

**CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS PROMOCIONES DE VENTA EN LA
CIUDAD DE CALI BASADA EN LA RECOPILACIÓN REALIZADA EN LOS
ÚLTIMO DOS AÑOS DENTRO DE LA MATERIA COMUNICACIÓN II**

NICOLE ELIAN JORDAN

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2008**

**CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS PROMOCIONES DE VENTA EN LA
CIUDAD DE CALI BASADA EN LA RECOPILACIÓN REALIZADA EN LOS
ÚLTIMO DOS AÑOS DENTRO DE LA MATERIA COMUNICACIÓN II**

NICOLE ELIAN JORDAN

**Trabajo de Grado para optar el título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Directora:
LILIANA AVILA
Profesional de Mercadeo y Negocios Internacionales**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de profesionales en mercadeo.

P. Mercadeo LILIANA ÁVILA

Directora

P. Mercado EDUARDO CASTILLO

Jurado

P. Mercadeo ÁNGELA BELTRÁN

Jurado

Santiago de Cali, 29 de julio de 2008

AGRADECIMIENTOS

Quiero darles mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que estuvieron conmigo durante este proceso. Sin su apoyo y su ayuda no hubiera sido posible llevarlo a cabo.

A la señora Liliana Ávila quiero agradecerle por su confianza en mí y por su disposición para brindarme apoyo cuando lo necesite. También le agradezco porque fue una gran guía sin la cual no hubiera podido realizar este proyecto.

A la señora Ana Milena Álvarez, Directora de Mercado y Negocios Internacionales quiero agradecerle muy sinceramente por su comprensión a lo largo de la elaboración de este proyecto. Gracias a su comprensión y apoyo logré culminar con este proyecto que me permitirá realizarme profesionalmente.

También quiero darle las gracias a la señora Ángela Beltrán quien ha sido una persona muy importante para mí a lo largo de toda la carrera. Quisiera expresarme mi gratitud por haberme guiado y acompañado en muchos momentos en los que lo necesite.

Finalmente quiero darle las gracias a Dios quien ha permitido que todo esto sea posible. Solo el conoce el corazón de cada persona, y me siento afortunada porque el esta siempre conmigo haciendo posible que mis sueños se realicen.

Esto para mi como para cualquier otro estudiante es un sueño hecho realidad, es la culminación de una etapa muy importante en la vida de un ser humano y el principio de otra etapa llena ilusión y de esperanza.

Nuevamente muchas gracias a las personas que fueron partícipes de este proceso, a mi hermano Eduardo Elian, a mi novio Diego Fernando Parra, y a mi Papá Miguel Elian que estuvo conmigo durante este proceso pero que desafortunadamente no pudo acompañarme hasta el final. Gracias a todos ellos por darme animo para continuar y para terminar con éxito esta etapa tan maravillosa de mi vida.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2. TÍTULO	21
3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	22
4. SISTEMATIZACIÓN	23
5. OBJETIVOS	24
5.1 OBJETIVO GENERAL	24
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
6. ALCANCE	25
6.1 ALCANCE ESTRATÉGICO	25
6.2 ALCANCE GEOGRÁFICO	25
7. JUSTIFICACIÓN	26
8. MARCOS REFERENCIALES	27
8.1 MARCO TEÓRICO	27
8.1.1 Promoción	37
8.2 MARCO CONTEXTUAL	37
8.3 MARCO CONCEPTUAL	37
8.4 MARCO LEGAL	42
9. METODOLOGÍA	44

9.1 FASES DE LA METODOLOGIA	44
9.2 TÉCNICAS PARA LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	45
9.3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	45
10. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	46
11. MUESTRA	47
12. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
12.1 FUENTE PRIMARIA	48
12.2 FUENTES DE APOYO	48
12. 3 RESEÑA HISTÓRICA	48
12.3.1 Almacenes LA 14	48
12.3.2 Carrefour	59
12.3.3 Almacenes Éxito S.A.	70
12.3.4 Olímpica	82
12.3.5 Super Inter	88
12.3.6 Pomona	94
12.3.7 Comfandi	99
12.3.8 Almacenes Ley	103
12.3.9 Mercatodo S.A.	108
12.3.10 Mercamio	112
12.3.11 ComfaUnión	116
12.3.12 Supermarden	122
12.3.13 Galerías	127

