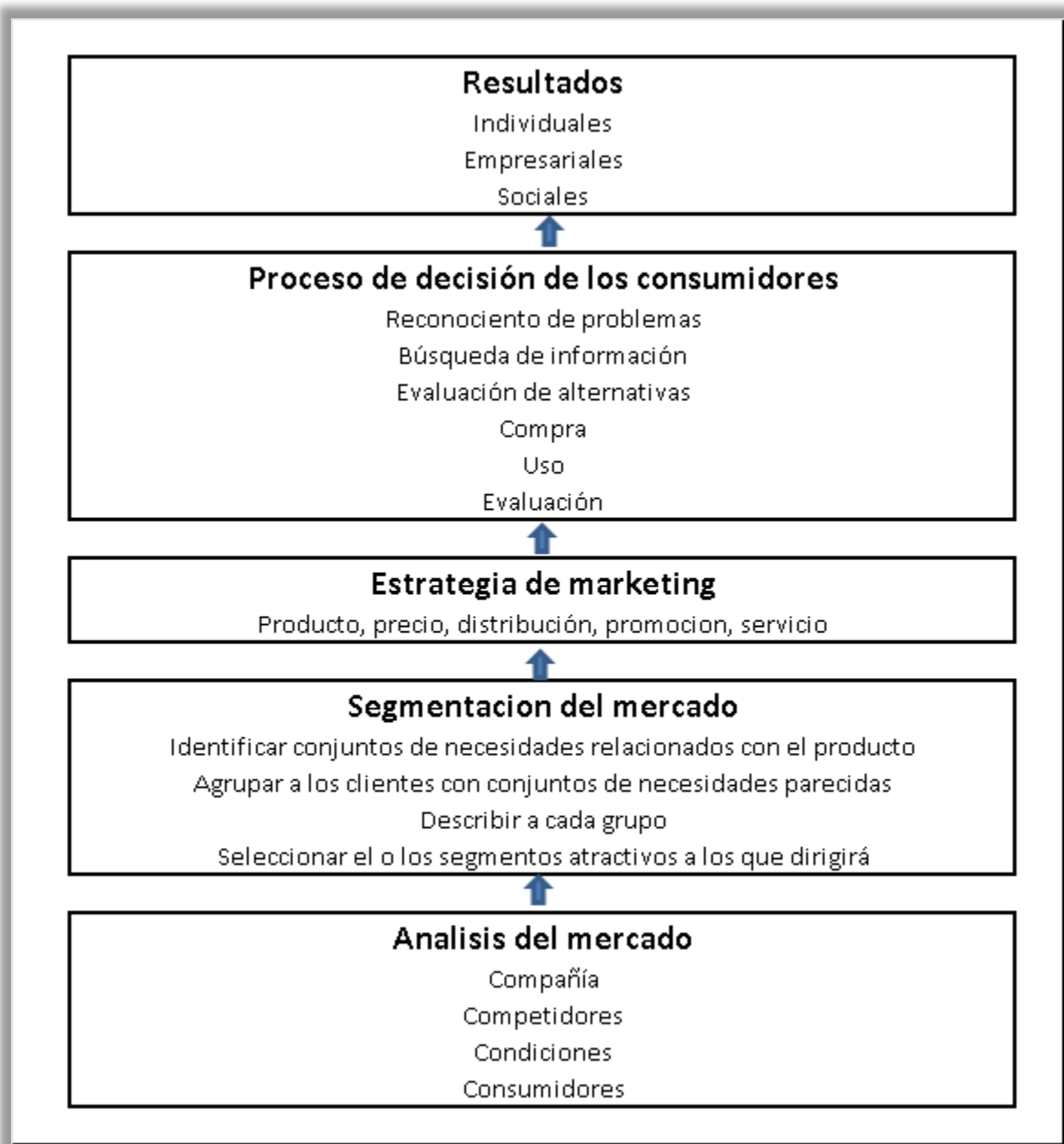
Para sobrevivir en un entorno competitivo, una organización tienen que ofrecer a los clientes que se ha fijado como objetivo más valor del que ofrecen sus competidores. El valor para el cliente es la diferencia entre todos los beneficios derivados de un producto total y todos los costos de adquirir dichos beneficios.

