INFLUENCIA DE LA CULTURA COLOMBIANA EN LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO DE LAS MULTINACIONALES CHILENAS EN MEDELLIN EN EL SECTOR RETAIL

OSCAR DAVID SALAZAR RUIZ
Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Administrativo

José Ignacio Márquez Godoy
Coordinador de mercadeo EIA

ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
PROGRAMAS ACADÉMICOS EN LOS QUE SE ENMARCA ENVIGADO
2014

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
AGRADECIMIENTOS

Agradezco al profesor José Ignacio Yepes por su colaboración y guía en la realización de esta investigación. Al doctor Andrés Sánchez, director de mercadeo y publicidad de Davivienda, por la investigación de YanHaas, Megatrends 2011-2013.
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
LISTA DE FIGURAS

Colombia in comparison whit , grafico 1 .........................................................22
Grupos de mercancías y su porcentaje de participación..................................28
en las ventas totales para el 2012

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
LISTA DE ANEXOS

Anexo1, Entrevista Juan Manuel Botero, mercadeo grupo éxito……………………….…..69
Anexo2, Entrevista Nataly Cañas, ex coordinadora de comunicación del grupo Éxito….70

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
RESUMEN

Al aumentar el comercio mundial, comienza a hablarse de globalización, siendo ésta una tendencia que ha influido en los negocios, en el consumo y en el afán y preocupación de las empresas por satisfacer a sus clientes. El sector retail es un formato para cubrir los distintos mercados como consecuencia de la expansión internacional. Los avances en Colombia del sector retail han sido significativos. Este fenómeno se debe a la entrada de grandes multinacionales como la cadena Chilena Cencosud. Colombia se encuentra entre los países más recomendados y atractivos para los inversionistas extranjeros. La inversión chilena en Colombia va en constante aumento, de tal forma que el sector retail está constituido en su mayoría por grandes cadenas chilenas, como Falabella, Homecenter, Easy, Sodimac y Cencosud.

Estudiar, conocer y analizar a fondo la cultura del país local, en este caso Colombia, es tarea determinante en el éxito de los negocios, con el fin de obtener la aceptación del cliente. La cultura juega un papel importante, tanto que direcciona el comportamiento del consumidor.

Las tareas desarrolladas en esta investigación exploratoria, consistieron en extraer información de fuentes primarias y secundarias para el cumplimiento de los objetivos.

Se extractan características del comportamiento del consumidor colombiano y las del consumidor chileno de las investigaciones “MEGATRENDS 2011-2013” y “CHILESCOPIO”, las cuales se completaron con entrevistas a profundidad a personas que vivieran en Medellín. La investigación de la oferta y la estrategia de negocio, se realizó con base a Jumbo y por ende Cencosud, por cumplir con las características de un hipermercado chileno en la ciudad de Medellín. Para determinar la oferta, se realizó observación fotográfica en Chile y se realizaron visitas a los Jumbo de la ciudad de Medellín y se completó con la percepción de los entrevistados. En las entrevistas, se trataron temas referentes a frecuencia de compra, motivos de las visitas, preferencias, instalaciones entre otras, con el fin de determinar que impulsa a las personas a comprar o no en Jumbo.

Con respecto a las características de Jumbo en Medellín, se puede determinar que a los antioqueños las promociones, los precios y la ubicación estratégica son los principales motivos para que acudan a estos hipermercados.

Además, se determinó que el modelo negocios de Jumbo en Colombia como en Chile, son muy similares y por ende el comportamiento cultural de los consumidores colombianos y específicamente los antioqueños no es muy relevante en la estrategia de la organización.
ABSTRACT

With the increasing of the world trade, it begins to talk about globalization, being this tendency that have influenced in business, consume, eagerness and the worry of enterprises to satisfy their clients. The Retail sector is a format to cover different markets because of international expansion. The advances in Colombia in the Retail sector have been significant. This phenomenon is due to the entrance of big multinationals like Chilean network Cencosud. Colombia is one of the most recommended and attractive countries for foreign stakeholders. The Chilean investment in Colombia is constantly uprising, so the Retail sector is formed basically by big Chilean networks like Falabella, Homecenter, Easy, Sodimac and Sencosud.

Study, learn and analyze in deep the local culture, in this case Colombia, is a determinative task in the success of business, with the purpose of obtaining the acceptance of the customer. The culture plays an important role, while addressing the behavior of the consumer.

The developed tasks in this exploratory project consist of extracting information from primary and secondary sources for the achievement of the main objectives.

Features are extracted about the behavior of Colombian consumer and the Chilean consumer from the researches “MEGATRENDS 2011 – 2013” and people who lives in Medellin (Colombia). Research and business supply strategy were made based on Jumbo and hence Cencosud, to achieve the Chilean hypermarket characteristics in Medellin city. To determine the offer, was performed an photographic observation in Chile and visits were made to Jumbo of Medellin city completed with the perception of the interviewed. In the interviews, treated issues related to the purchase frequency, visit reasons, preferences, installations among others, in order to determine what drives people to buy or not in Jumbo.

Regarding about the characteristics of Jumbo Medellin, we could determine that the main reasons that Antioqueño’s goes to a hypermarket are because of discounts, prices and strategic locations.

Furthermore, it was determined that the business model of Jumbo Colombia similar than in Chile and thus the cultural behavior of the Colombian consumers and specifically Antioqueño’s are not absolutely relevant in their business organization.


**INTRODUCCIÓN**

En un mundo globalizado, donde el consumo y el consumismo hacen que las personas realicen grandes esfuerzos para satisfacer sus deseos y/o necesidades y recíprocamente todo canal de distribución ya se servicio o de bienes de consumo, como bancos, supermercados, hipermercados y hasta las pequeñas tiendas de barrio, se esfuerzan por ofrecer más y mejores productos y formas de pago para satisfacer a sus clientes.

Con este trabajo, se pretende determinar la influencia de la cultura colombiana en la estrategia de negocio de las multinacionales chilenas, en el sector retail, específicamente en los hipermercados en Medellín y las características de los consumidores colombianos y chilenos, con el de fin visualizar la estrategia de negocio que se implementa en Colombia y en Chile.

Los conceptos sobre negocio han cambiado, teniendo como inicio las tendencias tradicionales y como fin último los negocios globalizados, sin que aquí termine el proceso, ya que las comunidades y los modelos económicos son cambiantes y por lo tanto es necesario abrir las puertas a otros enfoques y estrategias de negocios.

A pesar de la importancia de los negocios, del consumo y los consumidores, como elementos de despliegue intelectual dentro de la investigación, como parte de la administración, no quiere decir, que éstos ítem, solucionen el problema planteado referente a la influencia o no de la cultura colombiana , como específica y casi única, como se verificará en el transcurso del trabajo y que en última instancia las estrategias de negocios dependerán en alto grado de las políticas, experiencias, administradores y modelos ya planteados por las empresas.

El trabajo se estructura básicamente siguiendo las siguientes fases de investigación:

Conceptualización y especificación de los objetivos: A través de los cuales, se diseñan las metas del proceso.

Marco de referencia: Por medio del cual se hace un análisis, conceptual, teórico y contextual de lo referente a globalización, retail, multinacionales, comportamiento del consumidor, cultura, Chile y Colombia.

Metodología: En la que se selecciona los criterios que deben tenerse en cuenta en la investigación, como la recolección de información, análisis de datos, documentos e investigaciones, con los cuales se obtendrá cierto grado de validez en las conclusiones.

Ejecución del proyecto: Se proporciona un acercamiento a las características e influencias culturales del consumidor chileno y colombiano, luego se muestra una descripción, comparación de la oferta de los hipermercados chilenos en la ciudad de Medellín y en
Chile. Por último, se determina la estrategia de negocio que maneja los hipermercados Chilenos en Colombia y en Chile. Llegando a verificar las diferencias de los consumidores colombianos según su cultura y comparándola con los chilenos y resaltando los consecuentes aciertos y desaciertos en las ofertas para los consumidores que son la razón de ser de los negocios, para así, determinar si el factor cultural del consumidor Colombiano influye o no en la estrategia de negocio de los hipermercados chilenos en Medellín.
1 PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio mundial a mediados de 1950 empezó a aumentar significativamente. Es a partir de este momento, cuando se empieza hablar del término “globalización” (Porter1986), siendo esta una tendencia mundial que ha influido en la estructura de los negocios, en el consumismo y en el afán y preocupación de las empresas por satisfacer a sus clientes, con la implantación de tácticas y técnicas de mercadeo, cada vez más llamativas que impacten a nivel local e internacional.

Actualmente la globalización ha hecho que el mercado se transforme en una aldea global (Hirsch, 1996), es aquí donde las multinacionales juegan un papel importante en el dinamismo y en la estrategia de mercado para implementar en cada país.

La expansión internacional ha desarrollado progresivamente nuevos formatos y conceptos para cubrir distintos mercados, segmentos de clientes y modas de compras, el sector Retail es uno de estos (Manzano & Diana Gavilán, 2011); el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia, lo define como:

“Los grandes almacenes e hipermercados que corresponden a empresas que combinan los principios que rigen a los supermercados y a las tiendas de bodega. Sus ventas las realiza principalmente al consumidor final y funcionan bajo el esquema de tiendas por departamentos. Además, integra servicios diversos, como perfumería, perecederos, abarrotes, gasolina, consumo local, limpieza, bebidas, textil, mercado general y electrónico.”

Colombia no ha sido ajena al fenómeno de globalización. Actualmente en el país el sector Retail ha tenido un gran avance; así lo muestra el índice Global de Desarrollo del Comercio Minorista donde se pasó del puesto 23 en 2012 al 18 en 2013 entre los países más recomendables para el crecimiento del Retail (At Kearney, 2013). Este fenómeno se debe a la entrada de grandes multinacionales en el sector, como la cadena Chilena Cencosud.

El mercado Colombiano se ha vuelto atractivo para los inversionistas extranjeros (Alfredo Roca,2013). Mariela Díaz, jefa del Departamento América Latina de la estatal ProChile, explica que las razones por las que Colombia se convirtió en un país tan atractivo para invertir es el crecimiento sostenido que ha experimentado la economía colombiana en los últimos años (4,4% en promedio entre el 2007 y el 2012); el tratado bilateral de libre comercio e inversiones, vigente desde 2009; el acuerdo de 2010 para evitar la doble tributación, y la estabilidad política y jurídica del país. Es por esto, que la
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

La inversión Chilena en el país, ha aumentado significativamente en los últimos años. Hasta el punto, que hoy por hoy en Colombia, el sector retail está constituido en su mayoría por grandes cadenas chilenas, como lo es, Falabella, La Polar, Homecenter, Easy, Sodimac y Cencosud.