12.3.14 Mercar	132
12.3.14 Rapimerque	136
12.3.15 La Gran Colombia	139
13. CONCLUSIONES - TENDENCIA GENERAL DE LAS PROMOCIONES EN LAS GRANDES SUPERFICIES Y LOS SUPERMERCADOS DE CALI	144
13.1 CONCLUSIÓN – CATEGORIA	145
13. 2 POR PRODUCTO	146
13.3 CONCLUSIÓN POR PRODUCTO	148
14. RECOMENDACIONES	152
BIBLIOGRAFÍA	154

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Dinámica y gráfico LA 14 por categoría	52
Tabla 2. Dinámica y grafico LA 14 por productos	54
Tabla 3. Dinámica y grafica por herramientas promocionales	56
Tabla 4. Dinámica y grafica por error promocional	57
Tabla 5. Dinámica y Grafica Categoría	64
Tabla 6. Dinámica y gráfico productos	66
Tabla 7. Dinámica y grafica herramientas promocionales Carrefour	68
Tabla 8. Error promocional Carrefour	69
Tabla 9. Dinámicas y Graficas de Almacenes Éxito	77
Tabla 10. Dinámica y grafica productos Almacenes Éxito	79
Tabla 11. Tipo Promoción 2	80
Tabla 12. Dinámica y grafica del error promocional el Éxito	81
Tabla 13. Dinámica y graficas categorías Olímpica	84
Tabla 14. Dinámica y grafica productos Olímpica	85
Tabla 15. Dinámica y graficas herramientas promocionales Olímpica	86
Tabla 16. Dinámica y grafica del error promocional Olímpica	87

Tabla 17. Dinámica y grafica categorías Superinter	89
Tabla 18. Dinámica y graficas productos Superinter	90
Tabla 19. Dinámica y grafica herramientas promocionales Superinter	92
Tabla 20. Dinámica y grafica del error promocional Superinter	93
Tabla 21. Dinámica y grafica categorías Pomona	95
Tabla 22. Dinámica y grafica productos Pomona	96
Tabla 23. Dinámica y grafica por herramientas Pomona	97
Tabla 24. Dinámica y graficas herramientas promocionales Pomona	98
Tabla 25. Dinámica y grafica categorías Comfandi	99
Tabla 26. Dinámica y grafica productos Comfandi	100
Tabla 27. Dinámica y grafica herramientas promocionales Comfandi	101
Tabla 28. Dinámica y Grafica Error Promocional Comfandi –Jamundí	102
Tabla 29. Dinámica y grafica categorías Ley Prica – Ley Palmetto	104
Tabla 30. Dinámica y graficas productos Ley Prica – Palmetto	105
Tabla 31. Dinámica y Grafica Herramientas Promocionales Ley Prica	106
Tabla 32. Dinámica y Grafica por error promocional Ley Prica – Palmetto	107
Tabla 33. Dinámica y grafica categorías Mercatodo	109
Tabla 34. Dinámica y grafica herramientas promocionales Mercatodo	110
Tabla 35. Dinámica y grafica por error promocional Mercatodo	111

Tabla 36. Dinámica y grafica por categoría Mercamio	113
Tabla 37. Dinámica y grafica por productos Mercamio	114
Tabla 38. Dinámica y grafica por herramientas Mercamio	115
Tabla 39. Dinámica y grafica por error promocional Mercamio	115
Tabla 40. Dinámica y grafica categoría Comfaunión	118
Tabla 41. Dinámica y Grafica Producto Comfaunión	119
Tabla 42. Dinámica y grafica herramienta promocional Comfaunión	120
Tabla 43. Dinámica y grafica por error promocional Comfaunión	121
Tabla 44. Dinámica y grafica por categoría Supermarden	122
Tabla 45. Dinámica y grafica productos Supermarden	123
Tabla 46. Dinámica y grafica herramientas promocionales	125
Tabla 47. Dinámica y grafica por error promocional	126
Tabla 48. Dinámica y grafica por categoría galerías	127
Tabla 49. Dinámica y grafica por productos Galerías	128
Tabla 50. Dinámica y grafica por herramientas promocionales Galerías	130
Tabla 51. Dinámica y grafica por error promocional	131
Tabla 52. Dinámica y grafica por categorías Mercar	132
Tabla 53. Dinámica y grafica por productos Mercar	133
Tabla 54. Dinámica y grafica herramienta promocional Mercar	134