Ofrecer valor superior para el cliente requiere que la organización sea capaz de prever sus necesidades y reaccionar mejor que la competencia. Las reacciones de los consumidores ante la estrategia de marketing determinan el éxito o el fracaso de la organización. Sin embargo, estas reacciones también determinan que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades y tienen un efecto significativo en el conjunto de la sociedad.

En teoría, la estrategia de marketing, comienza con un análisis del mercado que considera la organización. Esto exige un estudio detallado de las capacidades de la organización, los puntos fuertes y débiles de los competidores, las fuerzas económicas y tecnológicas que afecten el mercado y los clientes actuales y posibles en el mercado. Con base en el análisis de los consumidores, la organización identifica grupos de individuos, familias o empresas con necesidades parecidas.



Tabla 2: ilustración estrategias de marketing y comportamiento del consumidor



### 5.1. COMPONENTES DEL ANÁLISIS DEL MERCADO:

El análisis del mercado exige una comprensión cabal de las capacidades propias de la organización, las capacidades de los competidores actuales y futuros, el proceso del consumo de los posibles clientes y el entorno económico, físico y tecnológico en el que estos elementos interaccionan.

**Los consumidores**, no es posible prever y reaccionar ante las necesidades y deseos de los clientes sin comprender cabalmente el comportamiento del consumidor. El descubrimiento de las necesidades actuales de los clientes es un proceso complejo, pero a menudo puede realizarse mediante la investigación de marketing.

**La compañía**, una compañía debe comprender plenamente su propia capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Esto incluye evaluar todos los aspectos de la empresa, entre otros, su condición financiera, habilidades de dirección en general, capacidades de producción, capacidades de investigación y de desarrollo, complejidad tecnológica, reputación y técnicas de marketing. Las técnicas de marketing incluirán las capacidades de desarrollo de nuevos productos, fuerza de los canales, capacidades de publicidad, capacidades de servicio, capacidades de investigación de mercados, conocimiento de los mercados y los consumidores.

**Los competidores**, no es posible satisfacer sistemáticamente las necesidades de los clientes mejor que la competencia sin una comprensión cabal de las capacidades y estrategias de la competencia. Exige el mismo nivel de conocimiento de los principales competidores de la empresa que el que se requiere de la propia empresa. Además para llevar a cabo cualquier acción significativa de marketing, deben responderse las siguientes preguntas:

- Si tenemos éxito, ¿qué compañías se verán afectadas (perderán ventas u oportunidades de ventas)?
- De las empresas afectadas, ¿Cuáles tienen la capacidad (recursos financieros, fortalezas de marketing) para responder?
- ¿Cómo es probable que respondan (bajar precios, aumentar la publicidad, introducir un nuevo producto)?
- Nuestra estrategia (acción planeada) es suficientemente sólida para resistir a las probables acciones de nuestros competidores, o necesitamos planes de adicionales de contingencia?.

**Las condiciones**, El estado de la economía, el entorno físico, las disposiciones gubernamentales y los adelantos tecnológicos afectan las necesidades y expectativas de los clientes así como las capacidades de la compañía y sus competidores. El deterioro del entorno físico ha producido no sólo la demanda por

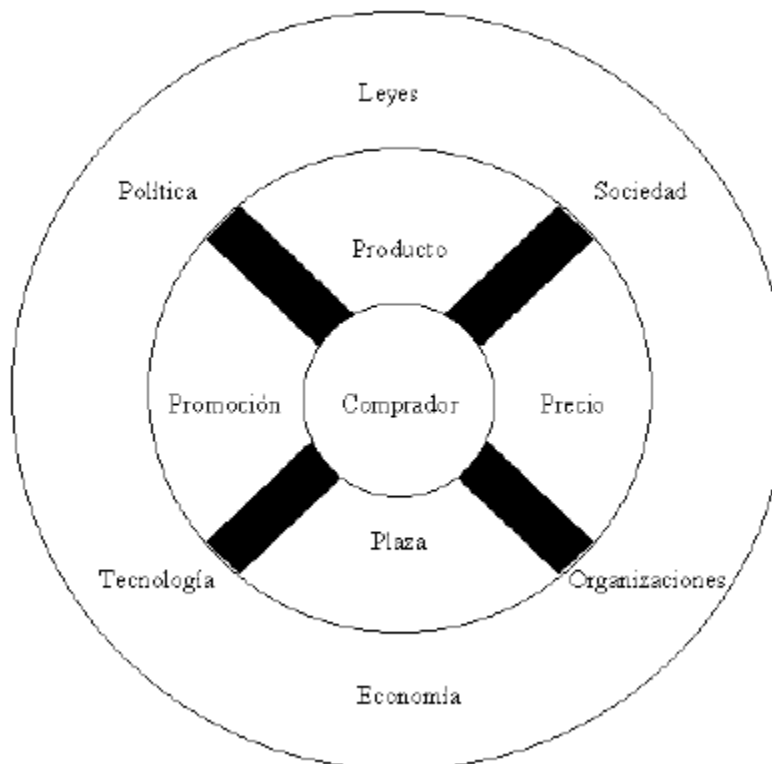
parte de los consumidores de productos que protejan el ambiente, sino también disposiciones gubernamentales que afectan el diseño y fabricación de los productos.