El mercado global, exige conocer y estudiar a fondo la cultura del país local. Ya que ésta, es una tarea determinante para lograr el éxito del negocio. Diop (1982), argumenta que la cultura es la base sólida para el crecimiento y desarrollo de un país. La cual se creó y se constituyó de las costumbres, luchas y vivencias de sus comunidades, logrando una identidad cultural sólida e influyente, que puede considerarse el ente principal para la creación de diferentes modelos económicos y sociales, que permiten transcender a la modernidad, al enriquecimiento, entendimiento y al respeto de las diferentes culturas del mundo; ya que estas son “la riqueza del patrimonio común de la humanidad”.

Los factores culturales como las creencias, los valores y los comportamientos de la región, deben estar incluidos en el diseño de negocio, con el fin de lograr la aceptación del cliente, debido a que “El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles” (Schiffman 2011,p.346).

En el comportamiento del consumidor y marketing, la cultura juega un papel muy importante, hasta el punto que se ve reflejada en las características y diseños de los productos. Debido a que las creencias y valores que se constituyen en una comunidad son guías en el comportamiento del comprador (Schiffman,2011). Es por esto que se quiere analizar e investigar las estrategias de negocio que realizan las multinacionales chilenas en el sector Retail, específicamente de los hipermercados en Medellín, para afrontar la influencia cultural en el comportamiento del consumidor.

1.1.1 Formulación del problema

La globalización ha cambiado el paradigma de los negocios (Friedman, 2000), actualmente se vive en mundo multicultural pero la identidad cultural de cada país es un factor determinante para lograr la fidelidad del mercado objetivo.

El sector Retail en Colombia actualmente está constituido por grandes e influyentes grupos extranjeros que han buscado los medios para conquistar el mercado local (Gallo, 2013), entre ellos y lo más sobresalientes en la actualidad, son los inversionistas Chilenos. Siendo Colombia un país donde existen creencias, valores y comportamientos muy marcados, entonces, ¿Cómo han tenido que cambiar la estrategia de negocio las multinacionales Chilenas en el sector Retail en Medellín, para afrontar la influencia cultural en el comportamiento del consumidor y la percepción de éste, con respecto a los hipermercados?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.1.1 Objetivo General

Determinar la influencia cultural en el comportamiento del consumidor en las estrategias de negocio, que implementan las multinacionales chilenas en el sector retail, específicamente en los hipermercados en Medellín.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar las características del comportamiento del consumidor Colombiano y Chileno.
- Identificar las estrategias de negocio, que implementan las multinacionales chilenas en Colombia y en Chile.
- Identificar las características de la oferta de las multinacionales chilenas en su país de origen.
- Determinar, a partir de las características de la oferta en Medellín, los factores culturales del consumidor.
3 MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO CONCEPTUAL

Globalización:

“Se refiere al proceso de reducir barreras entre países y fomentar una interacción económica, política y social más estrecha” (Tab, 1999)

Compañía Multinacional:

Empresa que maneja instalaciones productivas, administrativas y mercadea sus productos en varios países.

Canal de distribución:

Es el conducto, vía o camino por el que transcurren los productos y servicios desde el productor o fabricante hasta el comprador final. Se tiende como el conjunto de organizaciones (fabricantes, mayoristas, minoristas…) que reúnen esfuerzos para entregar los bienes a los usuarios sean industriales o consumidores finales. Estos participantes crean utilidad de forma y de tiempo pero también, hacen posible la compra-venta de bienes y servicios, estimulando la demanda a través de las actividades promocionales que realizan en los distintos niveles. (Vásquez Casielles & Trespalacios Gutiérrez, 2006)

Retail:

En español ventas al detalle. Es el conjunto de actividades asociadas con las vetas de productos que se ofrecen a los individuos o a las organizaciones para que realicen su uso o consumo final. Es más que la simple venta ya que desarrolla un serie de actividades complementarias: establecer precios, planificar, publicidad, promoción, elegir surtido, diseñar punto de venta y la exhibición de mercancía, entre otras. Proporcionando servicios como reparto a domicilio, aceptación de pedidos telefónicos y el pago mediante tarjeta de crédito. (Vásquez Casielles & Trespalacios Gutiérrez, 2006)

Es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas. El ejemplo más común del detal lo constituyen los supermercados e hipermercados. No obstante las tiendas por departamentos, casas de...
artículos para el hogar, ferreterías, farmacias, venta de indumentaria, librerías, entre otros, hacen parte de esta actividad comercial. (Revista info retail, 2014)

**Supermercado:**

Se caracteriza por la venta de alimentos, bebida, droguería y limpieza. Además ofrece productos de ferretería, papelería, pequeños electrodomésticos, perfumería, vestuario y jardinería. El servicio, un surtido de productos muy completo, tanto en calidad como en precio identifica a estas tiendas con el fin de servir a diferentes segmentos de mercado. Estos se clasifican en:

- Pequeños: de 129 a 1000 m² y tienen de 2 a 4 cajas a la salida
- Grandes: de 1000m² a 2499 m² y tiene más de 5 cajas a la salida

(Vásquez Casielles & Trespalacios Gutiérrez, 2006)

**Hipermercados:**

Es un establecimiento que ofrece, sobre una superficie mínima de 2500 m², habitualmente son de 7000 y 10000m².

Ofrece productos de alimentación y bebidas, droguería, limpieza y aseo personal, perfumería, vestido, hogar, zapatería, juguetes, electrodomésticos librería y ocio cultural. El surtido a disposición de cliente debería ser amplio y relativamente profundo, ofertando varias opciones de calidad para un mismo producto. Las secciones de alimentos perecederos tienen una presencia notable en virtud del espacio ocupado, equipamiento del que están dotados y ofertas que realizan

Mayores características:

- Tratamiento de los precios y su capacidad de negociar mejoras sustanciales en las condiciones de compra frente a los proveedores.
- Amplio programa publi-promocional por medio de comunicación de masas y utiliza sofisticadamente la publicidad en el lugar de venta.
- Pretende convertir el acto de compra en un placer y una actividad de ocio para realizar en familia.
- Se localiza en grandes vías de circulación y centros comerciales.
- El éxito está en generar servicios de carácter distintivos en el establecimiento, como parqueadero gratuito, lavado de auto, servitecas, pagos con tarjetas de créditos propias del almacén o de bancos, amplio horario de apertura, servicio a

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
domicilio, instalación y puesta en marcha de los electrodomésticos en el domicilio y agilidad y comodidad en las compras.

- Marcas propias

(Vasquez Casielles & Trespalacios Gutiérrez, 2006)

**Estrategia de Negocio:**

Define la fuerza impulsora principal mediante la cual los objetivos de la empresa pueden ser alcanzados (recursos básicos, ventajas competitivas). Toda empresa necesita poseer un conjunto de elementos competitivos propios y distintivos sobre el cual basar el éxito como tal. (O´Shaughnessy, 1991)

Conjunto de compromisos y actos integrados y coordinados, que la empresa utiliza para alcanzar una ventaja competitiva explorando sus competencias centrales en determinado mercado de productos. (Jonson, Acholes, 2001)

**Comportamiento del consumidor:**

Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman & Kanuk, 2005)

**Cultura:**

Conjunto complejo de objetos tangibles así como de creencias y formas de vida intangibles que definen a un grupo y que representa un marco de referencia colectivo: Es una herencia de generación en generación, algo que es aprendido y que depende de coordenadas de espacio y de tiempo, es decir, determinan circunstancias. El conjunto de reglas aceptadas por un grupo, normas. (Valdés Rodríguez, 2004)

La cultura más hacia un enfoque del comportamiento del consumidor Schiffman (2011), la define como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. Ofreciendo orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos “probados” para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
3.2 MARCO TEÓRICO.

Se identifican factores influyentes, en el accionar de las multinacionales extranjeras en Colombia desde la mixtura racial, en el sector RETAIL, para que éstos, teniendo como base algunas de las múltiples variables actúen como un todo en socio cultural, económico, geopolítico, en ciencia y tecnología, para sortear las crisis que se perfilan en el ámbito nacional.

Se parte, entonces, del cómo la cultura influye en los negocios internacionales; en este caso de los RETAIL extranjeros en Colombia, en su accionar, frente a la influencia cultural en el comportamiento del consumidor, para lograr llegar de formas más eficientes y eficaces al consumidor final.

Variables:

La cultura como una identificación nacional, y está mostrada en sus reglas formales y los valores que manejan el comportamiento de los miembros de esa nación. (Edgar André Lampenscherf).

La cultura es el seno de una organización. Debe definir los límites. Por lo tanto la cultura colombiana está inmersa en los negocios que los RETAIL realicen para beneficio de las partes, (Robbin, S. P. 1991).

La cultura como la programación colectiva de la mente para distinguir a los miembros de un grupo o categoría de personas de otra. La "categoría" se puede referir a las naciones, las regiones dentro o a través de las naciones, etnias, religiones, ocupaciones, organizaciones o los géneros. Una definición más simple es "las reglas no escritas del juego social." (Hofstede).

La cultura define los límites de diferentes grupos socios económicos.

La cultura influye en los negocios internacionales de los RETAIL en Colombia.

Hacia un nuevo modelo económico, con el cual se comprometan los RETAIL inmersos en la cultura Colombiana.

El tema cultural está tomando una gran importancia para la realización de negocios internacionales exitosos, (Morales OSWALDO 2010).

El comportamiento del consumidor se define como: “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (schiffman, 2011)

Características comportamentales frente a los RETAIL.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
La globalización como factor influyente de los RETAIL en Colombia.

Los Hipermercados como grandes superficies, las cuales combinan los principios que rigen a los supermercados y a las tiendas de bodega, sus ventas las realiza principalmente al consumidor final, (DANE, 2006).

El consumismo como resultado de transferencia cultural.

En este caso se debe analizar dichas variables, las cuales se pueden analizar con estudios psicográficos cuantitativos y cualitativos que permitan aproximarse al estilo de vida, tendencias y evoluciones de los consumidores, con el fin de llegar a un acercamiento más preciso del comportamiento de compra del consumidor Colombiano, influenciado por un conjunto de creencias y valores para el sector Retail.
3.3 MARCO CONTEXTUAL

“América Latina vive un momento de disminución de la pobreza, aumento de la educación y crecimiento económico que ha proporcionado el mayor nivel de satisfacción de vida desde 1995” (Latinobarómetro, 2013).

