

**ESTUDIO DE VIABILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADOS PARA
CREAR UN FORMATO DE SUPERMERCADO PARA LAS FAMILIAS DE
ESTRATO 1 Y 2 EN LA CIUDAD DE PITALITO.**

**JAIRO LOZANO CADENA
JOHANNY SIERRA OROZCO
DANIVIA VILLEGAS MEJIA**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA
2013**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADOS PARA
CREAR UN FORMATO DE SUPERMERCADO PARA LAS FAMILIAS DE
ESTRATO 1 Y 2 EN LA CIUDAD DE PITALITO.**

**JAIRO LOZANO CADENA
JOHANNY SIERRA OROZCO
DANIVIA VILLEGAS MEJIA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar a especialista en
gerencia de mercadeo estratégico**

Asesor

**RAFAEL ARMANDO MÉNDEZ LOZANO
Docente Universidad Surcolombiana**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA
2013**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Neiva, Octubre 28 de 2.013

Agradecemos a Dios, a nuestras familias por su apoyo incondicional, a la universidad y sus docentes por sus conocimientos impartidos y a nuestras empresas.

Danivia, Jairo y Johanny.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	10
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1 TÍTULO.....	11
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	12
1.4.1 Objetivo general.....	12
1.4.2 Objetivos específicos.....	12
2. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES.....	14
2.1 ANTECEDENTES DEL CONTEXTO INTERNACIONAL.	16
2.1.1 Antecedentes en estados unidos.....	17
2.1.2 Antecedentes grupo casino.....	20
2.1.3 Antecedentes Cencosud.....	22
2.1.4 ANTECEDENTES LATINOAMERICA.....	23
2.2 ANTECEDENTES DEL CONTEXTO NACIONAL.....	25
2.3 ANTECEDENTES DEL CONTEXTO LOCAL.....	30
2.3.1 supermercado Dsierra.....	31
2.3.2 supermercado San Antonio.....	31

2.3.3	supermercado Surtiplaza maxi.....	31
2.3.4	supermercado Olímpica 1.....	32
2.3.5	supermercado Olímpica 2.....	32
2.3.6	Almacén Éxito.....	32
2.3.7	Almacén YEP.....	32
2.3.8	Metro.....	33
2.3.9	Otros supermercados.....	33
2.3.10	Tiendas.....	33
3.	MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	34
3.1	MARCO TEÓRICO.....	34
3.2	MARCO CONCEPTUAL.....	39
4.	METODOLOGÍA PARA EL TRABAJO DE CAMPO.....	43
4.1	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	43
4.2	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	46
4.3	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	47
4.3.1	ENTREVISTAS	47
4.4	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	49
4.4.1	Encuestas.....	49
4.4.2	Procesamiento de la información.	51
4.4.2.1	Análisis de los datos de la encuesta.....	51
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69

BIBLIOGRAFÍA.....	71
-------------------	----

CONTENIDO GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICA 1: Densidad promedio de tiendas por km ² en ocho ciudades.	15
GRÁFICA 2: Tamaño de las tiendas en ocho ciudades.	15
GRÁFICA 3: Repartición de ingresos por zonas del GRUPO CASINO.	22
GRÁFICA 4: Crecimiento CENCOSUD.	23
GRÁFICA 5: Distribución en porcentaje (%) del comercio minorista en Suramérica	24
GRÁFICA 6: Tamaño de los supermercados m ²	26
GRÁFICA 7: Número de cajas registradoras.	27
GRÁFICA 8: Número de empleados.	27
GRÁFICA 9: Categoría de productos disponibles por establecimiento.	28
GRÁFICA 10: Categoría de productos disponibles por establecimiento.	28
GRÁFICA 11: Tipo de establecimiento donde compran frutas y verduras. ..	29
GRÁFICA 12: Tipo de establecimiento donde compran granos y cereales. .	29
GRÁFICA 13: Cambio de sitio donde compran los alimentos.	30
GRÁFICA 14: Distribución de la población de Pitalito por comuna.	45

CONTENIDO TABLAS

	Pág.
TABLA 1: Top de supermercados del mundo.	17
TABLA 2: Porcentaje (%) de hogares que compran en supermercados.	26
TABLA 3: Surtido y formas comerciales.	38
TABLA 4: Distribución de la población de Pitalito.	44
TABLA 5: Distribución de la población de Pitalito según su estrato.	44

INTRODUCCIÓN

El negocio detallista en el mundo tiene actualmente una creciente importancia. El poder e influencia de las empresas del sector Retail han dejado atrás a otros sectores que anteriormente eran los más importantes en la economía mundial.

La evolución de las empresas y el desarrollo de los mercados de consumo masivo abren nuevas posibilidades para la creación de supermercados en Colombia. Esto unido al crecimiento de las urbes y el aumento de la población hace que este tipo de empresa se convierta cada día en un sector económico de inversión más rentable y necesario dentro de una sociedad en constante desarrollo.

El formato de supermercados en Colombia ha tenido cada vez mayor preferencia entre los consumidores con respecto a las grandes cadenas de almacenes, ya que este formato de supermercado de barrio brinda un servicio personalizado y acogedor, creando un ambiente familiar entre los clientes y los miembros de los almacenes.

El objetivo de este trabajo es estudiar la viabilidad desde la perspectiva de mercados para crear un modelo de supermercado dirigido a familias de los estratos 1 y 2 en la ciudad de Pitalito, el cual cumpla con las exigencias de los habitantes de este mercado objetivo.

El presente documento contiene cinco capítulos, en el primer capítulo tratamos sobre el problema de investigación, planteamos y formulamos el problema y además planteamos los objetivos (general y específicos) del presente trabajo investigativo. En el segundo capítulo estructuramos la justificación y los antecedentes, profundizando en los antecedentes desde el contexto internacional, nacional y local (Pitalito). Para el tercer capítulo el tema es el marco teórico y conceptual, allí hacemos la revisión bibliográfica de diversos investigadores y tomamos conceptos de los mismos. En el cuarto capítulo describimos la metodología, es decir la descripción de como desarrollamos la investigación, como se determinó el universo y el tamaño de la muestra, que tipo de investigación hicimos (cualitativa y cuantitativa), como procesamos la información y analizamos los datos obtenidos. Por ultimo en el capítulo quinto hacemos las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo que desarrollamos en la ciudad de Pitalito.

En consecuencia se realiza un desarrollo investigativo de mercado, donde se practica una descripción del mercado potencial existente en la zona objeto de estudio, donde se demuestra la necesidad de crear un supermercado en este sector y los parámetros en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO

Estudio de viabilidad desde la perspectiva de mercados para crear un formato de supermercado dirigido a familias de estratos 1 y 2 en la ciudad de Pitalito.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Estudios realizados en el sector a nivel nacional demuestran que la proximidad de las tiendas o supermercados al consumidor es un punto muy favorable para este negocio, también demuestran que el consumidor cuando tiene bajos ingresos van hacer una compra mínima, buscan tiendas pequeñas donde ubiquen fácilmente los productos a comprar.

Según **Londoño Aldana, Emperatriz y Navas – Ríos, María E. (2011)** en su estudio de comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia, el mercado de acuerdo con la concentración de los puntos de venta al detalle, se encuentra distribuido así: el 74% almacenes de los grandes minoristas se focaliza en los estratos socioeconómicos medio y altos de la población y en los estratos medios bajos y bajos se encuentra el 94% de las tiendas de barrio.

Solamente el 0,5% compra solo en supermercados, el 5,5% lo hace mayoritariamente en supermercados e hipermercados, seguido de superetes; 20% distribuye sus comprar entre las tiendas de barrio, plazas de mercado, superetes y supermercados; el 21% compra mayoritariamente en tiendas de barrio y el 53% únicamente se puede proveer en estos establecimientos.

El pequeño comerciante de tienda de barrio, cuenta con una flexibilidad en el manejo de su clientela, productos (tamaños y fraccionamiento), precios, créditos y atención personalizada que no puede ofrecer el supermercado o el hipermercado. Las condiciones económicas de los colombianos en sus hogares por las tiendas de barrios, permite vislumbrar la consolidación de tales establecimientos en el mercado de productos de gran consumo.

En la ciudad de Pitalito (Huila), **la Cámara de Comercio de Neiva, 2.012** reporto que en el año 2.010 había 3.535 establecimientos de comercio, de los cuales 548 correspondían a la actividad de tiendas y supermercados, siendo esta la actividad

más registrada, seguida de confecciones y venta de ropa con 292 establecimientos registrados. Estas cifras demuestran que esta es una actividad económica grande y dinámica, que en los dos últimos años ha atraído a los grandes jugadores de este sector de la economía, como son, en orden de llegada Éxito, Carrefour (hoy Metro) y Olímpica (con dos puntos de venta).

Esta situación amerita un análisis profundo y profesional de este sector económico a nivel local (Pitalito), para a partir de esta información obtenida, proyectar y diseñar un modelo que se diferencie totalmente de la propuesta tradicional (548 tiendas y/o supermercados) y que también sea altamente competitivo frente a la llegada de los grandes actores del sector (Éxito, Metro y Olímpica); además si tenemos en cuenta que la mayor parte de la población está clasificada en los estratos socioeconómicos 1 y 2, debemos centrar nuestro estudio en este gran sector de los habitantes de Pitalito.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable desde la perspectiva de mercados crear un formato de supermercado para las familias de estratos 1 y 2 en la ciudad de Pitalito?

1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.4.1 Objetivo general

Realizar un estudio para conocer la viabilidad desde la perspectiva de mercados, para crear un nuevo formato de supermercado para las familias de estrato 1 y 2, que satisfaga las necesidades de estas familias de la ciudad de Pitalito.

1.4.2 Objetivos específicos

- Elaborar un perfil de caracterización de la población objetivo relacionado con la propuesta de crear un supermercado con un formato diferenciado.

- Conocer la oferta actual de servicios que atienden la demanda de productos de consumo familiar en los sectores de interés.
- Establecer la ubicación apropiada del establecimiento en la ciudad de Pitalito.
- Medir la capacidad económica promedio de los consumidores estrato 1 y 2 de la ciudad de Pitalito.
- Identificar los medios de pago utilizados por los habitantes de Pitalito pertenecientes a los estratos 1 y 2.
- Determinar hábitos de consumo e intereses que motivan la compra en los ciudadanos estrato 1 y 2 de Pitalito.
- Recolectar información que permita desarrollar estrategias de mercadeo para posicionar un nuevo servicio de supermercado en las comunas de Pitalito donde predominen los habitantes de estrato 1 y 2.
- Conocer el tipo de servicios que esperarían de un buen supermercado ubicado cerca de la zona de residencia de los habitantes de estrato 1 y 2 de Pitalito.

2. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

La región del Valle de Laboyos es un territorio de gran importancia a nivel nacional, tanto en términos naturales como en términos económicos y culturales.

A nivel de infraestructura y conexión urbana regional, Pitalito es la puerta de entrada al sur del Huila, que lo convierte en un punto de intercambio comercial con la región del sur occidente colombiano.

La revista virtual **Portafolio.co**, **septiembre 25 2.013**, nos informa que Supertiendas y Droguerías Olímpica adquirió tres puntos del Supermercado Popular, en Pitalito y San Agustín (Huila). En Pitalito, el Éxito ya controla el 27 por ciento del comercio al detal. Esta información nos envía un mensaje claro de lo importante de este sector productivo para la economía de esta región.

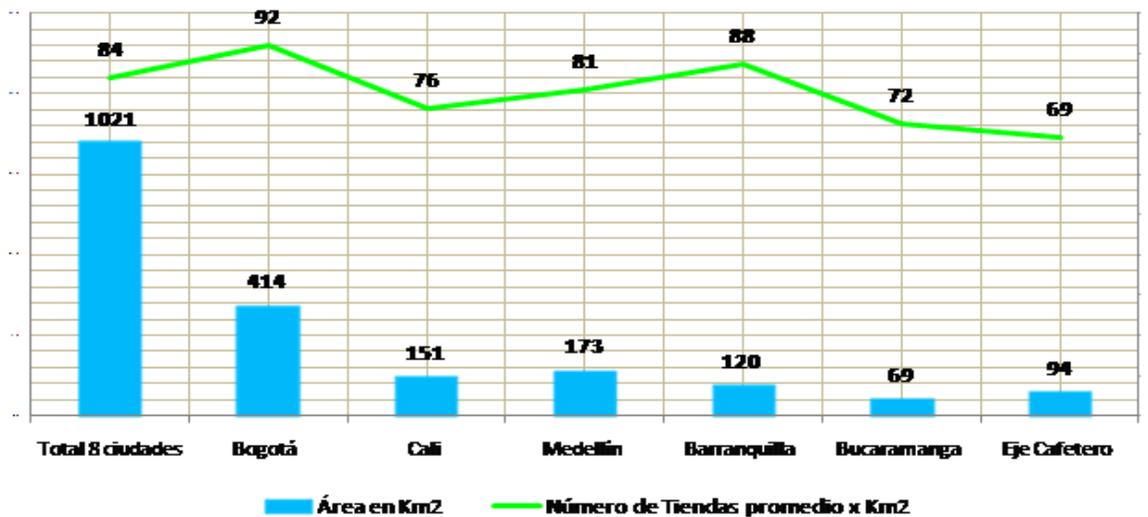
De acuerdo con la **Federación Nacional de Comerciantes FENALCO**, el 57 por ciento de las tiendas de barrio atiende los estratos 1,2 y 3 de la población. Las razones de este fenómeno son múltiples, y aunque obedecen en la mayoría de los casos a factores de naturaleza económica asociadas con la evolución de los ingresos familiares y con la disponibilidad de crédito mediante el tradicional "fiado", también se destaca aspectos que van desde: la cercanía a los hogares, el surtido, los horarios de atención, el servicio personalizado y otros elementos.

Las tiendas de barrio contribuyen a la dinámica de la actividad económica en muchas regiones, se constituye en un significativo canal de distribución de los productos que permite apoyar la industria nacional con precios asequibles y se convierte en una fuente importante de empleo para muchos hogares.

Téngase en cuenta que las tiendas de barrio, definidas como negocios micros empresariales, trabajan en promedio de 2 a 3 personas, casi siempre familiares de los dueños. Según la **Federación Nacional de Comerciantes FENALCO**, en Colombia, funcionan más de 420.000 tiendas y cerca de 2 millones de personas derivan su sustento de estos negocios.

Una de las desventajas más relevantes de estas pequeñas unidades que no permite su desarrollo eficiente en términos empresariales y de sostenibilidad, corresponde con la falta de infraestructura, tecnología, educación y técnicas de administración. Pese a esto, hoy, se evidencian importantes alianzas entre empresas de consumo masivo, gremios de la producción y por supuesto los tenderos quienes son conocedores de la información de los consumidores, para ser de estos micro negocios, estrategias claves, no sólo para el posicionamiento de marcas, sino también, para liderar programas de innovación social con estas comunidades.