**Decisiones de los consumidores**, el proceso de decisión de los consumidores interviene entre la estrategia de marketing y los resultados. Esto es, los resultados de la estrategia de marketing de la compañía están determinados por su interacción con el proceso de decisión de los consumidores. La compañía sólo puede alcanzar el éxito si los consumidores ven una necesidad que el producto puede satisfacer, tienen conocimiento del producto y sus capacidades, deciden que es la mejor solución disponible, proceden a comprarlo y se sienten satisfechos con los resultados de la compra.

**Por otro el autor (Pride):**

Las estrategias de marketing comprenden la selección y el análisis de un objetivo de crear y mantener una mezcla apropiada (producto, distribución, promoción y precio), con variables que se construyen alrededor de un comprador (mezcla y entorno).

Tabla 3: Ilustración Mezcla y entorno de marketing



El entorno de marketing, que consta de fuerzas competitivas, económicas, políticas, legales y regulatorias, tecnológicas y socioculturales, rodea al comprador y la mezcla de marketing.

El proceso de compra del consumidor, incluye 5(cinco) etapas:

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Compra
- Evaluación Post-compra

A esto se le suma las decisiones como el **“precio”**. Cuando las grandes superficies fijan precios como parte de su estrategia deben tomar decisiones que sean consistentes con las metas y la misión de la organización. La mayoría de los comercializadores ven el costo de un producto como el tope por debajo del cual no puede fijarse el precio del mismo. Debido a la interrelación de las variables de la mezcla de marketing el precio puede afectar las decisiones sobre producto, promoción y distribución.

Las percepciones de los compradores sobre el precio varían. Algunos segmentos de consumidores son sensibles al precio, pero es posible que otros no lo sean; por esta razón, antes de determinar el precio un comercializador necesita estar informado de su importancia para el mercado objetivo.

El conocimiento de los precios que se cobran por marcas de la competencia es esencial para la empresa de manera que puedan ajustar sus precios en relación con los de la competencia. Las regulaciones y la legislación del gobierno influyen en las decisiones sobre fijación de precios. El congreso ha aprobado varias leyes para aumentar la competencia en el mercado. Además, el gobierno puede recurrir a controles de precios para controlar la inflación.

## **6. SECTOR RETAIL EN COLOMBIA:**

Las grandes superficies del sector retail suman gran importancia estratégica para la generación de empleo y aporte al PIB de la nación. Su funcionamiento competitivo es además vital para promocionar el desarrollo de proveedores, entre los cuales se cuenta un número significativo de PYMES.

Igualmente, el estímulo de la competencia en este sector es clave para asegurar una oferta adecuada y competitiva de precios, variedad y calidad a los consumidores.

Basado en esta importancia se describe una introducción breve de comportamiento de los principales retailers desde su perspectiva en los hogares colombianos en el año 2016, información suministrada por (Nielsen Retail Index Colombia, Homescan, Scantrack, 2016) :

### **Colsubsidio:**

Llega al 8% de los hogares de Colombia, sus hogares han disminuido su Ticket en 30%.

En Neto Colsubsidio pierde gasto en los hogares, el 54% de su decrecimiento se da porque compradores lo dejaron para empezar a comprar en otros Retailers, 29% se explica por un menor gasto de sus hogares retenidos.