En el año 2013 se puede confirmar un nivel de prosperidad que no se había visto antes en Latinoamérica. Así lo demuestra el estudio anual de opinión pública realizado por la Corporación Latinobarómetro, que investiga el desarrollo de la democracia, la economía, y la sociedad en su conjunto, usando indicadores de opinión pública que miden actitudes, valores y comportamientos.

Este estudio arrojó la percepción que tienen los chilenos y colombianos en cuatro problemas importantes que se puede dar en el desarrollo del día a día de cada país:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Problemas</th>
<th>Colombianos</th>
<th>Chilenos</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Económicos</td>
<td>28%</td>
<td>17%</td>
</tr>
<tr>
<td>La delincuencia</td>
<td>14%</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td>El desempleo</td>
<td>19%</td>
<td>9%</td>
</tr>
<tr>
<td>La corrupción</td>
<td>10%</td>
<td>1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabla 1

El estudio arrojó una clasificación de los colombiano y chilenos en las clases sociales (véase tabla número 2) diferente a como los clasifica el Banco Mundial (véase tabla número 3). En el caso de Colombia, no es significativa. La diferencia entre estas clasificaciones, en el caso de Chile se debe a que el Banco Mundial subestima a la clase baja y sobreestima a la clase media. Los chilenos que se ubican en clase baja, estiman que los bienes económicos que poseen no son suficientes para sentirse de clase media, porque les hacen falta los bienes intangibles como el poder que puede generar status (los ciudadanos se sienten desposeídos de esos poderes que creen que están en su derecho de tener.)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
CLASIFICACIÓN BANCO MUNDIAL

<table>
<thead>
<tr>
<th>POBRE VULNERABLE</th>
<th>CLASE MEDIA</th>
<th>CLASE ALTA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>COLOMBIA</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>67%</td>
<td>30%</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>CHILE</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>53%</td>
<td>42%</td>
<td>5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabla 2

CLASIFICACIÓN LATINOBARÓMETRO

<table>
<thead>
<tr>
<th>CLASE BAJA</th>
<th>CLASE MEDIA</th>
<th>CLASE ALTA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>COLOMBIA</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>57%</td>
<td>34%</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>CHILE</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>68%</td>
<td>30%</td>
<td>2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabla 3

Los factores sociales, económicos, políticos, que se viven en el diario vivir de un país, son la suma de la diversidad cultural en ideologías, en la forma de administrar y ver el mundo, es por esto, que las actitudes, valores y comportamientos de cada comunidad es percibida de diferentes formas.

Según Geert Hofstede, "las culturas nacionales son muy estables en el tiempo, el cambio de valores nacional es una cuestión de generaciones. Lo que vemos que cambia alrededor de nosotros, en respuesta a las circunstancias cambiantes, son prácticas: símbolos,"

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
héroes y rituales, que salen de los valores subyacentes intactos. Esta es la razón por las diferencias entre países a menudo tienen una continuidad histórica muy notable”. Hofstede agrupa los valores que distingue las culturales de una nación en 6 aspectos:

- Distancia de Poder (PDI): El poder está distribuido de manera desigual y los miembros menos poderosos aceptan esta condición.

- El individualismo frente al colectivismo (IDV): Preferencia por un marco social sin mayor cohesión en las que se espera que los individuos cuidan de sí mismo y de sus familias.

- La masculinidad y feminidad (MAS): El lado de la masculinidad está dirigida al logro, al éxito y el heroísmo, en cambio la feminidad se interpreta como cooperación, modestia y el cuidado de los débiles.

- Evitación de la incertidumbre (UAI): Muestra como los miembros de una sociedad se sienten incómodos con la incertidumbre y la ambigüedad

- Pragmática Versus Normativa (PRA): Esta dimensión describe cómo la gente en el pasado, así como en la actualidad, se relacionan con el hecho de que mucho de lo que sucede a nuestro alrededor no se puede explicar.

- Indulgencia frente Restricción (IND): Es el grado de disfrutar la vida y divertirse.

Estos ítems nos permiten observar las dimensiones culturales de cada país y por ende las múltiples diferencias culturales que existen entre los países. Como se observa en la siguiente gráfica comparativa entre Colombia y Chile.

Grafico 1, (Hofstede)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
El gráfico de Colombia en comparación con Chile, permite observar las diferencias en los valores que distingue la cultura de cada nación, lo que quiere decir que los consumidores de cada país tienen costumbres, pensamientos, influencias, maneras de vivir, deseos y formas de ver el mundo en diferentes perspectivas, lo que lleva a intuir que el sector retail o cualquier otro debe enfocar su negocio al cliente, teniendo en cuenta que es lo que quiere y como lo quiere.

Schiffman(2011), señala que la cultura es la guía de actitudes, valores y de comportamientos relacionados con el consumo, es decir, que los consumidores se ven a sí mismo en el contexto de su cultura y reaccionan a su ambiente con base al esquema cultural que llevan consigo al enfrentarse a esa experiencia. Cada individuo percibe el mundo a través de su propio lente cultural.

La cultura es un factor determinante en el comportamiento del consumidor. En el artículo las nuevas fronteras del Retail(2012), el profesor Lluís Martínez-Ribes, director académico del programa Executive Master in Marketing & Sales de ESADE y especialista en Retail Innovation, explicó que mientras las empresas sean capaces de plantearse y llevar a cabo una mayor calidad de vida en los proceso de compra de sus clientes, podrán convertirse en tendencia. La innovación en la industria centrada en un tipo de cliente puede darse en cualquier parte del mundo y puede practicarla cualquier tamaño de empresa, porque se inspira en el cliente local. “¿Quién mejor que una empresa local para entender a su clientela? El retail más eficaz es el que mejor refleja la cultura de una zona, entendiendo por "cultura" la forma de vivir juntos, como dice la Unesco. La mayor empresa de retail del mundo, Walmart, tuvo que retirarse de Alemania en gran parte porque no acertó a sintonizar con la forma de ver la vida que tienen los alemanes”.

El Retail en Latino América juega un papel importante en el desarrollo económico de los países, ya que es un puente de comercialización de productos y servicios, que busca la satisfacción de necesidades de sus clientes. En el 2012 la industria del Retail en Latino América, alcanzó ingresos por USD 321.495 millones, de los cuales un 76,32% proviene de Supermercados, un 21% de Tiendas por Departamento y sólo un 2,68% de Mejoramiento del Hogar.

Sebastián Andrade (2013), en su artículo, “Vivir la experiencia de los consumidores es clave: Los innovadores desafíos del Retail en Chile”. Plantea que siendo el Retail una de las industrias más desarrolladas en este país, que representa el 20% del Producto interno Bruto (PIB), actualmente tiene grandes retos para seguir siendo la primera opción de la gente para la solución de sus necesidades. Además plantea que es indispensable buscar estrategias que permitan no alejarse jamás del consumidor, ya que viven experiencias diferentes en su relación con el Retail. “Hay gente que está dispuesta a estar todo el día y otros sólo un momento para ir a comprar algo muy específico y se van” (Pablo Turner). Por eso, es necesario desarrollar las iniciativas que permitan estar preparados para todas ellas, que tienen características diferentes. Igualmente hay que trabajar para logra tener una buena percepción del cliente. Ya que este, hoy tienen más conocimiento e información para relacionarse con el comercio. Saben lo que quieren, conocen sus derechos y no aceptan que les digan algo que no es.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
En Colombia el sector Retail actualmente, tiene grandes desafíos acerca de la manera de persuadir y conquistar al cliente. Ya que la tienda de barrio colombiana, posee unas características socioculturales muy importantes, que la han llevado a mantenerse en el mercado, tales como: su cercanía con el cliente y la comunidad donde desarrolla su actividad con su trato amable, cordial, familiar y sencillo, su atención personalizada, mayor informalidad y al fácil acceso por parte de sus compradores o clientes a los productos básicos de la canasta familiar, han llevado a la tienda a ser un lugar donde la mayoría de los colombianos acuden a comprar debido a que la competencia en los precios con los RETAIL, se compensan con la cercanía, facilidad en la compra y en muchos casos precios más bajos. Las tiendas destinan casi, el 94% de sus locales a la atención de los estratos 1,2 y 3 que, en últimas, significa el consumo de 87% de la población y el 5% se ubica en los estratos altos (El tiempo, 2009); lo que quiere decir que tiene gran parte del mercado de los bienes básicos de la canasta familiar y de las compras básicas del día a día. Igualmente el éxito de la tiendas de barrio se debe al arraigo cultural de los Colombianos, Así lo expresa Ernesto Parra, Director Nacional de fenaltiendas, también se le suma que son emprendimientos personales, que es atendida por su dueño y se percibe como un ciclo de favores (La republica,2013). Además, Hoy por hoy se puede hablar de un nuevo consumidor Colombiano con mayor poder y nuevas tendencias, ya que los compradores son más inteligentes y analíticos a la hora de escoger un productos y se le suma que las personas actualmente tienen mayor sentido de responsabilidad social, lo que hace que las empresas cada día inviertan más en diseñar estrategias de fidelización. Se habla que en Colombia anualmente el mercado de la información mueve US$100 millones anuales aproximadamente. (La republica 2013).

En el reporte anual de Corpa Banca de Inversiones (2013), donde se analiza la perspectiva del sector Retail para Latino América, arrojó los siguientes resultados en dicho sector para Colombia:

El segmento de Supermercados es el área de retail con mayor desarrollo en el país, con ventas de USD 15.800 millones en 2012 y una penetración de 44 M2 cada 1.000 habitantes el 76% del mercado es controlado por cuatro cadenas, según participación de mercado estas son: Grupo Éxito (61,44% de la propiedad es controlada por el grupo Francés Casino) tiene por participación de ingresos un 36,9% del mercado, con ventas superiores a los USD 5.700 millones en 2012, lo sigue Carrefour con el 19,2% de participación, compañía que fue adquirida en octubre de 2012 por el retailer chileno Cencosud. En tercer lugar se encuentra Olímpica con 15,1% y La 14 con 4,5%.

Se observa que el sector Retail en el país tiene una visión a crecer y a desarrollarse cada día más, con la penetración de grandes y reconocidas cadenas de supermercados que buscan conquistar el mercado Colombiano.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
4 METODOLOGÍA

La estrategia que se realizó para esta investigación exploratoria, fue extraer información de fuentes primarias y secundarias, con el fin de darle cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos planteados y por ende al objetivo general.