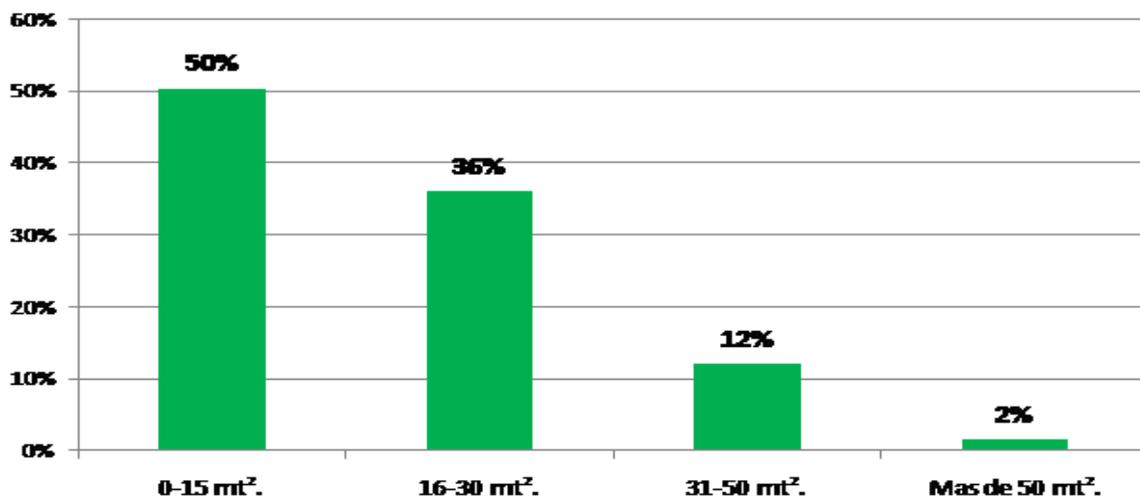
Grafico 1. Densidad promedio de tiendas por km² en ocho ciudades.



Fuente: Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, 2.010.

La **Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, 2.010** define Tiendas de Barrio como: Establecimientos atendidos por una (1) o más personas detrás de un mostrador en donde el consumidor no tiene al alcance los productos y más del 50% de las ventas son para consumir fuera del establecimiento. Su objeto o razón social es la de comercializar de manera regular productos de consumo masivo.

Grafico 2. Tamaño de las tiendas en ocho ciudades.



Fuente: Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, 2.010.

2.1 ANTECEDENTES DEL CONTEXTO INTERNACIONAL

Las 10 principales detallistas a nivel mundial obtuvieron ventas combinadas de 978,521 millones de dólares, lo que representa un crecimiento de 10.2 por ciento en relación al ejercicio anterior, de acuerdo con el informe de **Deloitte, 2.013**. El reporte, que identifica los 250 mayores detallistas del mundo, concluye que las diez empresas más grandes de dicho sector acapararon 30.1 por ciento de las ventas del ranking.

Entre los aspectos más destacados en el estudio se resaltan los siguientes datos:

- Wall-Mart sigue encabezando la lista de los TOP 250

Por primera vez en la historia, detallistas chinos y rusos han ingresado en la lista de los TOP 250 – un total de seis detallistas entre los dos países.

- Tesco ha sobrepasado al gigante alemán Metro para alcanzar el cuarto lugar, y haciendo esto, se ha convertido también en el segundo detallista más grande de Europa.

El estudio analiza las diez tendencias de la industria detallista a nivel global.

En cuanto al Top 10, Tesco superó a Metro y se situó en el cuarto puesto de la clasificación. El resto de los grupos del Top 10 conservó sus posiciones. Wal-Mart aumentó su ventaja sobre Carrefour gracias a un ritmo de ventas que superaba en más del doble al de su rival. El grupo Schwarz (que gestiona los establecimientos súper descuento Lidl) se aferró a su décimo puesto, por delante de su competidor directo, Aldi.



La revista argentina **Actualidad en supermercados, 2.013** nos ofrece la siguiente tabla con el top 10 de supermercados en el mundo:

Tabla 1. Top 10 de supermercados en el mundo

El top 10 de los supermercados		
	Compañía	País
1	Walmart	U.S.
2	Carrefour S.A.	Francia
3	Tesco PLC	U.K.
4	Metro AG	Alemania
5	The Kroger Co.	U.S
6	Costco Wholesale Corporation	U.S
7	Schwarz Unternehmens Treahund KG	Alemania
8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Alemania
9	Walgreen Co.	U.S
10	The Home Depot, Inc.	U.S

Fuente. Revista actualidad en supermercados, 9 junio de 2.013

2.1.1 Antecedentes en estados unidos

La firma de investigación de marcas Interbrand se lanzó en la búsqueda de las mejores cadenas de *retail*, todas esas tiendas que ofrecen productos al por menor para todos los consumidores mortales. Sin embargo el análisis se basa en algo muy valioso para cualquier compañía, su marca.

Así que a través de diferentes parámetros que miden la autenticidad, diferenciación, presencia, responsabilidad y compromiso de una marca de *retail*, Interbrand presentó un estudio que muestra quienes mandan en la industria de la venta minorista en Estados Unidos. Basado en este informe **Gustavo jaen, 2.012** nos describe las primeras cinco cadenas del TOP 50.

Walmart

Valor de marca: 139 mil 190 millones de dólares

La cadena atiende a 180 millones de clientes cada año y sus ingresos por ventas ascienden a 260 mil millones de dólares sólo en Estados Unidos. Las tiendas de Walmart se caracterizan por dos cosas: garantías de precios bajos en algunos productos y una cadena de distribución muy bien aceiteada. La capacidad de la firma para mantener bien surtidas sus tiendas, todo el tiempo, ha sido caso de estudio por diferentes universidades y es uno de los pilares de su éxito.



Target

Valor de marca: 23 mil 444 millones de dólares

La firma estadounidense siempre está asociada con los descuentos. Su forma de comunicar hace que la base de sus clientes esté por debajo de los 45 años de edad a pesar de que Target cuenta con más de 100 años de historia. La cadena ha comenzado un proceso de expansión agresivo, su más reciente movimiento fue adquirir más de 220 locales en Canadá que serán transformados en tiendas de la marca a inicios de 2013.



The Home Depot

Valor de marca: 22 mil 20 millones de dólares

Esta cadena domina el segmento de "Mejoras en el hogar". Parte de su éxito radica en su capacidad para adecuarse a las tendencias del mercado en cuestión de diseño y manejo de inventario, por lo que los consumidores encuentran lo que

les gusta siempre o casi siempre. Home Depot atiende a dos tipos de audiencias los consumidores caseros y los contratistas por lo que debe adecuar precios y comunicación de forma eficiente.



CVS/pharmacy

Valor de marca: 17 mil 343 millones de dólares

La cadena opera en tres áreas principales: ventas minoristas, servicios clínicos y gestión de beneficios farmacéuticos. La firma tiene aproximadamente 600 clínicas en 26 estados de la Unión Americana, pero también ha incursionado en el servicio a través de las nuevas tecnologías. CVS/pharmacy cuenta con una aplicación móvil para atención a clientes y estima que arriba del 2% de sus interacciones totales con sus pacientes se realizan a través de esta *app*.



Best Buy

Valor de marca: 16 mil 755 millones de dólares

La marca apenas alcanzó a ingresar al TOP 5 debido a la debilidad del mercado de artículos electrónicos durante la última crisis económica mundial, sin embargo continúa como una de las firmas dentro del *Top of mind* gracias a una participación de mercado de 20%. La compañía ha dicho que invertirá muchos esfuerzos en sus ventas en línea y planea duplicar su negocio durante los próximos cinco años.



2.1.2 Antecedentes grupo casino

Fundado en 1898, Groupe Casino es una de las mayores empresas de distribución a nivel mundial, con presencia en Europa, América, Asia y el Océano Indico. Opera varios formatos ligados al retail en 10 países. En la actualidad Groupe Casino cuenta con 10.000 negocios, 423 hipermercados, 2.232 supermercados, 683 discounts, 6.751 negocios de proximidad y 894 actividades de diversa índole, como por ejemplo restaurantes. Cuenta con más de 208.000 empleados distribuidos entre Francia, Argentina, Brasil, Colombia, Uruguay, Venezuela, Vietnam y Tailandia.

América del Sur y Asia Sur - Oriental: duplicar la estrategia dual

América del Sur y el Sudeste Asiático son las prioridades de desarrollo con el objetivo de consolidar el liderazgo actual, o para convertirse en un líder. En estas regiones, Casino & Real Estate Development aplica la estrategia dual, que ha construido su éxito en Francia. En Sudamérica, Casino & Desarrollo Inmobiliario está presente en Argentina, Brasil, Colombia y Uruguay, con más de 3 millones m² de espacio comercial y cerca de 550 centros comerciales. Asia Sur Oriental, Casino Real Estate & Development centrado en Tailandia y Vietnam. Estos dos

países representan cerca de 1 millón de metros cuadrados de espacio comercial y 125 galerías. Hasta la fecha, la propiedad está a la mitad de los ingresos del Grupo Casino en Tailandia.



Con operaciones en ocho países, con 2,581 tiendas, incluyendo 386 hipermercados, el Grupo alcanzó las ventas internacionales de 23.524 millones de euros, o el 56% de su facturación total en 2012 (frente al 45% en 2011). El margen de operación de 4.8% en 2012. Resultados de una profunda remodelación de su cartera de activos, Casino ahora cuenta con la plataforma geográfica que consiste en países con alto potencial de desarrollo, caracterizado por una población joven e importantes tasas de crecimiento económico y una parte de la distribución organizada sigue siendo una minoría, Casino ha hecho dos zonas prioritarias de desarrollo Asia Sur-Oriental y América Latina: en 2012, se combinan para ellos sólo el 90% de la cifra de negocios del Grupo a nivel internacional.

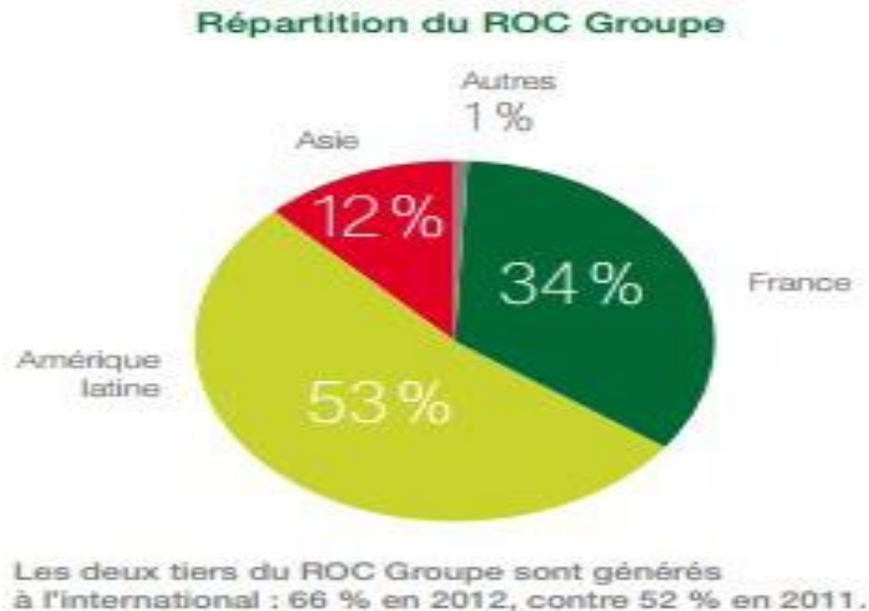
Sus subsidiarias mantienen posiciones de liderazgo. Con una presencia histórica y una estrecha relación con sus clientes. La prueba de este dinamismo, es que en las zonas muestran un rendimiento sostenido a lo largo del año, con un crecimiento orgánico del 8,8% en América Latina y el 10,8% en Asia. Casino también está presente en el Océano Índico, donde ocupa una posición de liderazgo a través Vindémia.

Mientras tanto, Casino implementa internacionalmente su modelo dual "comercio y el crecimiento inmobiliario". Esta estrategia da como resultado la creación de centros comerciales modernos y atractivos, en línea con los estándares internacionales, pero aún están en línea con los patrones de consumo de cada país. Juntas, estas actividades permiten a Casino contribuir activamente en la economía donde está presente, ya sea en términos de aportes fiscales, el empleo, la formación y la promoción social, el desarrollo de la agroindustria o la tierra.

Groupe Casino en el Mundo

Porque la diversidad se inscribe en el seno de nuestra estrategia, respetamos las culturas de los países donde nos implantamos, las formas de producción locales, el apego de los clientes por los comercios y por las marcas que les son familiares.

Gráfico 3. Repartición de ingresos por zonas del GRUPO CASINO



Fuente. Grupo casino, 2.013.

Los ingresos del grupo casino provienen en sus dos terceras partes de Asia y Latinoamérica, según el anterior gráfico, (66% para el año 2.012).

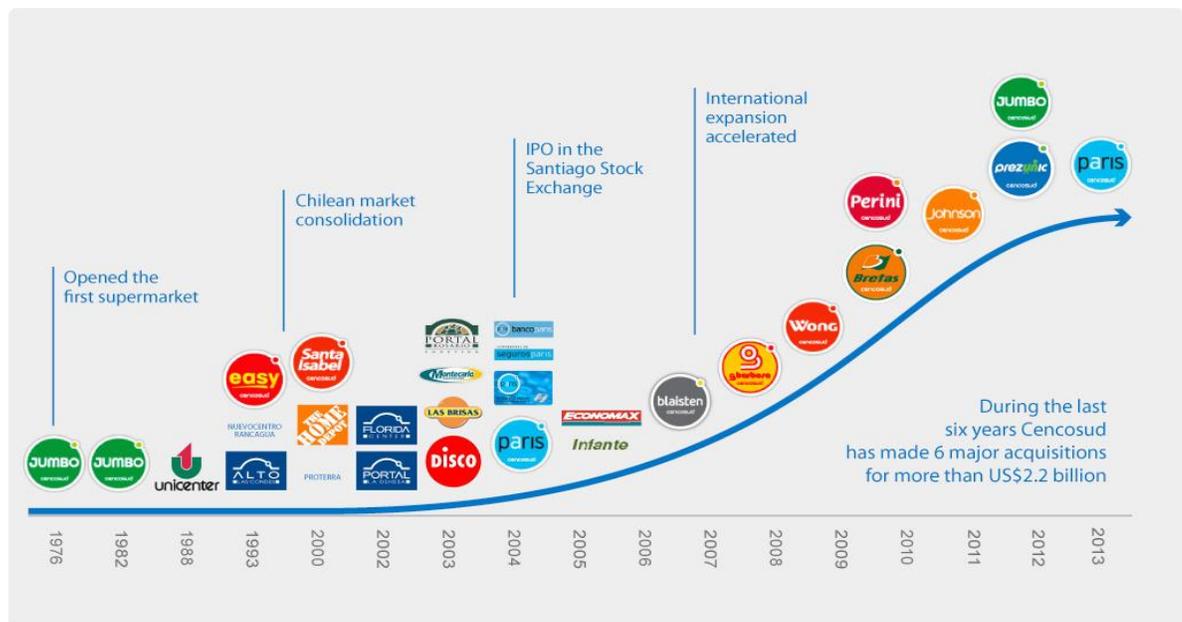
2.1.3 Antecedentes cencosud

Cencosud S.A. (Centros Comerciales Sudamericanos S.A.) es un consorcio empresarial chileno que opera en diversos países de América del sur principalmente en el rubro minorista. Es controlada por la familia Paulman. La empresa se originó a través del autoservicio «Las Brisas» fundado por el inmigrante alemán horst paulman en la ciudad de temuco, en el sur de Chile. En 1978 inauguró «Jumbo», el primer hipermercado del país, en el sector oriente de Santiago de Chile y tres años más tarde lo haría en buenos aires. En los años posteriores, amplió su línea de supermercados y centros comerciales hasta 2.005 cuando adquirieron almacenes paris en Chile.