De igual manera el 75% de los hogares que compran en el Colsubsidio también lo hacen en **Éxito**.

Sus hogares son de clase media y media alta, con un número de miembros por hogar de 4.

El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 6.4% de sus ingresos.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Bogotá, Pereira y Cali..

### **Éxito:**

Llega al 40% de los hogares de Colombia, sus hogares han disminuido su Ticket en 4%.

En Neto éxito pierde gasto en los hogares, el 56% de su decrecimiento se da porque compradores lo dejaron para empezar a comprar en otros Retailers, 40% se explica por un menor gasto de sus hogares retenidos.

De igual manera el 56% de los hogares que compran en el éxito también lo hacen en **D1**.

Sus hogares son de clase media y media alta, con un número de miembros por hogar de 2-3 sin hijos menores de 18 Años.

El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 15.9% de sus ingresos.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena.

### **Carulla:**

Llega al 6% de los hogares de Colombia, sus hogares han disminuido su Ticket en 25%.

En Neto Carulla pierde gasto en los hogares, el 63% de su decrecimiento se da porque compradores lo dejaron para empezar a comprar en otros Retailers, 29% se explica por un menor gasto de sus hogares retenidos.

De igual manera el 87% de los hogares que compran en el **Carulla** también lo hacen en **Éxito**.

Sus hogares son de clase alta, con un número de miembros por hogar de 2-3 sin hijos menores de 18 Años.

El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 7% de sus ingresos.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Bogotá, Cartagena, Barranquilla, Medellín y Cali.

### **Super Inter:**

Llega al 8% de los hogares de Colombia, sus hogares han disminuido su Ticket en 14%.

En Neto Super Inter pierde gasto en los hogares, el 61% de su decrecimiento se da porque compradores lo dejaron para empezar a comprar en otros Retailers, 32% se explica por un menor gasto de sus hogares retenidos.

De igual manera el 77% de los hogares que compran en el **Super inter** también lo hacen en **D1**.

Sus hogares son de clase baja, con un número de miembros por hogar de 2-3 sin hijos menores de 18 Años.

El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 17.7% de sus ingresos.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Pereira, Manizales y Cali.

### **Surtimax:**

Llega al 18% de los hogares de Colombia, sus hogares han aumentado su Ticket en 16%.

En Neto Surtimax gano gasto en los hogares, el 42% de su crecimiento se da porque sus compradores dejaron otros retailers para empezar a comprar en Surtimax.

De igual manera el 44% de los hogares que compran en el **Surtimax** también lo hacen en **Éxito**.

Sus hogares son de clase baja y media, con un número de miembros por hogar de 4, con hijos menores entre 12 y 17 Años.

El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 10.4% de sus ingresos.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Medellín, Cartagena e Ibagué.

### **Jumbo:**

Llega al 10% de los hogares de Colombia, sus hogares han disminuido su Ticket en 4%.

En Neto Jumbo pierde gasto en los hogares, el 57% de su decrecimiento se da porque compradores lo dejaron para empezar a comprar en otros Retailers, 41% se explica por un menor gasto de sus hogares retenidos.

De igual manera el 85% de los hogares que compran en **Jumbo** también lo hacen en **Exito**.

Sus hogares son de clase media Alta, con un número de miembros por hogar de 2-3 sin hijos menores de 18 Años.

El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 13.3% de sus ingresos.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Bucaramanga, Bogotá, Cartagena, Cali y Medellín.

### **Metro:**

Llega al 7% de los hogares de Colombia, sus hogares han aumentado su Ticket en 8%.

En Neto Metro pierde gasto en los hogares, el 58% de su decrecimiento se da porque compradores lo dejaron para empezar a comprar en otros Retailers, 29% se explica por un menor gasto de sus hogares retenidos.

De igual manera el 73% de los hogares que compran en el **Metro** también lo hacen en **Exito**.

Sus hogares son de clase media, con un número de miembros por hogar de 5-6 con hijos menores entre 6 y 11 Años.

El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 10.8% de sus ingresos.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Ibagué, Bucaramanga, Bogotá, Pereira, Barranquilla.

### **Olímpica:**

Llega al 28% de los hogares de Colombia, sus hogares han disminuido su Ticket en 4%.