Primero se extrae las características esenciales del comportamiento del consumidor colombiano, por medio de un estudio psicográfico cuantitativo realizado por YanHaas (Megatrends 2011-2013) de forma sindicada, que permite conocer a profundidad el estilo de vida del consumidor colombiano, su evolución en tendencia, este estudio, se mide en Colombia cada dos años desde el año 1996. Megatrends a partir de una combinación de variables que miden actividades, intereses y opiniones, permite desarrollar el perfil de los consumidores colombianos, o de un segmento determinado, en tres dimensiones en lo social, individual y el mercado. Este estudio nos arrojó las características del consumidor Colombiano por rango de edad, estrato socio económico y regiones.

Luego se extrae la información del consumidor chileno del estudio “Chilescopio” para el año 2012 que realiza la consultora visión humana, que tiene como objetivo identificar las tendencias de los consumidores de este país. Este es un estudio cuantitativo que por medio de encuestas presenciales a 1500 chilenos de 15 a 80 años, residentes en las principales ciudades del país y pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos.

Como el retail está compuesto por hipermercados, tiendas por departamento, casa del artículos para el hogar, entre otros y en este caso el interés era analizar los hipermercados Chilenos en la ciudad de Medellín, Jumbo de la cadena Cencosud es el que cumple con las características de un hipermercado, por esta razón la investigación de la oferta y de la estrategia de negocio se realizó con base a Jumbo y por ende Cencosud.

Jumbo es un hipermercado perteneciente a la cadena chilena Cencosud. Esta cadena, cuenta con operaciones activas en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia, convirtiéndose en la compañía de capitales latinoamericanos más diversificada del Cono Sur y con la mayor oferta de metros cuadrado. Al presente cumple 50 años en el mercado. La primera tienda Jumbo fue abierta al público Chileno en 1976, este hipermercado es uno de los principales participantes del negocio en Chile. Posee un sólido y claro posicionamiento comercial en el segmento al que está dirigido, lo que le ha permitido mantener márgenes de venta positivos y superiores al promedio de la industria. En 2012, Cencosud llegó a Colombia, para convertirse en el segundo operador de supermercados en el país, con presencia en nueve de las diez ciudades de mayor tamaño. Tras la adquisición de los locales Carrefour. (Cencosud,2013).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
Con el fin de determinar la oferta de Chile se realizó una observación fotográfica detallada de la exhibiciones, góndolas, logo, slogan, tipo de carros de mercado y todo lo referente a los servicios que presta esta tienda a los Chilenos. La información fue completada con una exploración de la página web www.jumbo.cl. Posteriormente se realizó una visita a las tiendas Jumbo en Medellín (Santa fe, Premium Plaza y las vegas) con el fin de comprar el modelo en Chile con el colombiano e igualmente observar lo que ofrece estas tiendas al consumidor antioqueño. El análisis también fue completada con una exploración de la página web, www.tiendasjumbo.co.

Con el fin de completar la información recolectada e indagar factores culturales de los antioqueños que pueden influir o no en la compra de productos en las tiendas Jumbo. Se realizaron 12 entrevistas a profundidad, a personas que viven en la ciudad de Medellín de estrato socio económico cuatro, cinco y seis, entre veinte cuatro y sesenta años de edad, que hayan comprado al menos una vez en alguna de las tiendas Jumbo de la ciudad y que tuvieran responsabilidades de compras en su grupo familiar. En estas entrevistas se habló temas referentes a las tiendas jumbo como: la frecuencia de compra, motivos de visita, las preferencias de compra, las instalaciones, las características más relevantes, lo que mejorarían, el servicio, la exhibición de los productos, las góndolas, distribución del almacén, en si lo referente con la experiencia de compra y preferencias con la oferta de hipermercados que hay en la ciudad.

Por último se realizaron dos entrevistas a personas que tuvieron o tienen algún vínculo con el grupo Éxito, ya que su conocimiento nos ayudan a completar y a entender el perfil del consumidor antioqueño. Se toma en cuenta la opinión y el conocimiento de estas personas ya que pertenecen al grupo mencionado y es importante analizar desde el punto de vista como ellos ven al consumidor y al mercado. Sabiendo que el grupo Éxito es el líder actualmente del retail en Colombia (Rojas T, 2014).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
5 CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5.1 CONSUMIDOR COLOMBIANO

Teniendo presente el libro CONSUMIENDO, INTRODUCCIÓN AL CONSUMO Y AL CONSUMIDOR COLOMBIANO de Camilo Herrera, puede decirse que los colombianos gozan de las siguientes características como consumidores:

El colombiano es una persona joven con baja capacidad de compra deseoso de tener familia y con un claro fenómeno de delegación de responsabilidad, culpando a Dios, al Estado y a su familia por su destino.

Ese mismo colombiano está en proceso de cambio, en las dos direcciones del cambio del mercado: está involucrado en la profesionalización del consumo y de los consumidores, logrando adaptar muy rápidamente los cambios tecnológicos, dejando ver que existen generaciones por grupos de edad y por edades tecnológicas; por otra parte está cambiando con agilidad en ambas dimensiones del cambio cultural, es mucho más eficiente en el logro de la sensación de seguridad personal que en el cambio colectivo para dejar atrás las grandes cargas tradicionales de su pasado. Asimismo, se puede decir, que es una población práctica pero limitada por nuestro entorno, lo que condiciona nuestro actuar como consumidores y reduce la creación de nuevas oportunidades. Actualmente los alimentos es el grupo que tiene mayor peso en las compras de los colombianos seguidos de transporte, comunicaciones y vivienda. Igualmente, es importante recalcar las tres situaciones básicas fundamentales para el consumo en el país: La necesidad de compra, la oportunidad de hacerlo y la capacidad para comprar.

No es el mismo un consumidor colombiano de 40 años que uno de 60, ya que los procesos de formación de imaginarios, hábitos, costumbres, tecnología y presidente de la nación (La política en Colombia es un factor cultural influyente para la sociedad), no son los mismas. La aparición de las marcas, la penetración de los medios de comunicación, el aumento de los canales comerciales y la diversificación de los medios de pago, causan diferencias de consumo tan importantes que justifican la existencia de los océanos azules, porque cada día aumenta la posibilidad de poder comprar más cosas y de diferentes maneras. Las marcas, los nacimientos y las temporadas comerciales afectan y definen el ciclo de consumo durante el año, mientras que la forma en que las personas reciben el ingreso define su ciclo de gasto durante el mes, y en la mayoría de los casos, las comidas y los tiempos de transporte definen el día a día. Es difícil catalogar al consumidor colombiano, es decir, no existe un consumidor colombiano promedio, pero si varios que son mucho más probables de encontrar que otros, como el ama de casa y el ejecutivo, pero cada vez más nuevos tipos de consumidores influenciados por la tecnología y las nuevas formas de consumo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
En Colombia el sector retail ha venido creciendo. Los hipermercados en sus resultados anuales muestran crecimiento en sus ventas, generando impacto positivo en la economía del país hasta el punto que en promedio del 2007 al 2011 representa el 12,6% del PIB (Producto interno bruto), esto muestra que los colombianos acuden y aceptan como opción de compra el sector retail (Superintendencia de industrias y comercio, 2012). En el gráfico número 2, Grupos de mercancías y su porcentaje de participación en las ventas totales para el 2012, muestra el comportamiento de compra de los colombianos respecto a los productos que les ofrece los hipermercados. Se observa que de los productos que mayor se comercializan son: alimentos y bebidas no alcohólicas, muebles y electrodomésticos, productos textiles y prendas de vestir. Lo que concuerda con lo que dice Camilo Herrera respecto a lo que más invierten sus ingresos los colombianos.

**Grupos de mercancías y su porcentaje de participación en las ventas totales para el 2012**

![Gráfico 2, (DANE, 2012)](image)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
### 5.1.1 Por edad

La investigación de mercados Megatrends 2011-2013, realizada por yanhas, caracteriza al consumidor Colombiano de la siguiente manera de acuerdo al rango de edad en que se encuentra:

<table>
<thead>
<tr>
<th>CARACTERISTICAS</th>
<th>CARACTERISTICAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Solteros de 17 a 24 años sin hijos</td>
<td>Solteros de 25 a 33 años sin hijos</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Dimensión Individual**

| Intelectuales, autosuficientes y demandan más lo académico. | Cualidades propia de una familia (orientados a la familia, ser buenos vecinos, más tolerantes) |
| Son más Hedonistas | Mayor preocupación por temas familiares (estrés) |
| preocupación en gran medida los temas relacionados con el económico (asuntos de dinero y trabajo); Estrés | preocupación en gran medida los temas relacionados con lo económico (asuntos de dinero y trabajo); Estrés |
| La planeación no es una prioridad/importancia en controlar sus vidas | Buscan planear sus vidas |
| Mayor importancia de la vanidad | Mayor prevención en cuanto a la salud personal (proyección de bienestar) |

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Dimensión Social</th>
<th>Todos los miembros del hogar se reparten las diferentes tareas</th>
<th>Roles del hogar, mujeres en las tareas domésticas (mayor tradición)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Señor y señora toman las decisiones familiares</td>
</tr>
<tr>
<td>Estilo de vida, fomenta la socialización</td>
<td></td>
<td>Mayor tiempo en familia</td>
</tr>
<tr>
<td>Actividades pasivas (navegar en internet)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Preferencia por más tiempo propio y para los amigos</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Mayor propensión a realizar viajes de placer</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Destacan por querer mejorar la calidad de vida propia y de la familia.</td>
<td>Inclinación hacia la comunidad( mayor sentido caritativo y vínculo social)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Mayor credibilidad en responsabilidad social empresarial</td>
<td>Mayor credibilidad en responsabilidad social empresarial</td>
</tr>
<tr>
<td>Mayor alto grado de satisfacción con su ocupación</td>
<td>Alto grado de satisfacción con su ocupación</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
## Dimensión Mercado