En Cencosud el objetivo central es poder convertirse en el mayor retailer de América Latina, llegando con la máxima calidad de servicio, excelencia y compromiso, a cientos de miles de clientes.

Cencosud ha hecho su ingreso a Colombia comprando el negocio a Carrefour donde funcionara con dos conceptos, uno se denominara Jumbo y los más pequeños se llamaran Metro

Gráfico 4. Crecimiento de CENCOSUD



Fuente. Cencosud, 2013

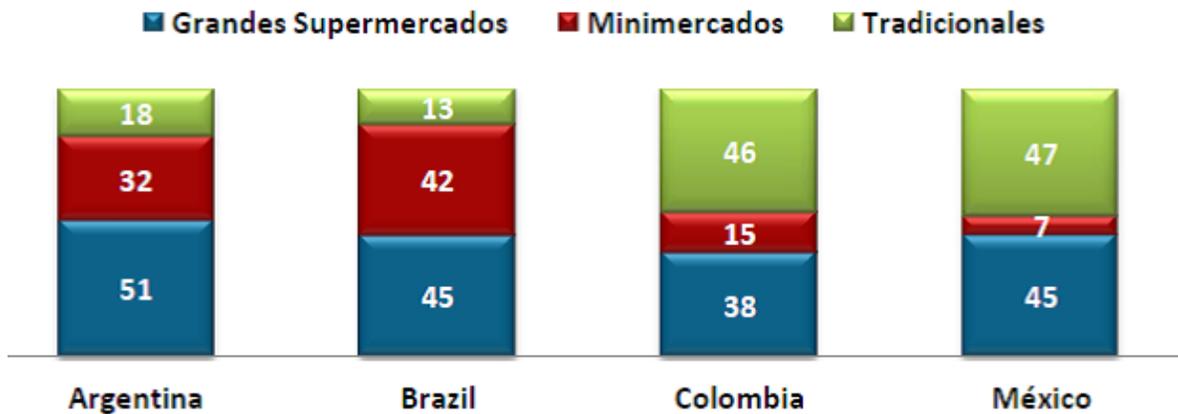
2.1.4 Antecedentes latinoamerica

El comercio al detal en el continente está agitado con diferentes movimientos en el mercado. Las intenciones del Éxito de buscar el mercado uruguayo y la 'batalla' entre las francesas Casino y Carrefour, en Brasil, causan revuelo en el comercio al detal.

Los últimos meses han estado agitados para los empresarios del sector del comercio que presencian con atención distintos movimientos de los grandes jugadores en América Latina para hacerse a más mercado o mantenerse en la dura competencia. Las movidas han tenido incidencia en Colombia.

El anuncio de Almacenes Éxito de entrar a Uruguay como accionista directo de las cadenas Disco y Devoto, hasta ahora bajo el control de Casino – también mayoritario de Éxito–, despierta el interés en la región.

Gráfico 5. Distribución en porcentaje (%) del comercio minorista en Suramérica



Fuente: Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, 2.009

La mayor cadena comercial de Colombia por nivel de ventas se hará a estas redes de supermercados por 746 millones de dólares, con la condición de que se complete una emisión de acciones por 1.400 millones de dólares, con los que financiará también un plan de crecimiento de sus tiendas y de sus centros comerciales en Colombia.

Para Almacenes Éxito, Uruguay es un mercado atractivo por su estabilidad, su potencial en materia de exportaciones agrícolas y su ingreso per cápita, uno de los más altos de la región.

La empresa, que es de origen colombiano, pero ya está en manos de franceses, considera que con este paso comienza un plan de internacionalización.

Los gigantes franceses Casino y Carrefour libraron una batalla por el primero brasileño del sector, CBD Pao de Açucar, en un choque que evidencia la creciente presencia extranjera en el sector de supermercados de la región.

Sin embargo, Casino, que es socio de CBD Pao de Açucar, aumentó en 6,2 por ciento su participación en su filial brasileña para llevarla a 43,1 por ciento.

Según la Asociación Brasileña de Supermercados (Abras), Carrefour es actualmente el segundo grupo más grande del sector en el país, después de Pao de Açúcar y seguido por la cadena estadounidense Wal Mart.

2.2 ANTECEDENTES DEL CONTEXTO NACIONAL

Según la **Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO seccional Antioquia, 2.011**, el supermercado tradicional es básicamente una tienda de alimentos y productos de limpieza y hogar en régimen de autoservicio de mediana dimensión. Los supermercados han experimentado un gran crecimiento y están triunfando en las ciudades como un comercio de proximidad. Existen diferentes tipos de supermercados en función del tamaño y la localización de los mismos y hay una cierta convergencia entre las tiendas especializadas que están aumentando de tamaño y adoptando en parte el sistema de autoservicio y los supermercados especializados.

Los supermercados son un formato comercial que ha evolucionado a partir del comercio tradicional. Es decir, una buena proporción se ha generado de la base de una tienda, pasando por un superete, minimercado hasta llegar al supermercado.

Este tipo de establecimiento tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos, por el sistema de autoservicio para lo cual organiza el surtido en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico.

El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los ítems necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos.

Según evaluaciones de la **Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO** los consumidores se inclinan cada vez más por los minimercados y los hipermercados. Los supermercados están ubicados entre los minimercados y los híper, principalmente por sus características de tamaño en espacio y en algunas ocasiones de cadena comercial. Las tiendas tradicionales se mantienen o ganan mercado.

Actualmente la apuesta de estos establecimientos está dada la cercanía de cada uno a la casa del consumidor, ya que todos inicialmente ofrecen precios bajos, y marcas propias. Se hacen promociones muy variadas, agresivas campañas de

publicidad. Todo se ha vuelto válido dada la recomposición de la demanda y la falta de lealtad de los consumidores, los cuales en su mayoría siempre tienen en cuenta como una de las principales variables a la hora de hacer sus compras, el precio, por lo tanto se toman el trabajo de buscar precios bajos y promociones.

En conclusión, Precio, márgenes, costes y marca propia, son los cuatro términos más utilizados por el sector de los supermercados en los últimos tiempos.

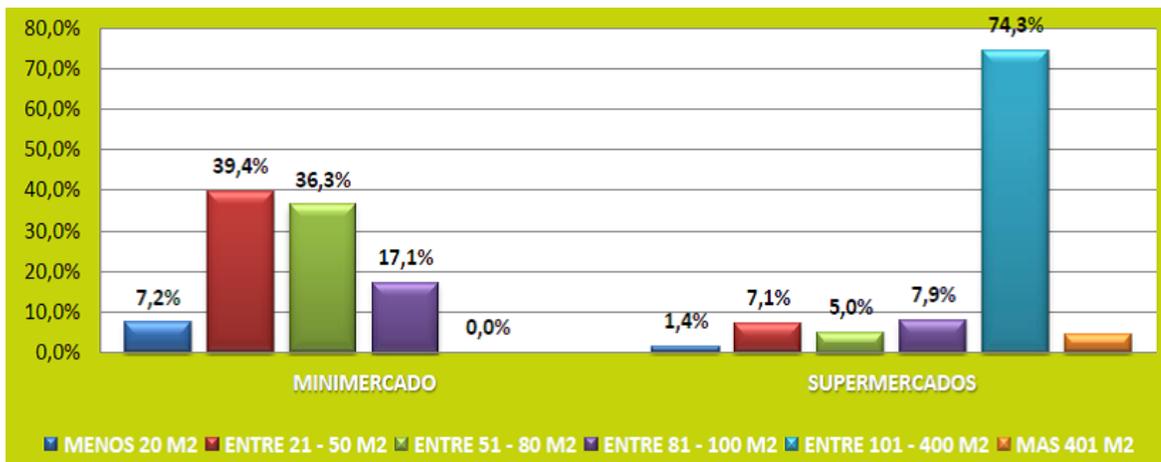
Tabla 2. Porcentaje (%) de hogares que compran en supermercados

	2007	2008	2009
Clase media	81	76	74
Clase baja	59	58	57

Fuente: Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, 2.009.

Se destacan algunas características importantes en los supermercados ubicados en Medellín y Valle de Aburrá, por un lado, hay un 67% de establecimientos ubicados en Medellín, 12% en Bello, 9% en Itagüí, 7% en Envigado, 3% en Copacabana y 2% en Sabaneta. Además, la mayoría son minimercados, 79%, y 21% son supermercados (de barrio/no cadena).

Gráfico 6. Tamaño de los supermercados m²



Fuente: Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, 2.009.

De los minimercados ubicados en el Valle de Aburrá, la mayoría cuenta con un metraje entre 21 y 50m² (39% del total), seguido de los que son de 51 a 80m² (36,3%). Un 80% de los establecimientos tiene una o dos cajas registradoras

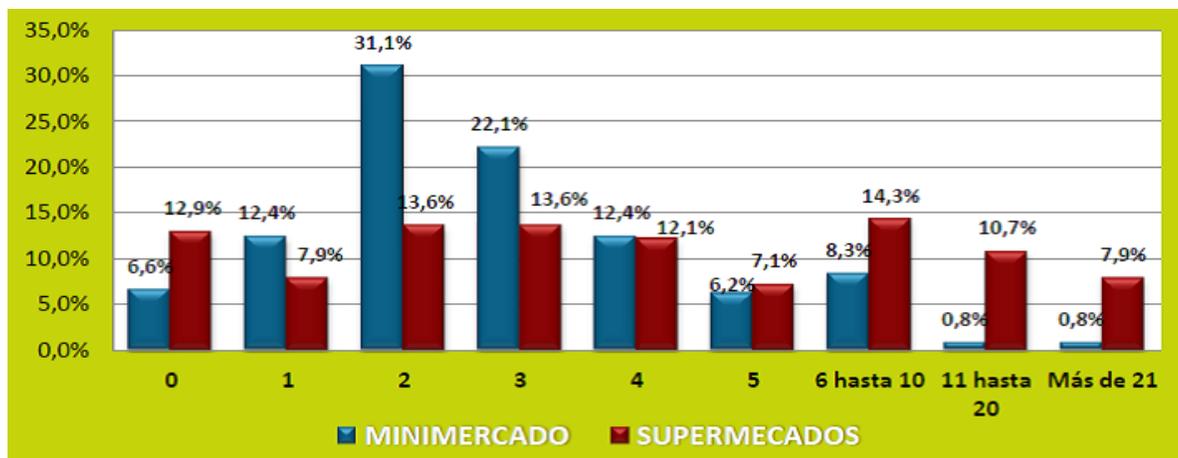
Gráfico 7. Numero de cajas registradoras.



Fuente: Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, 2.009.

El mayor porcentaje de los supermercados son con un área de 101 a 400m² (74% del total) y sólo un 29% posee más de 3 cajas registradoras. Los empleos generados por los minimercados se concentran en 2 y 3 trabajadores, 31% y 22%, respectivamente. Mientras que los supermercados muestran porcentajes variados en cada rango de empleos generados, sin embargo sobresalen los que contratan entre 6 y 10 trabajadores (14,3% del total) y con más de 10 empleados el 18,6% de este tipo de establecimientos.

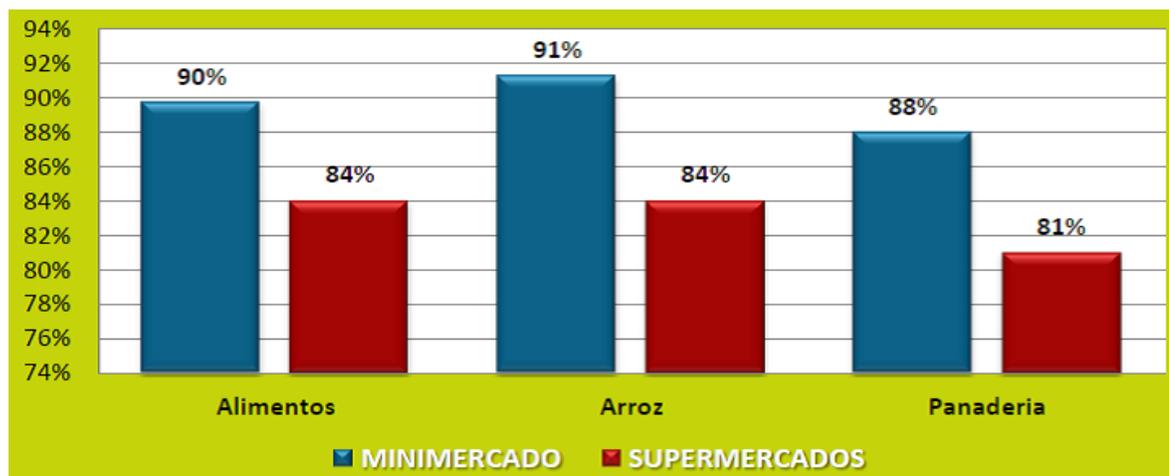
Gráfico 8. Número de empleados



Fuente: Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, 2.009.

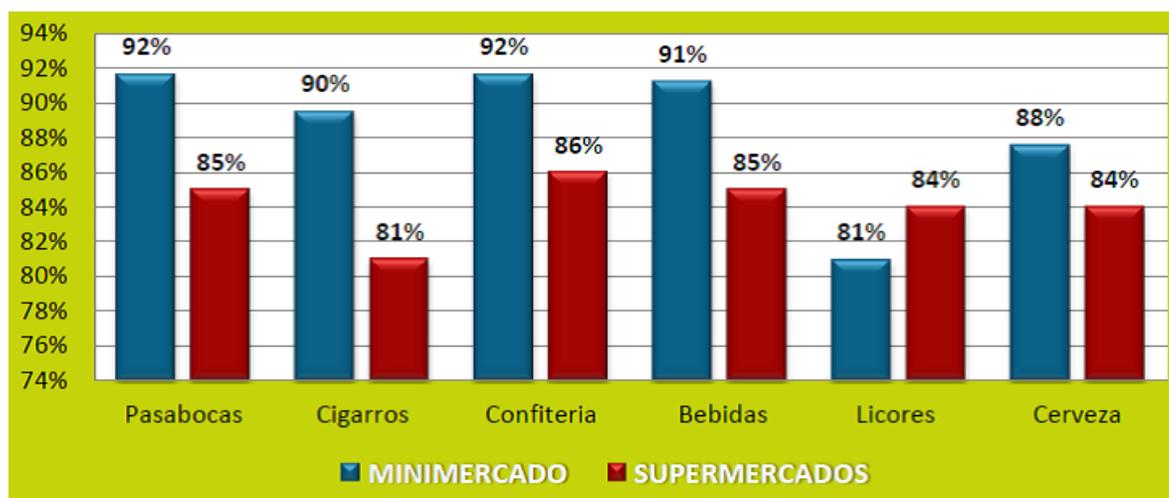
Hay algunas categorías de productos básicos que venden este tipo de establecimientos, entre otros, alimentos, aseo, rancho y bebidas, algunos de ellos se destacan en las estanterías de los minimercados y otros en las góndolas de los supermercados. Los alimentos en general están más posicionados en la exhibición de los minimercados, 90% de ellos los tienen disponibles, y un 84% de los supermercados. Específicamente algunas de sus categorías, arroz en el 84% de las góndolas de los supermercados y la panadería en el 88% y 81% de los minimercados y supermercados, respectivamente.