En Neto Olímpica gano gasto en los hogares, el 38% de su crecimiento se da porque sus compradores dejaron otros retailers para empezar a comprar en Olímpica.

De igual manera el 72% de los hogares que compran en **Olímpica** también lo hacen en **Éxito**.

Sus hogares son de clase media, con un número de miembros por hogar de 5-6, sin hijos menores de 18 Años.

El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 18.7% de sus ingresos.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Barranquilla, Cartagena, Manizales, Cali y Bogotá.

### **Alkosto:**

Llega al 4% de los hogares de Colombia, sus hogares han aumentado su Ticket en 3%.

En Neto Alkosto pierde gasto en los hogares, el 48% de su decrecimiento se da porque compradores lo dejaron para empezar a comprar en otros Retailers, 29% se explica por un menor gasto de sus hogares retenidos.

De igual manera el 74% de los hogares que compran en **Alkosto** también lo hacen en **Exito**.

Sus hogares son de clase media alta, con un número de miembros por hogar de 4, sin hijos menores de 18 Años.

El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 17.9% de sus ingresos.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Bogotá, Pereira y Cali.

### **D1:**

Llega al 38% de los hogares de Colombia, sus hogares han aumentado su Ticket en 13%.

En Neto D1 gano gasto en los hogares, el 57% de su crecimiento se da porque sus compradores dejaron otros retailers para empezar a comprar en D1.

De igual manera el 70% de los hogares que compran en el **D1** también lo hacen en **Éxito**.



Sus hogares son de clase media, con un número de miembros por hogar de 2 -3, sin hijos menores 18 Años.

El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 14.0% de sus ingresos.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Pereira, Manizales, Medellín, Cali y Bogotá.

#### **LA 14:**

Llega al 7% de los hogares de Colombia, sus hogares han aumentado su Ticket en 6%.

En Neto LA 14 pierde gasto en los hogares, el 65% de su decrecimiento se da porque compradores lo dejaron para empezar a comprar en otros Retailers, 30% se explica por un menor gasto de sus hogares retenidos.

De igual manera el 76% de los hogares que compran en **LA 14** también lo hacen en **D1**.

Sus hogares son de clase media alta, con un número de miembros por hogar de 2-3, sin hijos menores de 18 Años.

El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 14.3% de sus ingresos.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Cali, Manizales, Pereira, Bogotá.

#### **ARA:**

Llega al 8% de los hogares de Colombia, sus hogares han disminuido su Ticket en 1%.

En Neto ARA gano gasto en los hogares, el 55% de su crecimiento se da porque sus compradores dejaron otros retailers para empezar a comprar en ARA.

De igual manera el 77% de los hogares que compran en el **ARA** también lo hacen en **OLIMPICA**.

Sus hogares son de clase media, con un número de miembros por hogar de 5 - 6, con hijos menores 12 y 17 Años.

El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 10.1% de sus ingresos.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Manizales, Pereira, Cartagena, Barranquilla.

#### **Cooratiendas:**

Llega al 3% de los hogares de Colombia, sus hogares han aumentado su Ticket en 38%.

De igual manera el 64% de los hogares que compran en el **Cooratiendas** también lo hacen en **Exito**.

Sus hogares son de clase media, con un número de miembros por hogar de 5 - 6.

El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 22.9% de sus ingresos.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Bogotá.

### **Price Smart:**

Llega al 2% de los hogares de Colombia, sus hogares han disminuido su Ticket en 3%.

Sus hogares son de Alta, con un número de miembros por hogar de 2 - 3.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Barranquilla, Medellín, Cali, Pereira y Manizales.

### **Makro:**

Llega al 3% de los hogares de Colombia, sus hogares han aumentado su Ticket en 6%.

En Neto Makro pierde gasto en los hogares, el 56% de su decrecimiento se da porque compradores lo dejaron para empezar a comprar en otros Retailers, 29% se explica por un menor gasto de sus hogares retenidos.

De igual manera el 83% de los hogares que compran en **makro** también lo hacen en **Exito**.

Sus hogares son de clase media alta, con un número de miembros por hogar de 8.

El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 8.6% de sus ingresos.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Ibagué, Barranquilla, Medellín, Cartagena y Pereira.