<table>
<thead>
<tr>
<th>Menos ahorradores</th>
<th>Mayor satisfacción con situación financiera</th>
<th>Mayor satisfacción con situación financiera</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Inclinación hacia las inversiones</td>
<td>Inclinación hacia las inversiones</td>
<td>Menos ahorradores</td>
</tr>
<tr>
<td>Mayor inclinación hacia los bancos (el tema financiero adquiere gran relevancia, considerándose incluso al dinero como una buena medida del éxito.)</td>
<td>Mayor inclinación a pagar con tarjetas de créditos</td>
<td>Mayor inclinación a pagar con efectivo</td>
</tr>
<tr>
<td>Poco adquisición de tarjeta de créditos</td>
<td>Mayor inclinación a pagar con tarjetas de créditos</td>
<td>Mayor inclinación a pagar con efectivo</td>
</tr>
<tr>
<td>Usan las tarjetas</td>
<td>Usan las tarjetas</td>
<td>USan las tarjetas</td>
</tr>
<tr>
<td>No percibe aún a los préstamos como un medio para obtener dinero. (poca vida crediticia)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mayor uso tecnológico</td>
<td></td>
<td>Poco uso tecnológico</td>
</tr>
<tr>
<td>Mejor actitud frente a las compras</td>
<td>Mejor actitud frente a las compras</td>
<td>Es frustrante ir de compras, no hay plata</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Es frustrante ir de compras, no hay plata y consume</td>
</tr>
</tbody>
</table>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Menor planeación sobre las compras</th>
<th>Menor planeación sobre las compras</th>
<th>Mayor planeación</th>
<th>Realizan solo las compras que se programan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Menor planeación sobre las compras</td>
<td>Menor planeación sobre las compras</td>
<td>Mayor planeación</td>
<td>Realizan solo las compras que se programan</td>
</tr>
<tr>
<td>Prefieren que el producto sea expresión de su personalidad (Novedad)</td>
<td>Prefieren productos novedosos y a la vez con respaldo</td>
<td>Prefieren productos con buen respaldo y que sean fáciles de usar.</td>
<td>Buscan productos que sean fáciles de usar.</td>
</tr>
<tr>
<td>Consulta información de productos y promociones.</td>
<td>Evalúa la calidad de los bienes y servicios</td>
<td>Busca el almacén más económico.</td>
<td>Evalúa la calidad de los bienes y servicios</td>
</tr>
<tr>
<td>Hacen compras en almacenes que tengan precios razonables</td>
<td>Buscan precios económicos.</td>
<td>Hacen compras en almacenes que tengan precios razonables</td>
<td>Hacen compras en almacenes que tengan precios razonables</td>
</tr>
<tr>
<td>Tienen mayor presencia en grandes superficies</td>
<td>Tienen mayor cercanía a canales informales</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Abiertos a cambios y novedades</td>
<td>Los colombianos en general no son abiertos a los cambios y novedades</td>
<td>Interesados en tener información previa antes de realizar compras</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vínculo más fuerte con la marca</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ven en la tecnología beneficios de sociabilidad y una característica importante al seleccionar productos o servicios.</td>
<td>Ven en la tecnología beneficios de sociabilidad y una característica importante al seleccionar productos o servicios. Tienes mayor contacto con la tecnología</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

| La tv medio preferido de contacto para actualización, genera confianza | La tv medio preferido de contacto para actualización, genera confianza, igual que la radio y los periódicos |
| Hay credibilidad e influencia de la publicidad en la decisión de compra (no prestan mucha atención a la publicidad en tv y en radio) | Hay credibilidad e influencia de la publicidad en la decisión de compra |
| Hay credibilidad e influencia de la publicidad en la decisión de compra |

**Tabla 4**
5.1.2 Por Estrato

La investigación de mercados Megatrends 2011-2013, realizada por yanhas, caracteriza al consumidor Colombiano de la siguiente manera de acuerdo al estrato socio económico en el que vive.

<table>
<thead>
<tr>
<th>CARACTERISTICAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Dimensión Individual</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Estrato bajo (1-2)</td>
</tr>
<tr>
<td>Poca importancia en la vanidad y apariencia física</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El conocimiento sobre los riesgos en la salud, hace que el cuidado personal y la preocupación por estar y sentirse bien, sea mayor en los estratos altos.

El mayor volumen de las amas de casa y el factor económico, en el estrato bajo incide a ver al hogar como el lugar de alimentación, lo que genera poca inclinación en comer fuera de casa, al contrario lo que sucede con el estratos medio alto y alto que son los más atraídos a consumir alimentos fuera de la casa.

La practicidad se ve más reflejada en los estratos altos gracias al poder adquisitivo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
La inclinación a lo hedonismo es mayor cuando la posibilidad económica lo permite, se enfocan en viajes, actividades y experiencias pocos usuales, que pueden resultar costosas.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dimensión Social</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alta satisfacción con el ámbito familiar</td>
</tr>
<tr>
<td>Mayor responsabilidad de la señora en labores domésticas</td>
</tr>
<tr>
<td>Actividades en tiempo libre se caracterizan por no requerir muchos gastos financieros (ver tv, mercar, criar a sus hijos…)</td>
</tr>
<tr>
<td>Poca satisfacción en lo laboral. Buscan buen trato en las empresas donde trabajan Motor de búsqueda salario</td>
</tr>
<tr>
<td>Les gusta la idea de viajar, lo hace por no tener dinero y tiempo reducido</td>
</tr>
</tbody>
</table>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Dimensión Mercado</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Es frustrante salir de compras</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>La principal influencia al comprar productos no alimenticios y de mercado son los bajos precios</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>El sitio donde realizan sus compras deben tener buenas ofertas y promociones, precios más económicos y precios en los que confíen</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Los almacenes de grandes superficie donde llegan a comprar son en supermercados, centrales de abasto, plaza de mercados y galerías</td>
</tr>
<tr>
<td>La mayoría compran es superficies pequeñas tienda de barrio, farmacia, panaderías y papelerías de barrio</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Mayores compras en canales informales</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Poco acercamiento con las compras por inter y consultoría de productos y servicios por internet</td>
</tr>
<tr>
<td>Poca fidelización de marca</td>
</tr>
</tbody>
</table>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

| Poco vínculo con la marca, son más susceptibles al precio | Prefieren comprar marcas y nombres de tradición | La marca representa un símbolo de distinción. Están dispuestos a pagar más por algo mejor |
| Se presentan problemas económicos. Se sienten neutrales con su satisfacción económica actual | Satisfecho con su situación económica actual | Muy satisfecho con su situación económica actual |
| No hay posesión de tarjetas de crédito | Poca posesión de tarjetas de crédito | Hay más posesión de tarjetas de crédito |
| Poco uso de la tecnología. Acceso a internet limitado | Mayor acercamiento a la tecnología. Hay mayor acceso hay internet | Mayor uso de tecnología y acceso a internet |

**Tabla 5**
5.1.3 Región Antioquia

La investigación de mercados Megatrends 2011-2013, realizada por Yanhas, caracteriza al consumidor Antioqueño.

<table>
<thead>
<tr>
<th>CARACTERISTICAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Dimensión Individual</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Son altruistas, pero a la hora de emplear tiempo y dinero no se muestran tan disponibles</td>
</tr>
<tr>
<td>Se facilita la interacción social</td>
</tr>
<tr>
<td>Autoconcepto de superioridad (A sagacidad y superioridad)</td>
</tr>
<tr>
<td>Inclinación hacia el dinero más que a los bienes suntuosos</td>
</tr>
<tr>
<td>Valora la educación</td>
</tr>
<tr>
<td>Características sociales en la construcción de su identidad (pertenecer a un grupo cobra importancia)</td>
</tr>
<tr>
<td>Compran similar a su grupo de amigos</td>
</tr>
<tr>
<td>Ser muy diferente a los demás preocupa, por el miedo de ser juzgados</td>
</tr>
<tr>
<td>Planean con anticipación</td>
</tr>
<tr>
<td>Satisfacción con la salud personal es alta</td>
</tr>
<tr>
<td>Poca preocupación por la salud</td>
</tr>
<tr>
<td>Se considera poco estresado.</td>
</tr>
<tr>
<td>Lo preocupan los desastres naturales</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Dimensión Social</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>La familia es prioridad por encima de todo</td>
</tr>
<tr>
<td>La mayoría de satisfacciones se logran dentro del hogar y la familia</td>
</tr>
</tbody>
</table>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
Concentran toda la actividad doméstica en la mujer

El hombre y la mujer tienen funciones claramente diferenciadas caracterizadas por su tradicionalismo (cultura muy arraigada)

Hay satisfacción con respecto a los diferentes aspectos de la vida (vida social, carrera, pareja, hijos)

La actividad con más frecuencia se realiza en el tiempo libre es salir a caminar, tomar una siesta

Hay satisfacción con la cantidad de tiempo libre que se tiene

Hay diversidad en los gustos musicales, lo que más se escucha es ranchera, romántica y reggaetón

### Dimensión Mercado

La tradición familiar tiene influencia sobre la decisión de compra

Confían o no en la calidad del producto por las recomendaciones de alguien que lo haya usado

Cuando no les gusta un producto o un servicio dicen a la gente que no lo usen

La decisión de compra en productos que no hacen parte de la canasta familiar se basan en: La durabilidad, confiabilidad y garantía: el precio no es un factor determinante

La decisión de compra en productos que hacen parte de la canasta familiar se basan en: calidad y confiabilidad. El precio no es factor determinante

Una muestra gratis del producto y un comercial de televisión puede inducirlos a probar una marca o un producto nuevo

Cuando se piensa en adquirir un producto o servicio nuevo, consultan al vendedor del producto o servicio y a comentarios de usuarios o consumidores,

Las promociones preferidas son las de beneficio inmediato, rifas y raspe y gane.

Están dispuesto a pagar más por un producto, sólo por comprarlo en un almacén donde hay vendedores que los pueda asesorar

El lugar donde van a comprar deben productos de buena calidad y que el ambiente sea

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

<table>
<thead>
<tr>
<th>tener agradable</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La mayoría de los antioqueños realizan sus compras en centros comerciales, grandes supermercados, supermercados, la tienda de la esquina, farmacias y panaderías</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuando encuentran una marca que les gusta es difícil hacerlos cambiar de marca</td>
</tr>
<tr>
<td>La marca expresión de la personalidad</td>
</tr>
<tr>
<td>Satisfacción con la situación financiera actual</td>
</tr>
<tr>
<td>Planea su futuro financiero</td>
</tr>
<tr>
<td>Poca relación con los bancos</td>
</tr>
<tr>
<td>Poca afinidad a la adquisición de tarjetas de crédito</td>
</tr>
<tr>
<td>Alto acceso a Internet desde la casa y mediante computadores de escritorio</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tabla 6**

De las entrevistas se puede categorizar al consumidor Antiqueño, más precisamente el de la ciudad de Medellín, como un consumidor muy arraigado a las tradiciones y más a las vivido en su núcleo familiar y de amistades. La gente es muy amigable, conservadora, y cercana. La experiencia de compra en productos y servicios básicos para el día a día, se da por lo mínimo dos veces al mes; Busca lugares cercas a sus casas y trabajos que sean cómodos y que encuentren lo que necesiten. En su mayoría la prioridad es un buen servicio, acompañamiento, agilidad a la hora de pagar y productos frescos y de buena calidad. En su misión de compra más que le den una solución a sus necesidades busca una respuesta. No obstante la ubicación, la promoción y los precios se convierten en factores que determinan el acudir a comprar en ciertos establecimientos.
5.2 CONSUMIDOR CHILENO