Gráfico 9. Categoría de productos disponibles por establecimiento



Fuente: Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, 2.009.

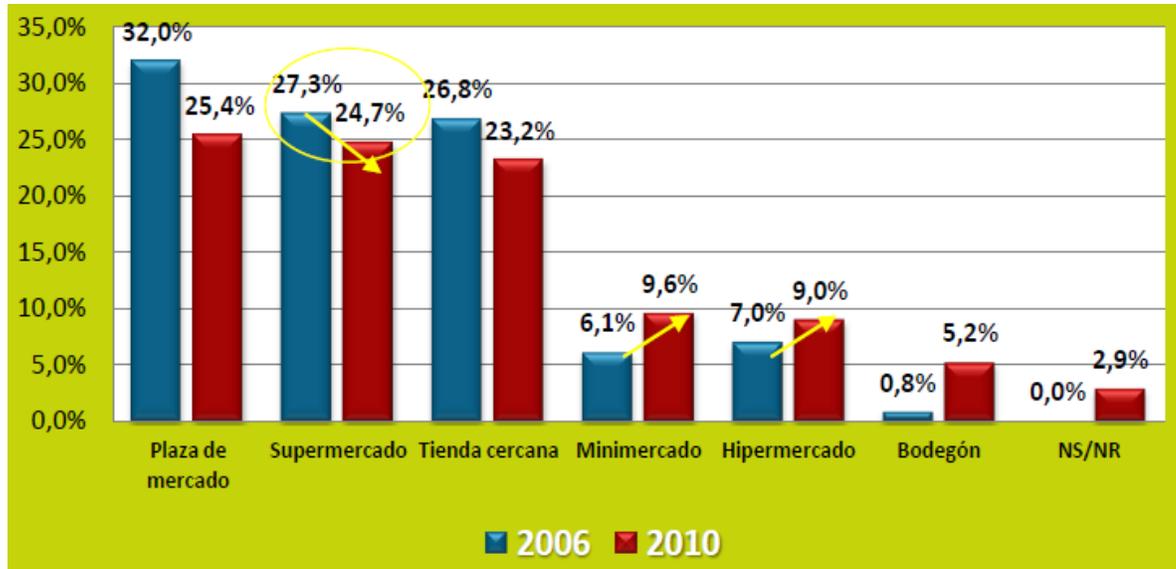
Gráfico 10. Categoría de productos disponibles por establecimiento



Fuente: Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, 2.009.

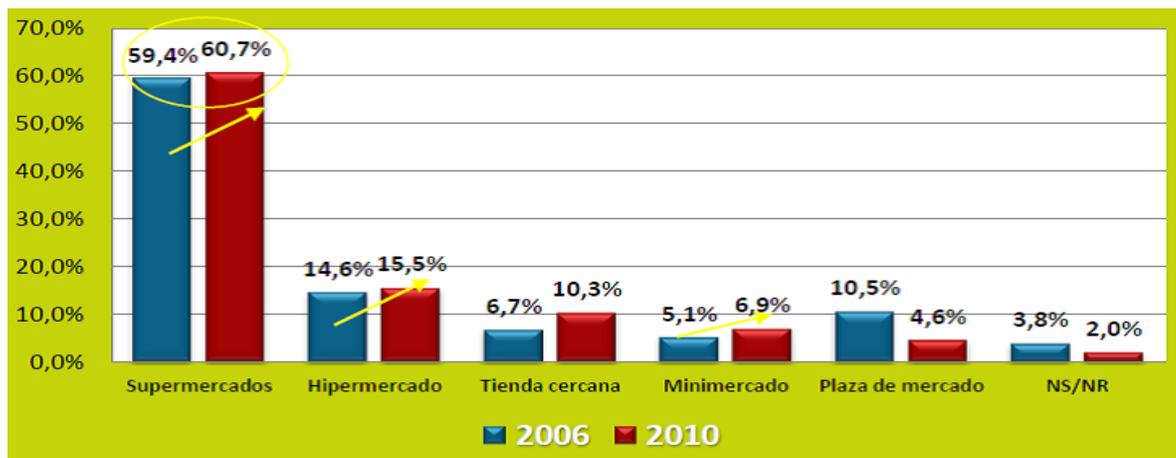
El consumo de frutas y verduras ha disminuido, entre 2006 y 2010, en establecimientos como plazas de mercado, supermercados y tiendas cercanas, mientras que los consumidores se están inclinando por los minimercados y los hipermercados. Los granos y cereales, también han presentado cambios, desfavoreciendo sólo a las plazas de mercado, el consumo de este bien aumentó levemente en supermercados, minimercados e hipermercados.

Gráfico 11. Tipo de establecimiento donde compran frutas y verduras.



Fuente: Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, 2.009.

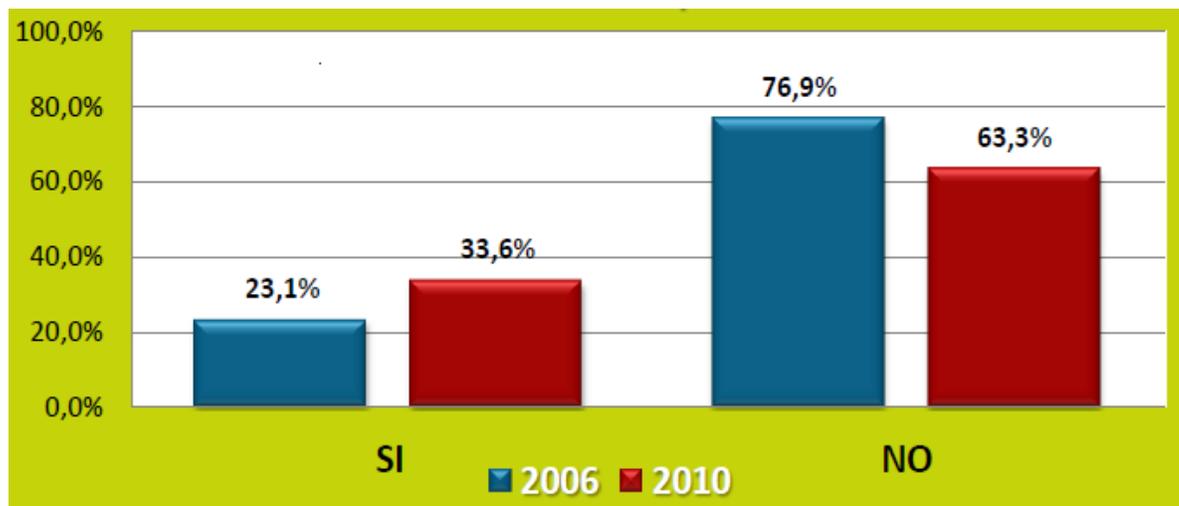
Gráfico 12. Tipo de establecimiento donde compran granos y cereales



Fuente: Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, 2.009.

Los consumidores van cambiando sus preferencias frente al sitio en el cual les gusta hacer sus compras de alimentos, mientras que en 2006 un 23,1% cambió de sitio, en 2010 aumentó el porcentaje a 33,6%, cifra que ayuda a confirmar la tendencia de que cada vez los consumidores son menos leales y cambian con mayor facilidad su lugar de compra. Un porcentaje considerable se cambió de hacer sus compras en el supermercado a hacerlo en el hipermercado, 18,6% de los consumidores. Entre las principales razones para tal cambio se resaltaron, el precio (60,1%)| seguido de lejos por la cercanía del establecimiento (14,1%). En general, mientras que en 2006 sobresalió la cercanía del sitio de compra como principal motivo para cambiar el lugar de compra, en 2010, definitivamente lo más importante es el precio, la otra variable que aumentó con respecto a 2010 fue la calidad del producto.

Gráfico 13. Cambio del sitio donde compran los alimentos



Fuente: Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, 2.009.

Según un análisis de BRC Investor Services, el comercio al por menor en Colombia es altamente fragmentado y con una baja penetración del comercio formal. Lo anterior porque cerca del 53 por ciento lo hacen pequeñas tiendas, con un alto nivel de empleo informal y bajos ingresos que atienden una población que se encuentra dispersa en todo el territorio.

2.3 ANTECEDENTES DEL CONTEXTO LOCAL

En Pitalito existen varios supermercados de tradición y que son reconocidos, a continuación vamos a analizar los más importantes.

2.3.1 Supermercado Dsierra

es un almacén que existe desde hace aproximadamente 15 años, y ha ido creciendo en el transcurso del tiempo, cuenta con un área de 1.050 metros cuadrados, tiene un parqueadero pequeño, está ubicado en la carrera tercera con calle octava en pleno centro de la ciudad, pertenece al grupo empresarial Dsierra, un grupo de empresas muy reconocida y fuerte en la distribución de productos de consumo masivo en los departamentos de Tolima, Huila, Caquetá, putumayo y con presencia en el territorio nacional.

Se calcula que sus ventas mensuales están entre 800 y 900 millones de pesos aproximadamente y su rentabilidad es muy buena, porque son distribuidores mayoristas y a su vez venden en el canal minorista al consumidor final.

2.3.2 Supermercado San Antonio

Es un negocio insignia en la ciudad de Pitalito tal vez el más antiguo, tiene alrededor de 25 años, su target es netamente popular, y son muy fuerte en el mercado campesino, los fines de semana alcanza su nivel máximo ventas, está ubicado en la carrera séptima con calle segunda, frente a la plaza cívica, en el centro de la ciudad, cuenta con parqueadero, tiene una sala de ventas de aproximadamente 1.400 metros cuadrados, pertenece al grupo empresarial Dsierra.

Se calcula que sus ventas mensuales están entre 950 y 1100 millones de pesos aproximadamente y su rentabilidad es muy buena, porque son distribuidores mayoristas y a su vez venden en el canal minorista al consumidor final.

2.3.3 Supermercado Surtiplaza Maxi

Es relativamente nuevo tiene aproximadamente 7 meses de inaugurado, tiene una sala de ventas de 900 metros cuadrados, está ubicado en la carrera tercera con calle séptima en pleno centro de la ciudad, es fuerte en frutas y verduras, no tiene parqueadero, pertenece al grupo empresarial Dsierra.

Se calcula que sus ventas mensuales están entre 400 y 500 millones de pesos aproximadamente y su rentabilidad es muy buena, porque son distribuidores mayoristas y a su vez venden en el canal minorista al consumidor final.

2.3.4 Supermercado Olímpica 1

Está ubicado en la carrera segunda con calle segunda, en la zona conocida como Balvanera nueva, es fuerte en carnes, fundado hace aproximadamente de 12 años, tiene una sala de ventas de 300 metros cuadrados, no tiene parqueadero. Pertenece a una cadena de supermercados local. Se calcula que sus ventas mensuales están entre 450 y 550 millones de pesos.

2.3.5 Supermercado Olímpica 2

Está ubicado en la avenida pastrana, frente a la Cámara de Comercio, en un sector conocido como solarte, cuenta con parqueadero, es fuerte en carnes, Tiene una sala de ventas muy moderna y cómoda de aproximadamente 1100 metros cuadrados, Pertenece a una cadena de supermercados local. Se calcula que sus ventas mensuales están entre 950 y 1000 millones de pesos.

2.3.6 Almacén Éxito (grandes superficies)

Ubicado en el moderno y novedoso centro comercial San Antonio plaza, es el almacén ancla del centro comercial, cuenta con un amplio portafolio de servicios y gran variedad de productos, amplios parqueaderos, cómodas y modernas instalaciones, y tiene una sala de ventas de 2000 metros cuadrados.

2.3.7 Almacén Yep (almacenes de cadena)

ubicado en el centro de la ciudad en la carrera cuarta entre calles séptima y octava, de gran tradición y reconocimiento lleva más de 20 años, tiene parqueadero y una sala de ventas de aproximadamente 1200 metros cuadrados.

2.3.8 Metro (grandes superficies antiguo Carrefour)

Ubicado en la avenida diez y siete entre carreras cuarta y segunda, es un moderno almacén, con parqueadero propio, y tiene una sala de ventas de 1600 metros cuadrados, maneja gran variedad de productos, es un fuerte competidor, muy agresivo en sus ofertas y promociones de fines de semana.

2.3.9 Otros Supermercados

Hay aproximadamente 20 supermercados pequeños ubicados en diferentes sectores de la ciudad, cuentan con dos, tres o cuatro cajas registradoras, ofrecen gran variedad de productos y servicios.

2.3.10 Tiendas

En Pitalito hay alrededor de 500 tiendas según los datos de los distribuidores que atienden este territorio, con un estilo muy particular y gran variedad de productos y servicios, venden desde minutos de telefonía celular, abarrotes, licores, frutas, verduras, carnes, perecederos, pasa bocas, entre otros. Son negocios muy cercanos a los consumidores por su proximidad y cercanía, pues están ubicados en los diferentes barrios y avenidas de la ciudad, venden de contado y también manejan el sistema de crédito (llamado el fiado), algunas tiendas suelen prestar a veces plata, sacan de apuros a sus clientes y hasta le guardan las llaves a los vecinos, comparten mucho los tenderos con la comunidad en general, algunas veces dan hasta concejos y les recetan medicamentos a sus clientes, manejan información importante del barrio.

Todo esto en conjunto crea un vínculo importante con sus clientes, lo que les garantiza la venta diaria que finalmente es el mercado que atienden.

3. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

3.1 MARCO TEORICO

Tomando el concepto que nos da **M. Daza Wady Julian, 2.008**, quien nos dice que Pitalito marca la entrada a la región central de Colombia, pues es paso obligado para el ingreso a Bogotá desde el sur del país. Por tal razón su área urbana se ha especializado en el comercio y en la prestación de servicios terciarios como son el sector financiero, hotelero y educativo entre otros. La ubicación de Pitalito en el sistema urbano regional del Huila indica que esta ciudad debida a su clasificación como "centro de relevo", como primera en tamaño poblacional y como asentamiento de mayor coeficiente de centralidad, después de Neiva, es la segunda ciudad en importancia regional del departamento del Huila.