### **Justo y bueno:**

Llega al 5% de los hogares de Colombia, sus hogares han disminuido su Ticket en 1%.

En Neto justo y bueno gana gasto en los hogares, el 51% de su crecimiento se da porque sus compradores dejaron otros retailers para empezar a comprar en justo y bueno.

De igual manera el 48% de los hogares que compran en el **justo y bueno** también lo hacen en **exito**.

Sus hogares son de clase media y media alta, con un número de miembros por hogar de 2 - 3.

El 100% de sus compradores destinan un gasto en esta cadena de aproximadamente un 10.1% de sus ingresos.

Su principal desempeño esta en las ciudades de Ibagué, Barranquilla y Medellín.

## 7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DEL RETAIL EN COLOMBIA.

Las estrategias de las principales cadenas de autoservicios están desde su lema, a continuación se resaltan las estrategias de los principales retailers de Colombia:

Tabla 4: Estrategias y promesas de las principales cadenas de autoservicios en Colombia, fuente (Exito, olimpica, surtimax, Jumbo, metro, Alkosto, D1, LA 14, ARA, Colsubsidio, Makro, 2017)

ESTREGATEGIA COMERCIAL	PROMESA	FUENTE
 "Para servirte"	*PRECIOS INSUPERABLES *PRECIO UNICO *CAMBIALO FACIL *FECHAS DE VENCIMIENTO	ÉXITO
 "Precios bajos siempre"	*ECONOMIA *CERCANIA *FAMILIARIDAD *SERVICIO	OLIMPICA
 "Donde comprar vale menos"	*SIEMPRE PENSANDO EN LA FORMA DE AYUDARLE A AHORRAR	SURTIMAX
 "Compra fácil, compra más"	*CALIDAD DE SERVICIO *EXCELENCIA *COMPROMISO	JUMBO
 "Descubrirás una nueva forma de ahorrar"	*UNA GRAN VARIDAD DE OFERTAS Y PROMOCIONES TODOS LOS DIAS	METRO
 "Hiper ahorro siempre"	*"AHORRAMOS, PARA QUE NUESTROS CLIENTES AHORREN	ALKOSTO
 "De todos"	*CALIDAD ALTA A PRECIOS MUY BAJOS	D1
 "Siempre te da mas"	*EL MEJOR SURTIDO A LOS MEJORES PRECIOS	LA 14
 "Alegria al mejor precio"	*MEJORES PRECIOS TODOS LOS DIAS DEL AÑO *PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD E INNOVADORES	ARA
 "Con todo lo que te mereces"	*POR QUE BUSCAMOS EL BIENESTAR DE LOS NUESTROS Y DE LOS DEMAS	COLSUBSIDIO
 "Siempre te da mas"	*AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS AL MEJOR PRECIO PARA TU NEGOCIO	MAKRO

## **8. COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES COLOMBIANOS.**

De acuerdo a encuestas de (Nielsen, 2016), a los consumidores colombianos con relación a la satisfacción de los retailers; el 57% de los encuestados en Colombia señala que es altamente influyente en el momento de seleccionar una tienda específica para comprar una oferta de productos frescos de alta calidad.

Casi la mitad de los encuestados globales (46%) mencionó que hacer las compras es una tarea en la que tratan de gastar el menor tiempo posible. Este bajo nivel de satisfacción se debe principalmente a la convicción de que los minoristas no comprenden ni satisfacen sus necesidades.

El valor se trata de algo más que simplemente el precio más bajo. De hecho, los consumidores califican a los productos de alta calidad (57%), la ubicación conveniente (56%) y la disponibilidad de producto (54%) como los elementos más influyentes en las decisiones de selección de tiendas en comparación con el precio más bajo.

Los fabricantes y detallistas dependen de las promociones. Para romper con el ciclo, necesitan saber qué categorías son más o menos sensibles al precio. Como es lógico, las categorías suntuarias son más sensibles a los aumentos de precio que los productos de primera necesidad.

La variedad y disponibilidad de productos son requisitos básicos en las decisiones de selección de tiendas, pero debido al espacio limitado en los estantes en formatos pequeños y una expectativa creciente en cuanto a ofertas y recomendaciones personalizadas de productos, encarar el tema de la variedad de forma adecuada significa cambiar cada vez más de una mentalidad de disuasión a una de incentivos, impulsada por la demanda de los consumidores.