Se ha detectado que el consumidor Chileno tiene diez valores de primer orden, que se combinan para lograr las aspiraciones de alcance privado o individual y aspiraciones de estados emocionales, que con llevan al individualismo psicoactivo, es decir a sentir bienestar.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Valores de primer orden de los consumidores Chilenos</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tranquilidad</td>
</tr>
<tr>
<td>Libertad</td>
</tr>
<tr>
<td>Salud</td>
</tr>
<tr>
<td>Amor</td>
</tr>
<tr>
<td>Justicia</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabla 7, (Chilescopio,2012)

Lo anterior ha contribuido a un aparente cambio en el modelo de idealización de lo que realmente quiere el consumidor Chileno, es decir:

<table>
<thead>
<tr>
<th>DE UN CONSUMO AL SERVICIO DE...</th>
<th>DE UN CONSUMO AL SERVICIO DE...</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La posesión y el uso</td>
<td>La sensación y la experiencia</td>
</tr>
<tr>
<td>Beneficios materiales y funcionales</td>
<td>Beneficios Cualitativos y emocionales</td>
</tr>
<tr>
<td>Relaciones funcionales</td>
<td>Relaciones fugases</td>
</tr>
<tr>
<td>El protagonista es el objeto</td>
<td>El protagonista es el sujeto</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabla 8, (Chilescopio,2012)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
La investigación realizada por Chilescofio para el año 2011, arrojó 10 tendencias esenciales en el consumidor Chileno:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tendencia</th>
<th>Descripción</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Desconfianzgo</td>
<td>Tienen la imagen que las empresas solo buscan ganar dinero, además, perciben que estas buscan ganar protagonismo más por lo social que por lo comercial. Hay desconfianza en la relación con las empresas.</td>
</tr>
<tr>
<td>Centrohogar</td>
<td>Buscan que el hogar sea un verdadero centro de experiencias, tanto afectivas como lúdicas y estéticas.</td>
</tr>
<tr>
<td>Animodominio</td>
<td>Se busca el auto dominio de la tranquilidad y felicidad: Apetecen medios y mecanismos que contribuyan a la paz y a la armonía.</td>
</tr>
<tr>
<td>Vidatouch</td>
<td>Las pantallas intermedian la relación con personas, objetos y hechos. Se genera fenómenos que altera la cosmovisión del mundo, es aspectos como: tiempo, relación, comunicación, códigos, distancias, espacios....</td>
</tr>
<tr>
<td>Naturalismo</td>
<td>Hay una búsqueda mayor de conectarse con lo natural, con el campo que con lo urbano y lo sofisticada. La naturaleza permite espacios de relajación, de desconexión, de desarrollo espiritual, cultura, de aventuras y desafíos.</td>
</tr>
<tr>
<td>Consumofusión</td>
<td>Aplican criterios racionalistas o hedonistas con distintos tipos de productos. La inteligencia en la compra deja de ser economía generalizada, busca poder adquirir más productos. Existe una clara distinción entre los productos funcionales y lo que brindan experiencia e identidad.</td>
</tr>
<tr>
<td>Ociocracia</td>
<td>Valorización del tiempo libre hace parte de la calidad de vida. El nuevo lujo es la posibilidad al ocio. En el tiempo libre es donde se canaliza los intereses y las vocaciones personales, más que en el productivo.</td>
</tr>
<tr>
<td>Consumorecambio</td>
<td>El cambio y la novedad en el consumo se instala progresivamente como valores en sí mismo.</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecoconsumo</td>
<td>Existe una actitud más integradora y reflexiva (pero sigue.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Consumoasociativo</th>
<th>Mecanismo para satisfacer objetivos y requerimientos personales.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Uso colectivo para lograr igualdad de poder y de información con las empresas e instituciones. Se generan agrupaciones de consumidores, reclamos colectivos, comunidades de redes sociales…</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tabla 9**

En la vida de los chilenos, la familia y la salud son los factores más importantes para sus vidas; La religión y la política cobran poca importancia en la acción de vivir. Se puede definir el ver TV, el navegar en internet, el escuchar música en MP3, ipod y conversar por teléfonos como las actividades que realizan diariamente los chilenos en su tiempo libre.

Actualmente los intereses de los chilenos se centran en tener bienestar, vida sana, contacto con la naturaleza al aire libre, mejoramiento del hogar, viajar y disfrutar de la cocina.

En referente con las compras prefieren comprar marcas que conocen y antes de comprar cotizan y compran precios, suelen cambiar de lugar de compra cuando hay promociones.

Chilesocpio en una investigación posterior clasificó otras tendencias de consumo que representan cambios emergentes en los valores, actitudes, comportamiento, calidad de vida del ciudadano Chileno.

**Otras tendencias:**

- **Nomadismo Urbano:** El 87% de la población Chilena vive en zonas urbanas (Hay mayor consumo en desplazamiento y movimiento)
- **Salud obsesiva**
- **Oceanía familiar** (La familia es el principal valor y motivación de los chilenos)
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Hijos Rey: sobre atendiendo a los hijos (menos hijos por mujer, aumenta estándares de crianza de los hijos, aumento de dificultad para tener hijos cuando se quiere)
- Juvenilismo: juventud de espíritu (El consumo se enmarca cada día más a la idea que la juventud es actitud)
- Nacionalismo (El consumo de la exaltación de lo chileno aumenta)
6 DIFERENCIADORES CULTURALES COLOMBIA – CHILE

Retomando el graficó Nro 1 Colombia en comparación con Chile, de Hofstede Se puede observar diferencias determinantes entre estos dos países, así:

Los colombianos creen que la desigualdad entre las personas es simplemente, un hecho de la vida. Los chilenos en cambio conservan restos de su pasado autoritario, con una estructura social jerárquica y clases sociales supremamente rígidas. Siendo de los países menos desiguales de Latinoamérica se ubica todavía en la actualidad en una posición intermedia alta.

El colombiano es una sociedad más colectivista, mientras que la sociedad chilena se inclina más a lo individualista, ya que el desarrollo económico lo puede fomentar.

El colombiano es una sociedad de carácter machista, altamente competitivo; los chilenos son una sociedad menos machista, de comportamiento o actitud modesta, sobresaliendo la igualdad de valor de las personas, la solidaridad, la calidad de su vida laboral y personal.

Los colombianos tratan de evitar la incertidumbre, buscando mecanismos para eliminar las ambigüedades. Los chilenos muestran una fuerte necesidad de normas y sistemas jurídicos, elaborados con el fin de estructurar la vida. Muestra los índices más bajos de corrupción de América Latina.

La cultura colombiana se clasifica como normativa. Es tradicionalista, conservadurismo social (se refleja por el número de seguidores en la religión) y una parte relativamente muy pequeña de la población es ahorradora. Se enfoca en resultados rápidos. Los chilenos también poseen cultura normativa, pero con diferencias al actuar del Colombiano.

Colombia es un país indulgente, los colombianos disfrutan de la vida y se divierten, son positivos, optimistas, actúan como les plazca y gastan su dinero como desean. Los chilenos son relativamente indulgentes.

Otras diferencias culturales entre los colombianos y los chilenos, vistos en forma general son las siguientes:

Como consumidores, los colombianos en su mayoría tienen baja capacidad de compra y lo hacen basados en uno de estos tres aspectos: necesidad de compra, oportunidad y capacidad. Los chilenos tienen mejor capacidad de compra, y generalmente lo hacen para sentir bienestar, no obstante también necesidad, oportunidad y capacidad.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
Los colombianos generalmente son más confiados y delegan responsabilidades, los chilenos son más desconfiados.

En la actualidad los chilenos buscan satisfacción y diversión en los hogares, adquieren medios que brinden paz y armonía y buscan conexión con la naturaleza, valoran el tiempo libre como calidad de vida. Los colombianos se sienten satisfechos con su tiempo libre y lo distribuyen en múltiples actividades, todavía no están tan enfocados, en el hogar como punto de diversión y esparcimiento.

Los colombianos utilizan menos planeación sobre las compras, se genera mayor fidelización de marca, los chilenos buscan adquirir más productos son más sensibles ante el precio.

Los colombianos son más crédulos con respecto a la responsabilidad social empresarial; para los chilenos, los cambios y novedades en el consumo surgen en forma progresiva como valores en sí mismos.

En los colombianos persiste la asociación para enfrentar dificultades individuales y colectivas; los chilenos se asocian para satisfacer objetivos y requerimientos personales.

El colombiano es más reacio a tener y utilizar tarjetas de créditos. El chileno tiene más acceso y disponibilidad a estos servicios financieros.

Los chilenos tienen más acceso y desarrollo tecnológico, que los colombianos.

Los colombianos en general no son abiertos al cambio. El chileno se adecua y acepta más fácil los cambios.

Hay mayor credibilidad en la publicidad por parte de los colombianos que los chilenos.

Por último, para los colombianos es su mayor sentido caritativo, el vínculo social y la búsqueda de la felicidad. Hay satisfacción con la salud; para los chilenos los más importante es la familia y hay demasiada preocupación con los temas referentes a la salud.
7 CARACTERISTICAS DE LA OFERTA DE JUMBO

La oferta de todas las tiendas Jumbo se centra en vender, alimentos, abarrotes y otros segmentos y una amplia gama de artículos no comestibles, como vestuario, elementos para el hogar y electrodomésticos. Combinándolo con buena calidad, buenos precios, limpieza y muy buen servicio. Así lo explicó el presidente para la cadena cencosud Horst Paulmann Kemna.

La distribución, organización, tipo de exhibición, es muy similar en Colombia y en Chile. Se caracterizan por almacenes grandes, pasillos amplios, grandes espacios entre góndola y góndola, buena iluminación y mucha exhibición de centro de pasillo.

En ambos países se maneja el mismo logo y slogan, los cuales son un elefante africano y “Jumbo te da más”, estos, se encuentran en la publicidad, promociones y en las bolsas de los almacenes.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
7.1 CHILE

Jumbo tiene 44 tiendas abiertas al servicio del consumidor chileno, son tiendas amplias y de grandes dimensiones, se caracterizan por los pasillos amplios, la buena iluminación, el orden en la exhibición de productos, las exhibiciones llamativa y novedosa. Y por gran variedad de alimentos importados y quesos.

Además de las marcas tradicionales, Jumbo ofrece productos de marca propia, las cuales han alcanzado un sólido y fuerte posicionamiento comercial, asociado principalmente a la variedad y excelente calidad,(Jumbo,2014). Las góndolas por lo general se observa que son de siete divisiones y muy surtidas. Además existen grandes espacios para exhibición de centro de pasillo. Cuenta con tres tipos de cajas registradoras: La tradicional, la rápida, y la solo en efectivo. Tiene un amplio espacio en el servicio de panadería, pescadería y carnicería.