La revista virtual **Portafolio.co, septiembre 25 2.013**, nos informa que el apetito de las grandes cadenas por los pequeños supermercados en barrios de ciudades y municipios colombianos no se detiene. En los últimos meses se han realizado y/o 'pisado' 14 transacciones de ese tipo. Almacenes Éxito, el más grande del país, con 11 billones de pesos anuales en ventas, 'afina' la adquisición de seis establecimientos de la firma Negocios La Ceiba en el sur de Bogotá. No se conocen detalles, pero estos cambiarán el aviso a uno o varios de los formatos del Éxito, como Surtimax. El año pasado La Ceiba vendió 9.386 millones de pesos, frente a 8.279 millones de pesos en el año 2.011.

El analista **Luis Naranjo Ojeda** dice en el mismo artículo que estos movimientos corroboran que las grandes cadenas están combinando las distintas formas de crecimiento. Por un lado, están los acuerdos de colaboración con tiendas de barrios, que este año suman cerca de 100, y, por el otro, adquieren pequeños supermercados en sectores periféricos y con un cierto nivel de presencia. A principio de septiembre, y tras un receso de unos dos meses, las grandes cadenas reanudaron las compras de pequeños competidores. ***Es así como Supertiendas y Droguerías Olímpica adquirió tres puntos del Supermercado Popular, en Pitalito y San Agustín (Huila). En Pitalito, Éxito ya controla el 27 por ciento del comercio al detal.*** También, hace poco, adquirió el control del Supermercado Tarqui, en Santa Fe de Antioquia (occidente antioqueño), y Metro Supermercado Compañía Ltda., en Yopal (Casanare) –que tiene 31 por ciento de participación en ese municipio–. Por otra parte, este año Olímpica adquirió, entre otros, tres locales de la cadena Supertigres, de Cali.

En su trabajo de investigación **Bonavota Oscar, Dall Armellina Miguel Angel, Pedron Javier Rodrigo y Rich Hector Alejandro, 2.002**, nos brindan las siguientes definiciones:

Los **Supermercados** son aquellos locales que poseen una superficie máxima de 3.000 m², ubicados principalmente en centros de alta densidad poblacional, por esto, son conocidos como locales de cercanía. Dada ésta característica principal, estos formatos cuentan con menos categorías de productos que los Hipermercados y generalmente no cuentan con estacionamiento propio porque se supone que al mismo concurre la gente del vecindario.

Los **Hipermercados** son aquellos locales que poseen una superficie mayor a los 4.000 m². La principal característica de este formato es que el cliente visita el local en promedio, una sola vez al mes realizando las compras para todo el período. Por éstas razones los clientes se acercan a los locales en sus propios vehículos, como consecuencia de esto, los hipermercados cuentan con grandes playas de estacionamiento y están ubicados en zonas estratégicas de fácil acceso y alto tránsito.

También estos autores definen **tienda de servicios** como aquella que tiene que generar confort al cliente, Para esto es necesario que la misma contenga:

- Orden, limpieza y amplitud.
- Gran diversidad y cantidad de productos.
- Exposición clara de rubros/productos.
- Cercanía
- Reposición / atención en general.
- Locales complementarios

Debe ofrecer servicios complementarios al cliente como:

- Envío a domicilio.
- Tarjeta de puntaje / premios.
- Compras por teléfono.
- Compras vía Internet.
- Elevada cantidad de cajas y empleados por m².
- Pago de servicios en las cajas.
- Parking.
- Cajeros automáticos en la sucursal.
- Patio de comidas.

Según los mismos investigadores el concepto de productividad es la base de las **tiendas de descuento**, estas se caracterizan por:

Tiendas de cercanía (reducidos m²) y depósitos pequeños: debido a que el stock de seguridad es muy pequeño (sólo productos de alta rotación).

Pocos empleados por tienda: normalmente dos o tres por turno en tiendas chicas.

Empleados multifunción: es necesario que quien sea cajero, también haga otras funciones como por ejemplo reposición. Así mismo por ejemplo el encargado puede habilitarse en caja de ser necesario. El promedio está entre 2 y 3 por turno, dependiendo de la venta de la sucursal / cantidad de clientes / artículos vendidos.

Tiempos controlados: prácticamente todos los tiempos están controlados (método de Taylor), desde la reposición, la atención al cliente en caja (la máquina registradora lleva un promedio del tiempo por cliente), la limpieza, las tareas administrativas de la tienda, hasta los tiempos de recepción de camiones de mercadería.

Sueldos reducidos: los sueldos promedio de tienda son bajos en comparación con la media de la industria y por otra parte no se pagan horas extras. En síntesis todo está pensado para que muy pocos empleados, puedan manejar una tienda con la mayor eficiencia posible.

En el trabajo de investigación hecho por **Londoño Aldana Emperatriz y Navas Ríos María E. 2.011**, ellas aseguran que la crisis económica afrontada por el país en 1999 y su lenta recuperación, con su consecuente contracción de los ingresos familiares y el achatamiento de la pirámide social, unidos a la *cultura de la tienda*, han favorecido el incremento tanto de las tiendas como de la demanda por este tipo de establecimientos, produciéndose las siguientes situaciones:

- Migración de compradores en supermercado hacia la tienda de barrio.
- Aumento del comprador que depende del crédito en la tienda.
- La tienda como alternativa para la generación inmediata de ingresos en los hogares

Elías Ramírez Plazas y Dagoberto Paramo Morales, 2.009 en su estudio de investigación realizado en Neiva y barranquilla nos dicen:

Una tienda en estrato bajo (uno y dos), tiene una estructura netamente familiar en la cual se emplean, además de la cabeza de familia, uno dos o tres parientes; se ofrecen productos de miscelánea panadería, víveres, tubérculos, etc., los cuales son fraccionados para ser vendidos por el bajo nivel de ingresos del hogar: \$100 de cilantro, una pastilla de chocolate, \$100 de cebolla, etc.

En la tiendas de estrato bajo, los productos que generan mayor rentabilidad son los huevos, el pan, la panela y la leche de cantina y en los de estrato medio y alto, son la venta de licor, el pan, las gaseosas, las golosinas y los yogures.

Esta investigación también nos aclara que el 50% de los tenderos reconocieron que las mejores horas para las ventas son en la mañana, porque sus clientes no solo compraban lo que les hacía falta para el desayuno, si no también productos como arroz, aceite, carne y verduras para el almuerzo.

Según lo reportado por **Gaviria Vanegas Patricia y Londoño Ramírez María Victoria, 2.006** en su investigación sobre supermercados, la organización internacional de autoservicios (clasificación francesa), establece los siguientes tipos de establecimientos según el tamaño de la superficie de venta:

- **Autoservicio:** establecimiento dedicados preferiblemente a la venta de productos alimenticios, con una superficie de venta entre 40 y 120 m².
- **Superservicio:** establecimiento semejante al anterior, con una superficie de venta entre 120 y 400 m².
- **Supermercado:** es un establecimiento comercial dedicado a la venta al pormenor, en régimen libre de servicio, principalmente de productos alimenticios y otros productos de uso común, con una superficie superior a 400 e inferior a 2.500 m².
- **Almacén popular:** establecimiento de venta minorista, que ofrece un gran surtido de productos, sobre todo hogar y vestuario, presentados en múltiples secciones y con una superficie de venta a partir de 400 m².
- **Gran Almacén:** es un establecimiento organizado por departamentos en varias plantas, comercializa una amplia gama de productos y servicios. Su superficie es mayor de los 2.500 m².
- **Hipermercado:** establecimiento comercial con el mismo objetivo del supermercado, que ofrece una alta gama de artículos de alimentación en una zona de superficie de venta superior a los 2.500 m². Dispone de parqueaderos y servicios complementarios.



Por otra parte **Silva Guerra Harold, 2.011** en el anexo de su estudio comportamiento de las superficies de retail en Colombia y basándose en Palomares, R. (2.005), publica la siguiente tabla, donde explica las diferentes tipologías de distribución minorista según la combinación de las dimensiones del surtido.

Tabla 3. Surtido y formas comerciales

Tipología	Amplitud	Anchura	Profundidad	Coherencia
Gran almacén	Mucha	Mucha	Mucha-media	Poca
Hipermercado	Mucha	Mucha	Media-Mucha	Poca
Gran superficie especializada	Poca-media	Mucha	Mucha	Mucha-Media
Tienda ultraespecializada	Poca	Mucha	Mucha	Mucha
Tienda especializada	Poca	Mucha	Mucha	Mucha
Grandes supermercados	Mucha	Media-Mucha	Media	Poca
Supermercados	Mucha	Media	Poca-Media	Poca
Supermercado pequeño	Media	Media	Poca-Media	Media
Tienda descuento	Mucha	Media	Poca	Poca
Tiendas de conveniencia	Media	Poca	Poca	Poca
Comercio tradicional	Poca-Media	Poca	Poca	Media

Fuente: Silva Guerra Harold, comportamiento de las superficies de retail en Colombia, pensamiento y gestión, N°30, abril de 2.011.

La explicación que da el investigador de la anterior tabla es la siguiente:

ⁿ **Muy amplio y profundo:** Se caracteriza por ser un surtido que cubre prácticamente la totalidad de las necesidades y/o deseos del cliente, debido a las numerosas secciones que posee, con la característica de ofrecer en cada una de ellas una importante variedad de elección. Se corresponden con este tipo de surtido los siguientes establecimientos:

- Grandes almacenes
- Hipermercados
- Grandes supermercados

ⁿ **Poco amplio y muy profundo:** Se identifica con un surtido que satisface pocas necesidades genéricas debido a las escasas secciones que posee, pero brinda muchas posibilidades de elección en cada una de ellas. Se corresponden con este tipo de surtido los siguientes establecimientos:

- Grandes superficies especializadas
- Comercio especializado
- Tiendas ultraespecializadas

ⁿ **Muy amplio y poco profundo:** Este surtido se caracteriza por cubrir muchas necesidades genéricas, debido a las muchas secciones que posee, pero con una elección limitada en cada una de ellas. Se corresponden con este tipo de surtido:

- Almacenes populares
- Tiendas descuento

n **Poco amplio y poco profundo:** Este tipo de surtido está muy limitado y resulta, en líneas generales, poco atractivo para el consumidor, debido a su escasa posibilidad de elección. En la actualidad, esta combinación del surtido tiende a desaparecer en aquellos formatos comerciales tradicionales, aunque, por otra parte, han venido surgiendo desde hace unos años nuevas formas de distribución detallista con el objetivo de cubrir una necesidad genérica de manera inmediata y espontánea. Se corresponden con este tipo de surtido:

- Comercio tradicional
- Tiendas de conveniencia o tiendas 24 horas.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

Para los conceptos relacionados con nuestra investigación, nos basamos en las definiciones que presentan en su trabajo, **Mejía Tovar Edwin Yuranny**, 2.005, estas son:

ABARROTES: Comestibles y artículos de primera necesidad.

AFLUENCIA: Concurrencia a un sitio u lugar.

ÁREA O ZONA COMERCIAL: Territorio geográfico donde un supermercado realiza sus negocios.

AUTOSERVICIO: Sistema de ventas de exhibición abierta de mercancías, que permite al cliente efectuar su selección sin ayuda de otra persona.

BIENES DE CONSUMO: Bienes destinados a consumidores domésticos en forma tal que puedan ser utilizados sin ulterior procesamiento comercial.

CONCESIÓN: Lugar que se concede a un negociante independiente para la presentación de un bien o servicio dentro de un área comercial, recibiendo una contraprestación como arrendamiento.

DESCUENTO COMERCIAL: Reducción que se hace del precio de lista, pudiendo aplicarse a un artículo para cubrir el costo del desempeño de ciertas funciones relacionadas con el mercadeo del producto.

DETAL: Sistema de ventas en pequeñas cantidades.

FACTIBILIDAD: Posibilidades de éxito para conseguir la solución de las necesidades.

FAMILIA: Grupo de dos o más personas emparentadas que viven juntas.

GÓNDOLA: Un mueble o accesorio con repisas a los dos lados para la exhibición de mercancías que se utiliza principalmente en los almacenes de autoservicio.

HERRAMIENTAS: Conjunto de instrumentos, tácticas, teorías y procedimientos necesarios para desarrollar una tarea específica.

INTERMEDIARIO: Tipo de negociante especializado que realiza las funciones de prestación de servicios ligados a la compra o venta de productos durante el flujo de mercadería del productor al consumidor final.

LÍNEA DE PRODUCTOS: Un grupo de productos que están relacionados ya sea porque satisfacen una necesidad determinada o usos similares.

MARCA COMERCIAL: Nombre, término, símbolo o combinación de estos elementos, con el cual se identifica un producto.

MARKETING: Es un conjunto de medios de venta utilizados para conquistar los mercados existentes. Es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión utilizados con el fin de desarrollar un enfoque perspectivo de las necesidades de la demanda.

MARKETING ESTRATEGICO: Se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones la función es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

MERCHADISING: Actividad de marketing que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que el producto destaque e impacte estimulando la compra impulsiva (aquellas necesidades latentes en la mente del consumidor y que se hacen reales en el punto de venta). Agrupa todos aquellos aspectos o factores (publicidad, ubicación del producto, color, envase, convencimiento del vendedor, precio adecuado, presentación, variedad, demostración) que hacen variar o fijar el sentido de compra en el punto de venta.

MERCANCIA: Producto del trabajo destinada a satisfacer alguna necesidad del hombre.

MONTAJE: Organizar y disponer lo necesario para el desarrollo de una actividad.

OFERTA: Cantidad de producto que se ofrece al mercado para su venta a un precio determinado.

PRESUPUESTO: exposición de planes y resultados expresados en números.

PLANEAMIENTO DE VENTAS: Aquella parte de la planeación que se ocupa de hacer estimativo de ventas y preparar el presupuesto de ventas.

POBLACIÓN: Número de personas que componen la ciudadela abarcada en el proyecto y sus características socioeconómicas.

POLÍTICAS: Declaraciones o interpretaciones generales que guían el pensamiento durante la toma de decisiones.

POTENCIAL DE MERCADO: Ventas estimadas de un productos o grupos de productos o servicios de un ramo de negocios en un mercado para un período de tiempo determinado.

POTENCIAL DE VENTAS: Participación máxima del mercado que la empresa podrá obtener durante un período determinado.

PRECIO: Expresión en dinero del valor de la mercancía.

PRONÓSTICO DE VENTAS: predicción de las ventas esperadas, por producto o servicio y precio, para un período futuro.

ROTACIÓN DE INVENTARIOS: Número de veces que las existencias de mercancías son repuestas durante un período de tiempo.

SUPERMERCADO: Tienda donde el cliente puede servirse a sí mismo los diversos productos.

Las siguientes definiciones las consideramos importantes y provienen del trabajo de investigación de **Elías Ramírez Plazas y Dagoberto Paramo Morales, 2.009**, estas son:

PRECIO: es el mecanismo a través del cual la empresa no solo recupera los costos en los que incurrió, sino que estima utilidades para crecer en el futuro; y para determinar los precios es necesario compararlos con los de la competencia, por que si estos son altos, la empresa sale del segmento o si son competitivos, se pueden mejorar sus ingresos.

CLIENTE: es una persona que desea algo, por eso es importante estudiar sus necesidades actuales y potenciales, para satisfacerlas. En forma muy general, se puede decir que la persona, el grupo, la comunidad, la empresa, el gobierno, etc., deben ser la meta final de toda empresa.