Tabla 5: estudio Global de Nielsen sobre la decisión de compra de los consumidores en los Retail de Colombia



Si bien el precio de los productos es un fuerte motivador (55%) según esta encuesta, muchos consumidores están cambiando esta conciencia exclusiva de los precios por percepciones de valor y calidad adicional. “Siendo importante el precio, como siempre”, los colombianos han venido adicionando otros criterios a la hora de escoger el punto de venta, donde el surtido adecuado a la misión de compra, es el más relevante”.

De igual forma, los colombianos encuestados consideran que factores asociados a la conveniencia (55%), al igual que el surtido que encuentran en la tienda (49%), también determinan fuertemente su decisión.

Los retailers colombianos son los mejor posicionados en Latinoamérica, según la percepción de los consumidores participantes. La relación de satisfacción frente a las necesidades de productos que tienen y las ofertas que les proveen los retailers, es positiva. El 71% afirmó que su tienda principal de comestibles tiene todos los productos que busca, un 66% coincide en que obtiene ofertas valiosas y otro 66% en que el retailer entiende sus preferencias y requerimientos de producto.

Las exigencias de los consumidores son siempre cambiantes y con el fin de mantenerse relevante en el mercado es indispensable revisar, una y otra vez, los focos de demanda insatisfecha y proporcionar los

productos y servicios que mantengan a los consumidores satisfechos. En el país, la oferta de servicios adicionales dentro de las tiendas es variada y algunos como droguerías (58%), servicios de cafeterías (57%) y bancos (54%), son los más valorados. Pero asimismo, servicios de salud (35%) y postales (32%) son aquellos identificados como no disponibles, pero con uso potencial.

La comparación entre lo que el consumidor valora con lo que finalmente termina pasando en el punto de venta, siempre será determinante, pues el precio juega un papel importante en la decisión final, sobre todo para el grupo de categorías más sensibles. Para ganar en el entorno colombiano actual, donde los incrementos de precio están al orden del día, es indispensable tener presente aquella relación entre sensibilidad de precio y valoración del resto de atributos, como por ejemplo, el surtido de acuerdo a la misión.

## 9. CONCLUSIONES

- ❑ Las decisiones de compras de los consumidores son subjetivas a las estrategias y valor agregado de cada retail.
- ❑ El Precio más bajo es un influyente muy alto en la decisión de compra de los clientes, sin embargo no es el principal factor por el cual los establecimientos de comercio deben incentivar el consumo de sus clientes.
- ❑ Las grandes marcas como éxito, olímpica, Surtimax, colsubsidio, grandes influyentes en las decisiones de compra de los clientes deben aterrizar nuevas estrategias que impidan que nuevos formatos con D1 se lleven a sus clientes y esto lo pueden hacer con las variables de decisión de compra de los consumidores.
- ❑ Colsubsidio, siendo caja de compensación puede seguir afianzando su estrategia y promesa de vocación social de buscar bienestar a los demás, aprovechando alianzas con sus unidades de negocio propias para mantenerse y seguir siendo un fuerte competidor en el sector retail.

## 10. BIBLIOGRAFÍAS

Colsubsidio, E. f. (2016). Bogotá, Colombia.

Exito, olimpica, surtimax, Jumbo, metro, Alkosto, D1, LA 14, ARA, Colsubsidio, Makro. (2017).

Fuente: Nielsen Retail Index Colombia, H. S. (2016). Colombia, Homescan, Scantrack.

Fuente: Nielsen Retail Index Colombia, H. S. (2016). *Fuente: Nielsen Retail Index*. Colombia, Homescan, Scantrack.

Hawkins, D. I. (s.f.). *Comportamiento del consumidor - construyendo estrategias de marketing, novena edición*. Mc Graw Hill.

Nielsen. (2016). *consumidores colombianos*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Consumidores-colombianos-los-mas-satisfechos-con-sus-retailers.html>

Nielsen Retail Index Colombia, Homescan, Scantrack. (2016). Colombia, Homescan, Scantrack.

Pride, W. M. (s.f.). *Marketing conceptos y estrategias, novena edición*. McGRAW-HILL.