(Jumbo Osorno,2014)
Todos los jumbos tienen el restaurante “Rincon Jumbo, cafetería-platos preparados”, es un restaurante de auto servicio, con espacios amplios y organizado que ofrece gran variedad de alimentos desde menú ejecutivo, hasta platos especiales, barra de ensalada y postres recién elaborados.

Con el fin de que las compras sean cómodas jumbo cuenta con la canasta tradicional para pocas compras y 4 variedades de carros de mercado:

1. Carro convencional
2. Carros especiales para clientes con discapacidad motriz
3. Carros entretenidos para los niños que acompañas a sus padres de compra
4. Carro con silla para bebé

(Tumbo,2014 )

También cuenta con dos servicios innovadores:

1. Jumbo va: Consiste en despachar las compras que realiza el cliente al hipermercado a su hogar o a lugar que desee, esto con el fin de facilitarle la carga de las compras al cliente. Este servicio tiene un costo de $5.990 pesos chilenos, aproximadamente $24.000 pesos Colombianos, pero si las compras son pagadas con la tarjeta de Cencosud (tarjeta Más), el despacho es gratis el despacho.

2. Sistema Braille: Los clientes con esta discapacidad pueden solicitar gratuitamente el etiquetado braille de cada producto que compren, con la información más importante del producto e igualmente disponen del catálogo de oferta impreso en braille.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
El portal web www.jumbo.cl, ofrece una gran variedad de productos (panadería, congelados, perfumería, bebidas y licores, dulces, limpieza, hogar...) para que sus clientes merquen desde la comodidad de sus casas o trabajo. También tiene disponible los catálogos de promoción del mes, el portal come “sano Jumbo” con recetas, artículos y recomendaciones, servicio al cliente en línea, información de los beneficios de la tarjeta Cencosud, formas de pago, contacto y toda la información referente con la compañía.

(Jumbo, 2014)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
7.2 COLOMBIA

Se encuentran 34 tiendas Jumbo en el país, de las cuales 4 están ubicadas en la ciudad de Medellín. Estas cuentan con 700 nuevos productos importados en su mayoría de Europa y más de 29000 productos en promedio que tiene toda tienda Jumbo. Se tiene productos que ningún otro hipermercado tiene en el país como el café late de Starbucks, chocolates suizos y una línea de pastelería para competirle a Nicolukas y Myriam Camhi (Éxito).

 Todos los Jumbos cuentan con un restaurante, que se caracteriza por sus precios bajos, ofreciéndole al consumidor, desayunos, menú ejecutivo y snack.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
Las tiendas Jumbo se caracterizan por los pasillos amplios, que le permite tener mucha exhibición de centro de pasillo y góndolas por lo general de 7 divisiones, organizadas y con mucho surtido. Tiene grandes espacios para panadería, carnicería y pesquería.

(Jumbo Vegas, 2014)

Posee la canasta tradicional para compras pequeñas, el carro tradicional de mercado y el carro entretenido para los niños que acompañan a sus padres de compra.

(Jumbo Vegas, 2014)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
El portal web de Jumbo www.tiendasjumbo.co, ofrece pocas opciones a los usuarios. No hay compras por internet. Esta página muestra los catálogos de promoción del mes, los productos marcas propias y los destacados, las ubicaciones de las tiendas, los medios de pagos que se aceptan en las cajas registradoras, los beneficios de la tarjeta Cencosud, servicio al cliente en línea, contacto y algo de información de la compañía.

(Jumbo, 2014)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
7.2.1 Percepción de los Antioqueños de la oferta de Jumbo

De las entrevistas a profundidad vale resaltar los siguientes comentarios de los entrevistados a cerca de los hipermercados Jumbo en Medellín:

**Lina Pérez, 45 años.**

“Las instalaciones son muy buenas, bonitas, pero hay muy pocos cajeros y toca esperar mucho por eso da pereza ir”

“Prefiero el Éxito, porque las frutas, carnes, verduras se ven de mejor calidad”

“La exhibición me parece buena”

**Daura Sáenez, 54 años.**

“Me gusta de Jumbo las promociones.”

“Hay que buscar a las personas para que le ayuden, se demoran mucho, en cambio en los almacenes éxitos se encuentra fácil y lo llevan a uno hasta donde está el producto.”

“La distribución de los productos me gusta.”

“Prefiero Jumbo por la cercanía del trabajo.”

“He hablado con muchas amas de casa y personas que van al Jumbo y me dicen que las promociones de Jumbo son mejores que la de otros almacenes de cadena de Medellín.”

**Manuel Toro, 24 años.**

“Me gusta de Jumbo que queda muy cerca a mi casa.”

“El parqueadero es muy desorganizado, ya no tiene estoperoles.”

“Los empleados son mal gente, el servicio es malo.”

“las góndolas me gustan, no tengo problema con la exhibición.”

“La distribución es demasiado grande, complica conseguir las cosas, en cambio en la de la competencia la encuentro más fácil.”

“Prefiero el éxito porque he ido toda la vida y me atiende muy bien.”

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
Beatriz Elena Vélez Velázquez, 52 años.

“Las estanterías de Jumbo están bien divididas, es amplio para mercar.”

“Le hace falta más marcas en determinadas cosas, uno va otros supermercados y encuentra mucha variedad de un producto, allí solo encuentra 3 04 de un producto.”

“En las estanterías lo atienden a uno bien, la pagada es muy complicada hay muy poquitas cajas registradoras funcionando”

“La distribución es regular, es como desorganizado, la única parte como está organizada es ase, es difícil encontrar lo q uno necesita “

“Prefiero al éxito por tradición y fidelidad”

Jaqueline Álvarez, 38 años.

“Compro generalmente artículos de aseo y lo esencial de la canasta familiar cada 8 días”

“Las instalaciones son como desorganizaditas”

“Voy a Jumbo porque me queda cerca de donde me mantengo”

“Mejoraría más cajas para pagar, más surtido de artículos de lujo, más personas que lo orienten a uno”

“El servicio es regular, falta gente que colabore”

“Los pasillos son muy estrechos porque hay mucha exhibición de promociones”

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
“Entre el éxito y Jumbo prefiero, Jumbo menos gente, y de tos prefiero el Carulla, menos gente y más variedad de artículos de lujo”

Ximena Duque Escobar, 25 años.

“Las instalaciones son cómodas y amplio”

“El servicio es bien, bueno”

“Le mejoraría, que la ubicación de algunas cosas no es tan clara, la indicación donde están las cosas”

“Cuando hay colaboradores cerquita son muy queridos, pero hay veces uno no encuentra a quien preguntarle”

“Me gusta las góndolas la exhibición, no tengo problema con eso”

“Me gusta la distribución, la experiencia de compra es cómoda”

“Me inclina ir a Jumbo que es una tienda agradable para comprar, estoy cerca y es barato”

“Yo busco supermercado por cercanía”

Yesenia Hernández, 39 años.

“Soy cliente fija del Jumbo, compre el mercado y electrodomésticos también”

“Lo que más me gusta de Jumbo son las promociones”
“Le mejoraría la atención al cliente, es muy regular, uno va preguntar o a buscar alguna cosa y no hay a quien preguntarle”

“Está muy bien ubicada las cosas”

“Deben mejorar en la exhibición de las estanterías, el estilo, son algo feas.”

“Prefiero a Jumbo de todos los supermercados por sus promociones”

Adriana María Zuluaga Giraldo,

“No volvería a comprar en Jumbo, por la calidad de las verduras y la organización”

**Verónica Zapata, 29 años.**

“Las instalaciones son grandes y bonitas”

“Hay muchas cajas, pero pocas habilitadas”

“Me gusta que es grande, no se siente lleno de gente, es cómodo”

“Con el cambio de nombre se ve que va menos gente, Carrefour se veía más lleno”

“Las exhibiciones están bien, no tengo problemas con las góndolas”

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
Adriana María Zuluaga Giraldo, 50 años.

“He comprado una vez en Jumbo y no volvería a comprar, porque no me gusto la calidad de las verduras y la organización”

“Las instalaciones son amplias e iluminadas, hay muchas cosas que no las encuentra”

“De Jumbo me parece buena la ubicación”

“Le mejoraría que haya más cantidades en los productos, poco para escoger”

“El servicio es regular, casi no hay gente que lo oriente a uno”

“Las góndolas me parece bien, normales”

“Prefiero al éxito y al Carulla, Carulla por la calidad de las frutas y de lo que venden, se encuentre cosas raras e importadas, me gusta la ubicación, distribución e exhibición

Estefany Johana Pacheco García, 27 años.

“Las instalaciones son adecuadas y amplias”

“La atención es normal”

“No ofrecen variedad no es tan completo”

“La exhibición es bien, los precios están acorde al producto que están exhibiendo”

“El almacén es organizado, cada sección en un lugar específico”

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
“Prefiero el éxito por tradición, porque uno está acostumbrado a ir al éxito entonces uno va el éxito”

**Rubiela Aristizábal, 60 años.**

“Las instalaciones son muy buenas y muy grande”

“Voy al jumbo por las promociones”

“prefiero el Éxito por la cercanía y el servicio, pero Jumbo tiene algo similar”

**Carlos Andrés Sierra, 31 años.**

“Es una experiencia tan impersonal, poca persona que te asesoren”

“La distribución es adecuada, amplia”

“El servicio es regular, no hay calidez, como en el éxito que te llevan hasta donde estás lo que necesito”

“Le mejoraría personalización de la atención, afectuosidad con el cliente”

“Las góndolas, me parecen normal, no tengo problema con eso”

“Prefiero el éxito porque lo encuentro de primera mano, es tradición y se dónde están las cosas, hay muy calidez y buen servicio”

---

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
8 ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Humphreys, clasificadora de riesgo de Cencosud en su informe anual del 2013, fundamenta que la estrategia de negocio se basa en tres pilares básicos:

- El negocio de retail mismo
- El desarrollo de los clientes (a través de programas de fidelización)
- Los servicios financieros y afines (tarjetas de crédito principalmente)

Este modelo de negocios según el informe anual de Humphreys, 2013 “aplicado a sus operaciones en los principales países donde opera y complementado por adquisiciones de empresas en funcionamiento, ha implicado alcanzar una elevada escala, lo que le ha permitido mejorar su capacidad negociadora frente a proveedores e incrementar su eficiencia, factor al que también contribuye una estrategia comercial y de compras conjuntas entre los distintos países. Además de la centralización de operaciones de sistemas y la creación de servicios compartidos.”. El alto nivel de competencia que se maneja en los cincos países donde opera Cencosud, se enfoca en mantener una constante eficiencia en lo comercial, logístico y en el buen manejo de inventarios.