Tipos de segmentación de clientes definidos en el trabajo de los mismos autores:

SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA: es la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, municipios, ciudades o barrios, es la organización quien decide en cual área desea y puede trabajar, o bien operar en todas teniendo en cuenta las variaciones geográficas.

SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA: consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables, demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Esta es una forma sencilla de distinguir grupos de consumidores.

SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA: consiste en que los compradores se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o tipos de personalidad.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL: los compradores se dividen en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta a los productos, beneficios buscados, comportamientos en la compra, disposición hacia la compra y lealtad al producto.

4. METODOLOGIA PARA EL TRABAJO DE CAMPO

Desarrollamos para nuestro trabajo un tipo de investigación descriptiva, ya que buscamos identificar las características, comportamientos y exigencias de las personas que son clientes habituales de supermercados y tiendas, pertenecientes a los estratos 1 y 2 del área urbana del municipio de Pitalito.

Usamos inicialmente investigación de tipo cualitativo utilizando el método de entrevista entre los habitantes de estrato 1 y 2 de la ciudad de Pitalito que realizaban sus compras en los supermercados tradicionales. Con esta primera información obtenida, pudimos estructurar un cuestionario para hacer una investigación de tipo cuantitativo mediante el método de encuesta, que nos permitieron una recolección estructurada y cierta de datos.

Nuestra labor fue recolectar información de tipo primario y secundario, combinando diversos métodos. La información primaria se obtuvo mediante las entrevistas y las encuestas, la información secundaria se obtuvo de trabajos de grado de diferentes universidades y autores, de páginas web especializadas y datos de tipo gubernamental como DANE, Alcaldía Municipal, Empresas de Servicios Públicos; datos de tipo gremial como Cámara de Comercio de Neiva, Federación Nacional de Comerciantes FENALCO.

Atendiendo las recomendaciones de **Ramírez Plazas Elías y Paramo Morales Dagoberto, 2.009**, quienes recomiendan utilizar el muestreo en este tipo de estudios, ya que la muestra es una parte adecuada y representativa de la población seleccionada, con el fin de obtener información relacionada con hechos y características de dicha población. Optamos en nuestro estudio por hacer un muestreo sobre la población total del área urbana de Pitalito perteneciente a los estratos 1 y 2.

4.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

La población objetivo de nuestro estudio está constituida por los habitantes de estratos 1 y 2 del área urbana de la ciudad de Pitalito (Huila), la determinación del universo poblacional se hizo con la información suministrada por las Empresas de Servicios Públicos, la Alcaldía Municipal y el DANE.

Según la oficina de servicios públicos de Pitalito los hogares de estrato 1 son 6.776 y los hogares de estrato 2 son 6.622. Teniendo en cuenta que el **DANE, 2.005**, define el numero promedio de personas por hogar en la ciudad de Pitalito en 4,5 personas/hogar.

Con esto podemos calcular que la población estrato 1 es de 27.782 habitantes y la población nivel 2 es de 27.150 habitantes.

Tabla 4. Distribución de la población de Pitalito

POBLACION AREA URBANA	70.493
POBLACION AREA RURAL	48.184
POBLACION TOTAL PITALITO	118.677

Fuente. Plan de desarrollo municipal de Pitalito, 2.012-2.015

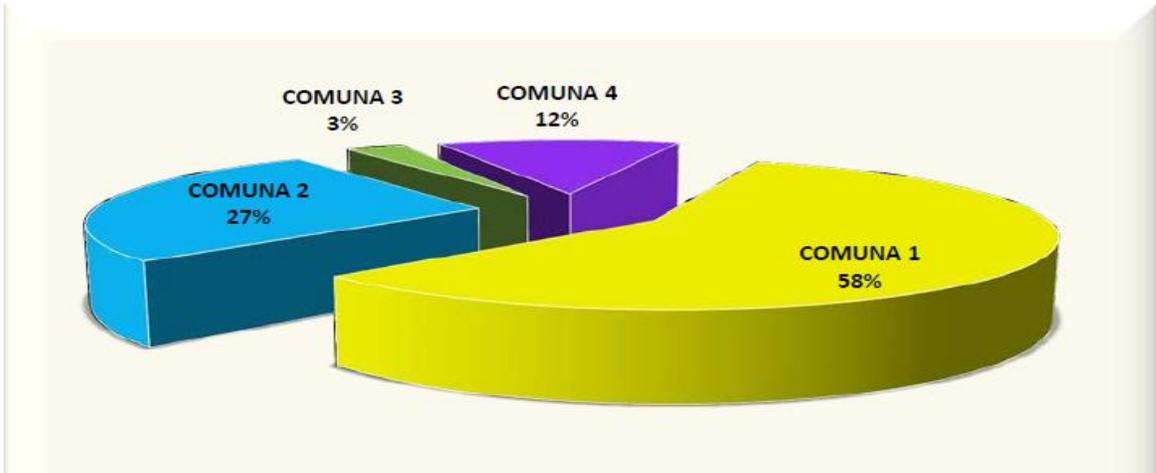
Tabla 5. Distribución de la población de Pitalito según su estrato.

NUMERO DE HABITANTES NIVEL 1	27.782
NUMERO DE HABITANTES NIVEL 2	27.150
NUMERO DE HABITANTES OTROS NIVELES	15.563
TOTAL DE HABITANTES AREA URBANA	70.495

Fuente. Elaboración propia basados datos Empitalito E.S.P., DANE

La distribución de la población está dada en comunas, el siguiente grafico nos muestra los niveles de población en cada comuna.

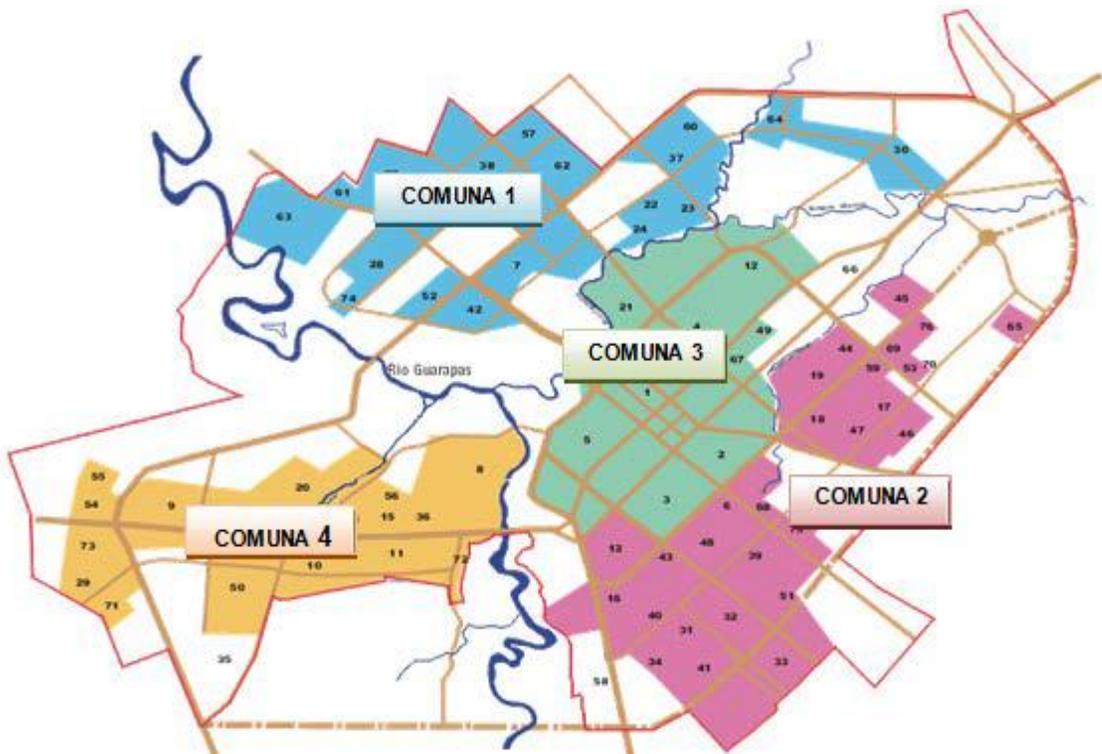
Gráfico 14. Distribución de la población de Pitalito por comuna



Fuente: SISBEN no certificado enero 2012.

Para hacernos una idea de la ubicación geográfica de estas comunas, anexamos el siguiente mapa del municipio de Pitalito.

Figura 1. Distribución de comunas casco urbano de Pitalito



Fuente: Secretaría de Planeación Municipal, 2010

4.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para hacer la recolección de la información necesaria, se tomó una muestra de los habitantes de Pitalito pertenecientes al estrato 1 y otra muestra para los habitantes de estrato 2.

Para calcular el tamaño de cada muestra se utilizó el sistema de muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que cada población es independiente (estrato 1 y estrato 2), para estos se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{\sigma^2}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \left(\frac{\sigma^2}{N}\right)^2}$$

Dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

σ = varianza $\longrightarrow \sigma^2 = PQ \longrightarrow P = Q = 0,50 \longrightarrow \sigma^2 = 0,25$

E = Margen de error que se calcula en un 10%. $\longrightarrow E = 0,10$

Z = nivel de confianza del 95%. $\longrightarrow Z = 1,96$

N = Tamaño del universo

N estrato 1 = 27.782 habitantes

N estrato 2 = 27.150 habitantes

Aplicando la formula con los datos obtenidos se tiene:

$$n_1 = \frac{0,25}{\left(\frac{0,10}{1,96}\right)^2 + \left(\frac{0,25}{27.782}\right)^2}$$

$n_1 = 95,71 \approx 96$ habitantes estrato

$$n_2 = \frac{0,25}{\left(\frac{0,10}{1,96}\right)^2 + \left(\frac{0,25}{27.150}\right)}$$

$n_2 = 95,70 \approx 96$ habitantes estrato 2

TOTAL DE ENCUESTAS= 192 ENCUESTAS.

4.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para la investigación de tipo cualitativo utilizamos el método de entrevista, para desarrollarlas abordamos y filmamos a 8 habitantes de diferentes barrios de Pitalito de los estratos 1 y 2, ubicándolos mientras realizaban sus mercados en diferentes supermercados y tiendas de la ciudad.

Durante el tiempo del desarrollo de cada una de las citadas entrevistas, pudimos intuir y observar sinceridad y claridad en las respuestas de los entrevistados, procuramos no direccionar las respuestas de los entrevistados.

Después de realizadas las entrevistas se procedió a realizar el proceso de transcripción textual de cada una de las entrevistas. De esta labor procesamos una información inicial obtenida directamente de habitantes de Pitalito de estratos 1 y 2. Esta información inicial se filtró, se analizó y sirvió de base para elaborar las posteriores encuestas de la investigación cuantitativa.

4.3.1 entrevistas

Para ser más gráficos en lo que fue el proceso de realización de las entrevistas, anexamos la transcripción de una de las entrevistas realizadas:

ENTREVISTA No I: Supermercado Dsierra

1. Nombre y apellido: Natalia Giraldo Córdoba
2. Nombre del barrio en el que habita: Divino Niño
3. En que comuna está ubicado: Comuna I

4. En que estrato social está clasificado el barrio: Estrato I
5. Cuantas personas componen su núcleo familiar: 4, mi mamá, mi hermano y mis dos hijos.
6. Cerca de su vivienda hay tiendas y/o supermercados: Hay tiendas, ummm un supermercado. ¿Cuál? Un supermercado llamado Los Lirios.
7. Compra usted allí: Si.
8. Que clase o tipo de productos es el que más compra allí: Jajajaj la comida del perro, la carne y el arroz.
9. Que no compra allí: El fab y el azúcar.
10. Porque: Muy costosos, así que en esos casos vengo hasta el centro a comprar.
Comparo precios y busco donde esté más barato para comprar, es que hay supermercados más caros que otros. Compro en Dsierra o el Yep.
11. Visita con regularidad los grandes supermercados de Pitalito? (Yep, Dsierra, San Antonio, Popular): No solo compro en Yep y Dsierra, no me gusta San Antonio por la atención y no voy a ninguno más.
12. Que le gusta o que no gusta de comprar allí: La atención.
13. Hace mercado en grandes superficies? (Éxito y Metro): Nunca he ido allá, no, me parece costoso.
14. Que le gusta o disgusta de las grandes superficies: Me gusta el servicio y lo que no, lo caro que son aunque son muy cómodos y se encuentra de todo.
15. Describa cual sería el sitio ideal para hacer las compras de su hogar o familia (Ubicación, tamaño, parqueaderos, servicio, economía, portafolio, promociones, atención)
Primero que todo que hubiera buena atención al cliente, que las cajeras fueran amables y que los productos que se encuentren no estén en vencimiento y los precios, como estén ubicados los productos me da igual, no es prioritario, si sería bueno que tuviera parqueadero para uno no tener que buscar donde dejar el carro o la moto y que los niños estén jugando o por ahí sentaditos mientras uno hace mercado.
16. Le gustaría tener un supermercado cerca de la comuna donde vive: Si me gustaría tener un supermercado cerca a la casa, si claro para uno no tener que estar viniendo de allá pa` ca, si no cerca de donde uno vive.
17. Le llama la atención que en el supermercado hayan rifas por compras: No, no me llamaría mucho la atención, mejor la calidad de los productos y el precio.
18. Es importante para usted comprar marcas reconocidas, o marcas blancas: Si es importante la marca, si es del almacén pues bien, pero si es una marca conocida y esta económica mejor, porque uno no sabe que puede venir en un producto no conocido y que este dañado. El arroz siempre

compro Roa, pero aceite y otros artículos yo escojo el que este más barato y ya.

19. El mercado lo hacen cada cuanto: Para un mes y medio
20. Consumen algún producto de la tienda: Nooo lo básico, la leche, pan, huevos, lo que se acaba pero de resto no, normalmente cuando se hace mercado se compra todo de una vez.
21. En el supermercado compra, abarrotes, carnes y verduras: No, solamente los víveres. y las verduras afuera en la calle, donde pasan vendiendo la promociones de 5 por mil, que 4 por mil, es más económico. En la galería no porque le venden un plátano en \$ 1000, más caro jjaja y la carne la compramos en un supermercado
22. De qué tamaño son los artículos que compra: Compro en arroba para que me alcance mes y medio, el aceite grande.
23. Le gustaría tener un lugar cerca de su vivienda cómodo, económico que tuviera las verduras, la carne a un precio favorable y con todas las marcas: Si claro porque así no tendría que venir hasta el centro y ahí compraría todo.

4.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La información necesaria para la investigación cuantitativa se obtuvo directamente de los habitantes de Pitalito pertenecientes a los estratos 1 y 2, utilizando el método de encuesta directa a estos habitantes, se hizo 96 encuestas para habitantes estrato 1 y 96 encuestas para habitantes estrato 2.

4.4.1 ENCUESTA

El siguiente es el formato de encuesta diseñado y utilizado para la recolección de la información que posteriormente se procesará para realizar nuestra investigación.