El formato de negocio para Colombia y Chile que se observa en la tabla 10 y 11, muestra que el negocio en Chile es mucho más diversificado, que es el único país donde la empresa tiene presencia con todos los formatos de negocio, lo que le ha permitido tener una alta participación del mercado Chileno.

<table>
<thead>
<tr>
<th>COLOMBIA</th>
<th>Formato</th>
<th>Marca</th>
<th>No° de locales</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Superficie Total: 35 miles de m2</td>
<td>Hipermercados, Super mercados</td>
<td>Jumbo y Metro</td>
<td>92</td>
</tr>
<tr>
<td>Mejoramiento de hogar</td>
<td>Easy</td>
<td>4</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabla 10 (Humphreys, 2013)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

En las tiendas Jumbo de Colombia, su estrategia multiformato se basa del modelo de retail Chileno, que se enfoca en generar espacios más amplio entre pasillo y pasillo, góndolas con mayor surtido, una fila general para pagar en caja, servicio personalizado y profesional, (El espectador, 2013)

La prioridad de Jumbo en Colombia, es aplicar una buena política del servicio al cliente, la cual busca fortalecer la relación con los consumidores, con el fin de que ellos se sientan más cómodos al entrar a una tienda Jumbo. Igualmente tener precios Cómodos, mejorar la atención con más impulsadoras, mayor servicio en cada área del supermercado y la capacitación del personal. Teniendo como pilar la buena relación con sus colaboradores y clientes, ya que son factores de creatividad y legitimidad. (La Republica, 2013)

Con el fin de atraer más compradores Cencosud en Colombia y Chile implementa el mismo programa de fidelidad de puntos Cencosud, esta estrategia de fidelización de clientes permite que las personas que participen de él acumulan puntos en una cuenta

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
9 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- El consumidor Chileno presenta múltiples características culturales, que se han construido en el diario vivir de sus comunidades. En la vida de los chilenos, la familia y la salud son los factores más importantes para sus vidas; Los intereses más relevantes en la actualidad, se centran en tener bienestar, vida sana, contacto con la naturaleza al aire libre, mejoramiento del hogar, viajar y disfrutar de la cocina. En referente con las compras prefieren comprar marcas que conocen. El cotizar y comparar precios son detalles determinantes para la decisión de compra. Suelen cambiar de lugar de compra cuando hay promociones. Son más abiertos al cambio y tienen más contacto con el mundo tecnológico.

- El prototipo de consumidor colombiano por lo general es poco abierto al cambio, crea “fácilmente” fidelidad de marca, los estratos bajos son muy sensibles al precio, en cambio, la clase media y alta inclina parte de su decisión de compra en la calidad, garantía y servicios que ofrece los mismos productos, igualmente, los puntos de venta. Se sienten muy satisfechos con su núcleo familiar y en general con su ocupación.

- El consumidor antioqueño, se caracteriza como un comprador tradicional, influenciado por las costumbres familiares y de grupo social. Son personas que cuando encuentran una marca que les gusta es difícil hacerlos cambiar por otra. Demandan por lo general lugares en los cuales el ambiente es agradable, buscando una buena experiencia de compra, donde el buen servicio y la amabilidad son factores distintivos de los sitios para ir de compras.

- La oferta de los hipermercados Jumbos son muy similares en Colombia y en Chile, donde se implementa un modelo chileno que busca espacios amplios, góndolas con mayor surtido y un buen servicio. Aunque son muy similares, se pudo observar que la oferta en Chile es más organizado y variada, donde se caracteriza por exhibiciones llamativas y por los múltiples servicios complementarios (Desde la variedad de carros para mercar, hasta catálogo de oferta impreso en braille). El portal web de Jumbo Chile cuenta con un portafolio muy amplio para el servicio del consumidor desde todo tipo de compras por internet hasta información muy detallada de los servicios y promociones del hipermercado. Al contrario del portal Web de Jumbo Colombia que no ofrece ventas por internet e información tan detallada de las promociones y servicios que se ofrecen.
• A partir de las características de la oferta de Jumbo en Medellín, se puede determinar que a los antioqueños las promociones, los precios y la ubicación estratégica de las tiendas, son los principales motivos para que acudan a estos hipermercados.

• Actualmente la estrategia de negocio de Jumbo Colombia es igual a la de Jumbo Chile, lo que se puede inducir que la influencia cultural en el comportamiento de los consumidores colombianos, más específicamente del antioqueño no es muy relevante en el desarrollo de negocio de Jumbo en Medellín y por ende en Colombia.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
10 CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

Se parte del enfoque consistente en considerar, a todo miembro de la sociedad, persona, consumidor o cliente con características únicas, enmarcadas en una sociedad determinada, en este caso dos países de América Latina: Chile y Colombia, con un hipermercado específico, Jumbo, y una ciudad colombiana, Medellín.

- La estrategia de negocio de una multinacional, en este caso de la chilena Jumbo de la cadena Cencosud en Colombia, está direccionada bajo políticas, parámetros y modelos ya establecidos con el objetivo de articular las estrategias en ámbito comercial, de compras y la creación de servicios compartidos, con el fin de ser eficientes en cada una de sus tiendas en los países donde opera. La estrategia de negocio en Chile como en Colombia se basa en mantener el negocio del retail mismo, el desarrollo exitoso de programas de fidelización de clientes y servicios financieros como la colocación de sus propias tarjetas de crédito. En consecuencia, se puede determinar que la influencia cultural en el comportamiento del consumidor Colombiano, no están influyente en la estrategia de negocio de hipermercados Jumbo Colombia. Además, se puede inferir que las mismas características del negocio es el ente motivador para que la gente acuda a estos hipermercado como lo son los precios bajos, las promociones y la ubicación estratégica de las tiendas, aunque para el consumidor Colombiano y más precisamente el antioqueño, buscan preferiblemente lugares donde la calidad, la buena atención, la agilidad en pago y el buen servicio sean características primordiales del negocio.

- Se diferencia características culturales en el accionar de vivir entre los colombianos y chilenos, tanto en la forma de percibir el mundo como en el comportamiento de compra. Lo que lleva cuestionar hasta donde el modelo Chileno que implementa Cencosud con sus hipermercedos Jumbo en Medellín, si es el más rentable y el más acogidos por los antioqueños ya que es una cultura que acostumbra y espera un buen servicio, calidad y amabilidad.

- El acceso a la información primaria de Cencosud y de otros hipermercados instalados en la ciudad de Medellín y cuyo contenido fortalece el resultado de esta investigación exploratoria, se vio truncado debido a la dificultad de acceder a éstas y a su información, dado que en algunas de ellas no estaba definida la información objeto de estudio y en otros casos se negaron a entregar dicha información, por considerarla de manejo estratégico que podría verse vulnerado en la medida que no se diera uso estrictamente académico.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
BIBLIOGRAFÍA


Compact, G. (s.f.). United Nations Global Compact. Recuperado el 22 de 08 de 2013, de http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish


La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.
ANEXO 1

Entrevista Juan Manuel Botero, mercadeo grupo éxito.

“A las personas de estratos altos el trato es menos impersonal, menos confianzudas, no les gusta que les hablen mucho (Carulla), al cliente éxito le gusta una relación más cercana. Las marcas se enfocan en mujeres. Los estratos altos consumen productos que les permita vida saludable y de categorías elevadas. El foco de las mujeres entre 40-55 años amas de casa, tiene una visión de compra pero no consumen el producto final. El consumidor antioqueño es muy enfocado al servicio, a una cultura del servicio, es esencial que si pregunte le den respuesta. Más que le den solución al problema le den una respuesta. La calidad siempre está presente en el portafolio del grupo éxito. El gran diferenciador del grupo éxito es que trabaja para que el cliente regrese, dándole un servicio diferenciador y de alta calidad, dándole una experiencia única al cliente, esa experiencia única es que siempre encuentre lo que esté buscando, a un precio razonable a una calidad y durante la misión de compra le vaya bien, atreves del servicio. El servicio no solo que te atiendan bien, es que vos un domingo a los 8 de la noche necesites una cartulina para hacer la tarea de tu hijo y el Éxito te pueda brindar ese servicio. En Antioquia la gente es muy amigable, conservadora, cercana, esto diferencia al éxito, no solo es llegar y ver unos productos ahí exhibidos buscamos tener una experiencia más cercana, me salutan cuando llego, se despiden cuando me voy, me pregunta como me va cuando llego a la caja todo esto nos gusta a los antioqueños. Pero en Bogotá que es la mayor plaza del país, allá es complicado diferenciarse por servicio, porque el estilo de vida de las personas es diferente, la gente busca de camino a su casa un almacén don pueda comprar lo que necesites y ya. La estrategia de negocio se debe enfocar al cliente, no se debe ser inmerso a la necesidad de la cultura, no se puede vender lo mismo en las diferentes ciudades, son culturas diferentes por ende consumidores diferentes.”
ANEXO 2

Entrevista Nataly Cañas, ex coordinadora de comunicación del grupo Éxito.

“El grupo éxito tiene la estrategia cultura de servicio, la organización detectó que el servicio es el valor diferencial del grupo, el consumidor valora el servicio, desde las fundación de los almacenes del grupo éxito el ADN, se enfoca desde el servicio, Carulla Vidal decía trabajamos para que el cliente regrese, misión actual del grupo éxito, cuando Gustavo Toro fundó el éxito en Medellín decía que ningún cliente se podía ir insatisfecho, En estas premisas hay que tomar al cliente con toda la importancia buscando la respuestas a sus necesidades. Para lograr esto el grupo éxito tiene una fórmula de servicio, sonreír, más sorprender, más conocer. Se logra esta fórmula brindándole calidad de vida al trabajador. Es necesario diferenciar los formatos y los públicos al que se están dirigiendo, de acuerdo de esto se busca brindar un servicio que haga sentir más cómodo los clientes. Es valioso para el grupo Éxito en Colombia atender los detalles en servicio, porque a los colombianos somos detallistas y serviciales y más el antioqueño, nos gustan que nos empaquen las bolsas, y nos empaque bien. Nos gustan los detalles, la organización conserva detalles que en retail ya están devaluada y ahorran presupuesto, es más barato no tener empacadores y que la misma gente empaque pero al Colombiano le gusta el servicio. Según la ciudad se interviene con diferentes estrategias de mercadeo,”