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

Encuesta de percepción para conocer la viabilidad desde la perspectiva de mercados para crear un formato de supermercado en los estrato 1 y 2 en la ciudad de Pitalito – Huila.

Buenos días, soy estudiante de la Universidad Surcolombiana, mi nombre es en la actualidad estamos adelantando una investigación de mercados para crear un supermercado para os estratos 1 y 2 con servicios diferenciados . Agradezco me dedique 2 minutos de su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas. Gracias.

- 1) Nombre: _____
Edad: _____
Género: M ____ F ____
- 2) Barrio: _____ Comuna: ____
Estrato: _____
- 3) ¿Su hogar está compuesto por cuantas personas?: _____
- 4) ¿En el mes cuantas veces hace el mercado? diario ____ 2 veces por semana---
3 veces por semana ____ semanalmente ____ quincenalmente ____ otro ____
¿cada cuánto?
- 5) ¿Cuál es el presupuesto que asigna cada vez que va hacer mercado? \$ _____
- 6) Cuando va a mercar lo hace: a) Solo__ b) Acompañado__ ¿con quién?

- 7) ¿Quien toma la decisión de compra en su núcleo familiar? a) Mamá ____
b) Papá ____ c) Hijos ____
- 8) ¿Quién paga el mercado en su familia?: _____
- 9) ¿Dónde realiza la compra del mercado?:
a) Supermercado ____ b) Tienda ____ c) Plaza de mercado ____
d) Otros ____ ¿Cuál? _____
- 10) ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de realizar la compra?:
a) Precio ____ b) Proximidad ____ c) Servicio de parqueadero ____
d) Rifas ____ e) Promociones ____ f) Calidad de los productos ____
g) Variedad de marcas ____ h) Atención al cliente ____
i) Señalización en la sala de ventas ____ j) Aseo y limpieza ____
k) Economía ____ Otras ____ ¿Cuál? _____
- 11) ¿Utiliza el servicio a domicilio? Si ____ no ____
- 12) Cuando paga lo hace en:
a) Efectivo ____ b) Tarjeta debito ____ c) Tarjeta Crédito ____ d) Bonos ____
e) Cheques ____ f) Otro ____ ¿Cuál? _____
- 13) ¿Para usted es importante que el artículo que compra sea de una marca determinada o le es indiferente?
Sí ____ No ____ ¿Por qué? _____

- 14) ¿Compraría otras marcas si fueran más económicas?: Si ___ No___
- 15) ¿compra todo el mercado en un solo lugar (incluye frutas verduras y carnes)?
Sí ___ No ___
- 16) ¿Qué día de la semana preferiblemente realiza la compra del mercado?

- 17) ¿Si se le acaba algo del mercado donde lo compra? _____
- 18) ¿Le gustaría conocer una nueva forma de servicio para hacer mercado, más económico y que este ubicado dentro de su comuna? Si___ no___
- 19) ¿Que le gustaría encontrar en esta nueva forma de servicio?

- 20) ¿Considera importante que tenga parqueadero? Si___ no___
- 21) Cual horario de atención cree usted que sería el adecuado:
a) 7am - 9pm ___ b) 7am - 10pm ___ c) 8am - 11pm ___
- 22) ¿Le gustaría que el nuevo estilo de supermercado tuviera asesoría para economizar al momento de hacer la compra del mercado?
a) Si___ b) No___
- 23) ¿Cuál es el nivel de ingresos mensual promedio de la unidad familiar?
\$ _____

Gracias.

4.4.2 Procesamiento de la información

Después de obtenida la información, esta se procesó realizando correcciones para detectar inconsistencias o inexactitudes en el diligenciamiento del cuestionario, corrigiendo la información deficiente; realizando la codificación de las preguntas y las categorías consideradas en las respuestas; realizando el análisis estadístico de la encuesta.

También se plantean esquemas como tablas, graficas estadísticas y cuadros los cuales facilitan la observación de la información y su procesamiento para obtener las conclusiones más acertadas.

4.4.2.1 Análisis de los datos de la encuesta

El siguiente es análisis de la información obtenida a través de las encuestas realizadas con la muestra poblacional de cada uno de los estratos seleccionados para el estudio.

- Distribución de los encuestados según la edad y género para el estrato 1.

Edades	Género	
	Femenino	masculino
0-20	7	5
21-30	13	18
31-40	11	8
41-50	14	10
51...	9	1
TOTALES :	54	42
TOTALES	96	

La mayor parte de los encuestados del estrato 1 pertenecen al género femenino (56% de encuestados) y están principalmente en un rango de edad entre los 41 y 50 años (15% de encuestados), para los encuestados masculinos el rango de edad más encuestado es entre los 21 y 30 años (19% de encuestados). Podemos observar que la muestra es bien representativa.

- Distribución de los encuestados según la edad y género para el estrato 2.

Edades	Género	
	femenino	masculino
0-20	5	
21-30	13	14
31-40	19	14
41-50	10	7
51...	6	8
TOTALES	53	43
TOTALES:	96	

En la población estrato 2 la mayor parte de los encuestados pertenecen al género femenino (55% de encuestados) y el rango de edad más encuestado estuvo entre 31-40 años (20% de encuestados), para el género masculino hubo dos rangos más encuestados, de 21-30 años y de 31-40 años con 15% de encuestados cada uno. También es una muestra representativa.

- Distribución de los encuestados según la comuna, para el estrato 1.

COMUNA			
1	2	3	4
18	53	14	11
96			

Observamos en esta tabla que la población perteneciente al estrato 1, está presente en las cuatro comunas del municipio de Pitalito, siendo el mayor número de encuestados habitantes de la comuna 2 (55% de encuestados).

- Distribución de los encuestados según la comuna, para el estrato 2.

COMUNA			
1	2	3	4
12	57	10	17
96			

Los habitantes del estrato 2 también están presentes en las cuatro comunas de Pitalito, el mayor número de encuestados se presentó en la comuna 2 (59% de encuestados).

- Distribución de los encuestados según el número de integrantes por familia para el estrato 1.

Nº integrantes.		En la familia	
1 a 4	5 y 6	7 y 8	>=9
56	32	7	1
96			

La mayoría de los encuestados pertenecientes al estrato 1 tienen un rango de integrantes en su familia de 1-4 personas (61% de encuestados).

- Distribución de los encuestados según el número de integrantes por familia para el estrato 2.

Nº integrantes En la familia			
1 a 4	5 y 6	7 y 8	>=9
58	30	8	0
96			

En el estrato 2 la mayor parte de los encuestados también tienen familias con un rango de integrantes de 1-4 personas (60% de encuestados).

- Distribución de los encuestados según el número de veces que se hace mercado al mes para el estrato 1.

Nº veces que hacen mercado al mes					
diario	2v. Por semana	3v por semana	semanal	quincenal	mensual
2	1	0	11	65	17
96					

Los encuestados del estrato 1 hacen mercado en su mayoría cada quince días (68% de encuestados), es una frecuencia de dos veces por mes para estos encuestados.

- Distribución de los encuestados según el número de veces que se hace mercado al mes para el estrato 2.

Nº veces que hacen mercado al mes					
diario	2v. Por semana	3v por semana	semanal	quincenal	mensual
0	0	0	7	69	20
96					

Para el estrato 2 los encuestados también prefieren hacer mercado cada 15 días (72% de encuestados), una frecuencia de dos mercados al mes para estos encuestados.

- Distribución de los encuestados según el presupuesto asignado para el mercado al mes para el estrato 1.

Presupuesto (\$) mensual utilizado para realizar el mercado.							
100.000 200.000	201.000 300.000	301.000 400.000	401.000 500.000	501.000 600.000	601.000 700.000	701.000 800.000	801.000 en adelante
7	27	39	12	9	0	1	1
96							

Esta tabla nos muestra que los encuestados del estrato 1 disponen en su mayoría (41% de encuestados) de entre 301.000 y 400.000 pesos para su mercado mensual y en segundo lugar 28% de los encuestados gastan de 201.000 a 300.000 pesos, esto es menos de un salario mínimo.

- Distribución de los encuestados según el presupuesto asignado para el mercado al mes para el estrato 1.

Presupuesto (\$) mensual utilizado para realizar el mercado.							
100.000 200.000	201.000 300.000	301.000 400.000	401.000 500.000	501.000 600.000	601.000 700.000	701.000 800.000	801.000 en adelante
7	20	39	12	18	0	0	0
96							

En los encuestados del estrato 2 se repite la tendencia, 41% de encuestados disponen entre 301.000 y 400.000 pesos para el mercado del mes, 21% de encuestados presupuestan de 201.000 a 300.000 pesos y podemos destacar que en este estrato 19% de los encuestados disponen entre 501.000 y 600.000 pesos para su mercado mensual, esto es alrededor de un salario mínimo.

- Distribución de los encuestados según el acompañamiento para hacer mercado en el estrato 1.

Acompañamiento	
solo	Acompañado
39	57

En el estrato 1, 59% de los encuestados hace mercado acompañado y 41% de encuestados lo hace solo, hacer mercado es una actividad para compartir posiblemente.

- Distribución de los encuestados según el acompañamiento para hacer mercado en el estrato 2.

Acompañamiento	
solo	Acompañado
31	65

Para el estrato 2, 68% de los encuestados hace mercado acompañado y 32% encuestados lo hace solo. Es una actividad para compartir.

- Distribución de los encuestados según quien los acompaña para hacer mercado en el estrato 1.

Acompañamiento usado para hacer mercado					
solo	hijos	familia	mamá	papá	Padres
39	19	3	21	11	3
96					

Los encuestados del estrato 1 manifiestan que prefieren mercar solos (41% de encuestados), otros van en compañía de la mama (29% de encuestados) y un tercer segmento en compañía de los hijos (20% de encuestados), en general para el 59% de los encuestados el mercado se hace con alguien de la familia.

- Distribución de los encuestados según quien los acompaña para hacer mercado en el estrato 2.

Acompañamiento usado para hacer mercado					
solo	hijos	familia	madre del hogar	padre del hogar	Padres
32	11	12	28	11	2
96					

En el estrato 2 los encuestados manifiestan ir solos a mercar (33% encuestados) y 28% de encuestados van en compañía de la mamá, el 66% de los encuestados hace mercado en compañía de alguien de la familia.

- Distribución de los encuestados según quien toma la decisión de compra del mercado en el estrato 1.

Decisión de compra		
mamá	Papá	hijos
79	15	2
96		

Para los encuestados del estrato 1 la mayor decisión de compra lo tiene la mamá (82% de encuestados).

- Distribución de los encuestados según quien toma la decisión de compra del mercado en el estrato 2.

Decisión de compra		
mamá	Papá	hijos
82	10	4
96		

Al igual que en el estrato 1, en el estrato 2 para los encuestados la decisión de compra del mercado lo tiene la mamá (85% de encuestados).

- Distribución de los encuestados según quien paga el mercado en el estrato 1.

Quien paga el mercado				
papá	mamá	hijos	padres	el aporte es familiar
44	17	11	14	10
96				

La persona que paga el mercado en el estrato 1 es el papa (46% de encuestados), seguido por la mama (18% de encuestados), en general para el 78% de los encuestados el pago lo hacen los padres (individual o conjuntamente).

- Distribución de los encuestados según quien paga el mercado en el estrato 2.

Quien paga el mercado?				
papá	mamá	hijos	padres	el aporte es familiar
36	11	9	21	19
96				

Para el estrato 2, el pago del mercado es más diverso, en primer lugar el papá (38% de encuestados), seguido por el pago de ambos padres (22% de encuestados) y luego el aporte familiar (20% de encuestados), en general para el 71% de los encuestados el pago lo hacen los padres (individual o conjuntamente).

- Distribución de los encuestados según el sitio donde compra el mercado en el estrato 1.

Sitio de compra del mercado	
supermercado	Tienda
90	6
96	

Las compras en supermercados son la mayoría para el estrato 1, con 94% de encuestados.

- Distribución de los encuestados según el lugar donde compra el mercado el estrato 2.

Sitio de compra del mercado	
supermercado	Tienda
96	0
96	

El total de los encuestados (100%), compra el mercado en supermercados, en el estrato 2.

- Factores determinantes para escoger el lugar de compra del mercado en el estrato 1.

Factores que tiene en cuenta a la hora de realizar la compra											
precio	proximidad	Parque adero	rifas	promoci ones	calidad de productos	variedad en marcas	atención al cliente	señalización en la sala de ventas	Otros	limpieza y aseo	economía
79	9	9	3	34	69	30	29	9	3	16	42

El factor más determinante para seleccionar el lugar de compra del mercado es el precio, 82% de encuestados lo clasificaron como el primer factor, 72% de encuestados dijeron que el segundo factor es la calidad de los productos, 44% de encuestados mencionaron la economía como el tercer factor para escoger el sitio de compra, 35% de encuestados consideran como cuarto factor importante las promociones y en quinto lugar la variedad de marcas con 31% de encuestados, la atención al cliente ocupa el quinto lugar.

- Factores determinantes para escoger el lugar de compra del mercado en el estrato 2.

Factores que tiene en cuenta a la hora de realizar la compra											
precio	proximidad	Parque adero	rifas	promoci ones	calidad de productos	variedad en marcas	atención al cliente	señalización en la sala de ventas	Otros	limpieza y aseo	economía
85	11	10	0	36	82	24	42	7	2	25	56

En el estrato 2 también esta como factor determinante para escoger el sitio de compra el precio de los productos según 88% de encuestados, la calidad de los

productos esta en segundo lugar con 85% de encuestados, la economía esta en tercer lugar con 58% de encuestados, la atención al cliente esta en cuarto lugar con 44% de encuestados y en quinto lugar están las promociones.

- Determinación del uso del servicio a domicilio en el estrato 1.

Uso del servicio a domicilio	
Si	No
3	93
96	

97% de los encuestados en el estrato 1, no usan el servicio a domicilio.

- Determinación del uso del servicio a domicilio en el estrato 2.

Uso del servicio a domicilio	
Si	No
8	88
96	

En el estrato 2, la gran mayoría de los encuestados no usa el servicio a domicilio (92% de encuestados).

- Determinación de la forma de pago del mercado en el estrato 1.

Forma de pago			
efectivo	tarjeta debito	tarjeta crédito	bonos o cheques
94	2	0	0
96			

Los encuestados del estrato 1 pagan en su gran mayoría en efectivo (98% de encuestados), es posible que no estén relacionados con el sistema bancario.

- Determinación de la forma de pago del mercado en el estrato 2.

Forma de pago			
efectivo	tarjeta debito	tarjeta crédito	bonos o cheques
90	5	0	1
96			

En el estrato 2 también predomina el pago en efectivo (98 de encuestados), aunque hay un poco de otros medios (tarjeta débito y bonos).

- Determinación de la importancia de las marcas en el estrato 1.

¿Para usted es importante que el artículo que compra sea de una marca determinada?	
si	No
20	76
96	

Para 79% de los encuestados del estrato 1 no es importante comprar marcas determinadas de artículos.

- Determinación de la importancia de las marcas en el estrato 2.

¿Para usted es importante que el artículo que compra sea de una marca determinada?	
si	No
22	74
96	

Igualmente en el estrato 2 no es importante comprar marcas determinadas de artículos según 77% de encuestados.

- Tendencia hacia la compra de marcas económicas en el estrato 1.

¿Compraría una marca más económica?	
si	No
55	41
96	

Para los encuestados del estrato 1 la compra de marcas económicas esta dividida, 57% de encuestados dicen que si y 43% de encuestados dicen no.

- Tendencia hacia la compra de marcas económicas en el estrato 2.

¿Compraría una marca más económica?	
si	No
37	59
96	

En el estrato 2 hay una mayor tendencia a no comprar marcas económicas (61% de encuestados).

- Lugar de compra de todo el mercado en el estrato 1.

¿Compra todo el mercado en un solo lugar (incluye frutas verduras y carnes)?	
si	No
36	60
96	

Para 62% de los encuestados del estrato 1, la compra de todo el mercado se realiza en diferentes sitios.

- Lugar de compra de todo el mercado en el estrato 2.

¿Compra todo el mercado en un solo lugar (incluye frutas verduras y carnes)?	
si	No
32	64
96	

En el estrato 2, la compra total del mercado también se hace en diferentes sitios según 67% de los encuestados.

- Definición del día de la semana en que realizan el mercado en el estrato 1.

Día de la semana que preferiblemente realiza la compra del mercado.								
lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	todos los días	dos días en la semana
14	6	4	12	20	30	9	0	1
96								

Los días seleccionados por los encuestados en el estrato 1 son en su orden, sábado (31% de encuestados), viernes (21% de encuestados), lunes (15% de encuestados) y jueves (13% de encuestados), el rango de jueves a sábado tiene el mayor porcentaje de encuestados 65%.

- Definición del día de la semana en que realizan el mercado en el estrato 2.

Día de la semana que preferiblemente realiza la compra del mercado.								
lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	todos los días	dos días en la semana
10	2	5	0	30	39	10	0	0
96								

Los encuestados del estrato 2, escogen el día sábado para hacer el mercado (41% de encuestados), en segundo lugar el viernes (32% de encuestados), en

tercer lugar compartido el lunes y domingo (10% de encuestados cada uno de los días), el rango de días de viernes a lunes es el más usado para hacer el mercado.

- Definición del sitio donde realizan la compra del faltante del mercado en el estrato 1.

Si se le acaba algo del mercado donde lo compra?	
tienda	Supermercado
87	9
96	

La mayor parte de los encuestados en el estrato 1, (91% encuestados) realizan la compra del faltante del mercado en la tienda de barrio.

- Definición del sitio donde realizan la compra del faltante del mercado en el estrato 2.

Si se le acaba algo del mercado donde lo compra?	
tienda	Supermercado
85	11
96	

Para los encuestados del estrato 2 la compra del faltante del mercado también se hace en la tienda de barrio, (86% de encuestados).

- Aceptación de una nueva forma de servicio para hacer el mercado en el estrato 1.

¿Le gustaría conocer una nueva forma de servicio para hacer mercado, más económico y que este ubicado dentro de su comuna?	
si	No
84	12
96	

88% de los encuestados en el estrato 1 están dispuestos a aceptar una nueva forma de servicio para hacer el mercado.

- Aceptación de una nueva forma de servicio para hacer el mercado en el estrato 2.

¿Le gustaría conocer una nueva forma de servicio para hacer mercado, más económico y que este ubicado dentro de su comuna?	
si	No
88	8
96	

La mayoría de los encuestados del estrato 2 aceptarían una nueva forma de servicio para hacer el mercado, según 92% de los encuestados.

- Identificación de las nuevas opciones de servicio para el estrato 1.

Que le gustaría encontrar en esta nueva forma de servicio ?						
Calidad, servicio Oportuno y agilidad en caja	economía	Economía y calidad	Servicio a domicilio	Servicio a domicilio y calidad.	Economía, calidad, servicio a domicilio	Economía, calidad y buen servicio.
6	8	17	9	11	15	3

En el estrato 1 solicitan economía y calidad (18% de encuestados), economía, calidad y servicio a domicilio (16% de encuestados), servicio a domicilio y calidad (11% de encuestados), servicio a domicilio (9% de encuestados), economía (8% de encuestados), calidad, servicio oportuno y agilidad en caja (6% de encuestados), como lo más relevante.

- Identificación de las nuevas opciones de servicio para el estrato 2.

Que le gustaría encontrar en esta nueva forma de servicio?						
variedad en marcas y productos	economía	Economía y calidad	Economía, calidad y servicio a domicilio	Servicio a domicilio y calidad.	Calidad, servicio Oportuno y agilidad en caja	Economía, calidad y buen servicio.
5	7	15	6	11	15	13

Los encuestados del estrato 2 manifestaron que les gustaría economía y calidad (16% de encuestados), calidad, servicio oportuno y agilidad en caja (16% de encuestados), economía, calidad y buen servicio (14% de encuestados), servicio a domicilio y calidad (11% de encuestados), economía (7% de encuestados), economía, calidad y servicio a domicilio (6% de encuestados) y variedad en marcas y productos (5% de encuestados).

- Importancia del parqueadero para el estrato 1.

Considera importante el parqueadero?	
Si	no
62	34
96	

Los encuestados del estrato 1 consideran importante el parqueadero, según 65% de los encuestados.

- Importancia del parqueadero para el estrato 2.

Considera importante el parqueadero?	
si	No
59	37
96	

Para 61% de los encuestados del estrato 2 es importante el parqueadero.

- Identificación del horario de atención más adecuado para el estrato 1.

horario de atención más adecuado		
7am-9pm	7am-10pm	8am-11pm
45	44	7
96		

Según 47% de encuestados del estrato 1, el horario ideal de atención es de 7am-9pm y para 46% de encuestados es de 7am-10pm.

- Identificación del horario de atención más adecuado para el estrato 2.

horario de atención más adecuado			
7am-9pm	7am-10pm	8am-11pm	otra: 6am-9pm
33	59	2	2
96			

En el estrato 2, 61% de encuestados consideran que el horario de atención ideal es de 7am-10pm y 34% de encuestados consideran que el horario debe ser 7am-9pm.

- Importancia de la asesoría al momento de hacer el mercado para el estrato 1.

Importancia de la asesoría para economizar al momento de hacer la compra del mercado	
si	No
82	14
96	

Para la mayoría de los encuestados del estrato 1 es importante la asesoría al momento de la compra del mercado, según el 85% de los encuestados.

- Importancia de la asesoría al momento de hacer el mercado para el estrato 2.

Importancia de la asesoría para economizar al momento de hacer la compra del mercado	
si	No
86	10
96	

Para el 90% de los encuestados del estrato 2 también es importante la asesoría al momento de la compra del mercado.

- Identificación del nivel de ingresos promedio de la unidad familiar para el estrato 1.

nivel de ingresos mensual promedio de la unidad familiar		
hasta \$1.000.000	hasta \$2.000.000	hasta \$3.000.000
59	37	0
96		

En el estrato 1, 61% de los encuestados señalaron que el ingreso promedio de la unidad familiar es hasta \$1.000.000 de pesos y 39% de los encuestados dijeron que el ingreso es hasta \$2.000.000.

- Identificación del nivel de ingresos promedio de la unidad familiar para el estrato 2.

nivel de ingresos mensual promedio de la unidad familiar		
hasta \$1.000.000	hasta \$2.000.000	hasta \$3.000.000
35	60	1
96		

Para el estrato 2, 63% de los encuestados tienen ingresos promedio de la unidad familiar de hasta \$2.000.000 de pesos y 36% de los encuestados hasta \$1.000.000 de pesos.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Es factible desde la perspectiva de mercados crear un nuevo supermercado dirigido a los habitantes de Pitalito pertenecientes a los estratos 1 y 2, que satisfaga sus necesidades.
- El perfil de caracterización del consumidor estrato 1 y 2 de la ciudad de Pitalito se puede definir como un habitante perteneciente a familias de hasta 4 integrantes en su mayoría, hacen mercado dos veces al mes (quincenal), siendo la compra del mercado una actividad de acompañamiento familiar donde quien decide que comprar es la mamá, buscando buenos precios y calidad en los productos, pagando en efectivo. no compran marcas determinadas y el día más usado para hacer el mercado por ellos, es el día sábado.
- En las comunas 1 y 2 de la ciudad de Pitalito, es donde hay más población estrato 1 y 2 que es atendida en estos sectores por tiendas de barrio y minimercados, no hay supermercados cerca de ellos.
- Los habitantes estrato 1 y 2 de Pitalito poseen un ingreso familiar hasta \$2.000.000 de pesos, siendo esta cifra más común en el estrato 2 y el ingreso familiar hasta \$1.000.000 de pesos es el que más se da en el estrato 1.
- El medio de pago comúnmente usado por las personas que pertenecen a los estratos 1 y 2 de la ciudad de Pitalito es el dinero en efectivo, solo en el estrato 2 unas pocas personas usan tarjeta débito para el pago del mercado.
- La gran mayoría de los habitantes del estrato 1 y 2 de Pitalito presupuestan hasta \$600.000 pesos para hacer mercado mensualmente.
- Los habitantes de Pitalito de los estrato 1 y 2 tienen los siguientes hábitos de consumo:
 - No hacen mercado más de una vez a la semana.
 - Generalmente van acompañados a hacer mercado.
 - El mercado general lo hacen casi que siempre en supermercados.
 - Buscan buenos precios, calidad en los productos y economía en general.
 - Cuando se agota un producto del mercado lo reponen comprando en la tienda del barrio.
 - No hacen uso del servicio a domicilio.

- Teniendo en cuenta la información recogida formulamos las siguientes estrategias de mercadeo que nos van a permitir posicionar el nuevo modelo de supermercado.
 - Enfocar todas las actividades promocionales, degustaciones e impulsos los días viernes, sábados y domingos porque son los días de mayor afluencia de público,
 - Diseñar una campaña de comunicación y darla a conocer por medio radial, perifoneo y volantes que se repartirán en puntos de encuentro, ya que estos son los medios más adecuados para llegar a los estratos uno y dos.
 - Utilizar siempre el término economía y/o un término a fines para llegar al corazón del consumidor, porque el estudio arroja la importancia de los precios a la hora de tomar la decisión de compra.
 - El horario de atención debe ser de lunes a jueves de 7 am a 9 pm; y viernes, sábado y domingo de 7am a 10pm.

- Los habitantes de Pitalito de los estratos 1 y 2, esperan de un nuevo servicio de supermercado los siguientes beneficios:
 - Servicio de parqueadero.
 - Cercanía
 - Calidad
 - Servicio oportuno
 - Agilidad en caja
 - Economía
 - Variedad en marcas y productos
 - Servicio a domicilio
 - Un horario de atención de 7 am - 10/11pm
 - Asesoría en el momento de la compra.

Durante la recolección de información e investigación de esta temática de supermercados en Pitalito, observamos que no existen trabajos académicos y de investigación en ciudades intermedias del país y menos en las ciudades secundarias del departamento del Huila, nuestra recomendación principal es motivar a los estudiantes y profesionales de mercadeo para que miren hacia estas ciudades, que como Pitalito están en pleno desarrollo y crecimiento, donde la investigación de mercados debe ser una herramienta necesaria e invaluable para que el crecimiento comercial, económico y social sea acertado y efectivo.

Recomendamos complementar este estudio con otros análisis técnicos, pudiendo ser desde el punto de vista financiero y/o económico.

Según lo analizado creemos que este es el primer trabajo de investigación que se realiza en la ciudad de Pitalito (Huila), con fines académicos.

BIBLIOGRAFIA

Alcaldía Municipal de Pitalito. (2.012). Plan de Desarrollo Municipal de Pitalito 2.012-2.015.

Bonavota Oscar, Dall Armellina Miguel Ángel, Pedron Javier Rodrigo y Rich Héctor Alejandro. (2.002). ventajas de la estrategia de servicios en el retail argentino “el caso disco”. Universidad del CEMA, septiembre 2.002, p. 25-27.

Cámara de comercio de Neiva, seccional Pitalito. (2.012). Informe Anual.

Cencosud S.A. (2.013). www.cencosud.com

DANE. (2.005). Boletín Censo General, perfil Pitalito.p.1-6. www.dane.gov.co

Deloitte. (2.013).global powers of retailing 2.013, retail beyond. Junio 2.013. www.deloitte.com

Empresas Publicas de Pitalito, empitalito. (2.012). información no certificada de estratificación de usuarios.

España González Rafael, Federación Nacional de Comerciante, FENALCO. (2.010). La tienda de barrio: una racionalidad sugestiva. Bogotá, mayo 2.010.

Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, Meiko logística & estrategia. (2.010). Tiendas de Barrio / Colombia – Ocho (8) principales centros urbanos / Perfil de las tiendas y oportunidades para las categorías que en ellas compiten. 2.010.

Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO Antioquia. (2.010). Supermercados la proximidad es el valor agregado.... Boletín sectorial, sector supermercados. Nº 3. Octubre 2.010.

Gaviria Venegas Patricia, Londoño Ramírez María Victoria. (2.006). Estudio de mercado para la creación de un mercado exclusivo de alimentos "light" en la ciudad de Bogotá. Universidad de la Sabana. Bogotá, 2.006. p. 23-24.

Groupe Casino. (2.013). www.groupe-casino.fr

Gustavo jaen. (2.012). las cinco cadenas comerciales mas Fuertes del mundo. Revista punto de venta, reactivo. Noviembre 21. 2.012.

Londoño Aldana Emperatriz, Navas Ríos María E. (2.011). Comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia: Movilidad del consumidor. Revista

Orinoquia. Universidad de los llanos, volumen 15, N° 1, junio 2.011. p. 107-108-109.

M Daza Wady Julián. (2.008). La intervención en el espacio público como estrategia para el mejoramiento de la calidad de vida urbana. Caso de estudio: valle de laboyos (Pitalito-Huila). Pontificia universidad javeriana. Bogotá, diciembre 9 de 2.008. p. 52.

Mejía Tovar Edwin Yuranny. (2.005). Estudio para el montaje de un supermercado especializado en ventas de productos de consumo masivo, en la ciudadela el recreo. Universidad de la Salle. Bogotá, 2.005. p. 35-36-37.

Portafolio.co. (2.013). Hipermercados siguen 'mercando' en barrios. Septiembre 22 de 2.013. www.portafolio.co

Ramírez Plazas Elías, Paramo Morales Dagoberto. (2.009). Metodología y técnicas de investigación empresariales. Universidad surcolombiana. Neiva, marzo de 2.009. p. 234.

Ramírez Plazas Elías, Paramo Morales Dagoberto. (2.009). Representaciones mentales de los tenderos de barrio. Universidad surcolombiana. Neiva, diciembre de 2.009. p. 54-57-60-61-88-89.

Revista actualidad en supermercados. (2.013). top 10 de supermercados en el mundo. Junio 9 de 2.013. actualidadensupermercados.com

Silva Guerra Harold. (2.011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. Universidad del Norte. Pensamiento & Gestión, N° 30, 2.011. p. 19-20.