Tabla 55. Dinámica y grafica por error promocional Mercar	135
Tabla 56. Dinámica y grafica por categoría Rapimerque	136
Tabla 57. Dinámica y grafica por producto Rapimerque	136
Tabla 58. Dinámica y grafica por herramienta promocional Rapimerque	137
Tabla 59. Dinámica y grafica por error promocional Rapimerque	138
Tabla 60. Dinámica y grafica por categoría de la Gran Colombia	139
Tabla 61. Dinámica y grafica por producto de la Gran Colombia	140
Tabla 62. Dinámica y grafica por herramientas de promoción de la Gran Colombia	141
Tabla 63. Dinámica y grafica por error promocional de La Gran Colombia	142
Tabla 64. Dinámica y grafica por categoría	144
Tabla 65. Almacenes Grandes Superficies. Tendencias por categorías	145
Tabla 66. Por productos	146
Tabla 67. Almacenes Grandes Superficies. Tendencias por productos	147
Tabla 68. Conclusión de herramientas promocionales	148
Tabla 69. Otros	148
Tabla 70. Almacenes Grandes Superficies. Herramienta promocional	149
Tabla 71. Error Promocional	150
Tabla 72. Otros	151

Tabla 73. Otros	151
Tabla 74. Error promocional	152

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. Categoría LA 14	53
Grafico 2. Productos LA 14	55
Grafico 3. Herramientas promocionales LA 14	56
Grafico 4. Error promocional LA 14	58
Grafico 5. Categoría Carrefour	65
Grafico 6. Productos Carrefour	67
Grafico 7. Herramientas promocionales Carrefour	68
Grafico 8. Error promocional Carrefour	69
Grafico 9. Categoría El Éxito	78
Grafico 10. Productos El Éxito	79
Grafico 11. Herramientas promocionales El Éxito	80
Grafico 12. Error promocional El Éxito	81
Grafico 13. Categoría Olímpica	84
Grafico 14. Productos Olímpica	85
Grafico 15. Herramientas promocionales Olímpica	86
Grafico 16. Error promocional Olímpica	87

Grafico 17. Categoría Superinter	89
Grafico 18. Productos Superinter	91
Grafico 19. Herramientas promocionales Superinter	92
Grafico 20. Error promocional Superinter	93
Grafico 21. Categoría Pomona	96
Grafico 22. Productos Pomona	97
Grafico 23. Herramientas promocionales	97
Grafico 24. Error promocional Pomona	98
Grafico 25. Comfandi – Comfandi Jamundí	99
Grafico 26. Productos Comfandi – Comfandi Jamundí	100
Grafico 27. Herramientas promocionales Comfandi – Comfandi Jamundí	102
Grafico 28. Error Promocional Comfandi – Comfandi Jamundí	102
Grafico 29. Categoría Ley Prica – Palmetto	104
Grafico 30. Productos Ley Prica – Palmetto	105
Grafico 31. Herramientas Promocionales Ley Prica – Ley Palmetto	106
Grafico 32. Error promocional Ley Prica – Palmetto	107
Grafico 33. Categoría Mercatodo	109
Grafico 34. Dinámica y grafica productos Mercatodo	110
Grafico 35. Producto Mercatodo	110

Grafico 36. Herramientas promocionales Mercatodo	111
Grafico 37. Error promocional Mercatodo	111
Grafico 38. Producto Mercamio	114
Grafico 39. Herramientas Promocionales Mercamio	115
Grafico 40. Error promocional Mercamio	116
Grafico 41. Categoría Comfeunión	118
Grafico 42. Producto Comfaunion	119
Grafico 43. Herramientas promocionales Comfaunion	120
Grafico 44. Error promocional Comfaunión	121
Grafico 45. Categoría Supermarden	122
Grafico 46. Productos Supermarden	124
Grafico 47. Herramientas promocionales Supermarden	125
Grafico 48. Error promocional Supermarden	126
Grafico 49. Categoría Galerías	127
Grafico 50. Producto Galerías	129
Grafico 51. Herramienta promocional Galerías	130
Grafico 52. Error promocional Galerías	131
Grafico 53. Categoría Mercar	132
Grafico 54. Productos Mercar	133

Grafico 55. Herramienta promocional Mercar	134
Grafico 56. Error Promocional Mercar	135
Grafico 57. Categoría Rapimerque	136
Grafico 58. Producto Rapimerque	137
Grafico 59. Herramientas promocionales Rapimerque	138
Grafico 60. Error promocional Rapimerque	139
Grafico 61. Categoría La Gran Colombia	140
Grafico 62. Productos La Gran Colombia	141
Grafico 63. Herramientas promocionales La Gran Colombia	142
Grafico 64. Error promocional La Gran Colombia	143
Grafico 65. Tendencias de las Promociones por Categoría	144
Grafico 66. Tendencias por productos	147
Grafico 67. Herramienta promocional	149
Grafico 68. Error promocional	150

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se basó en el análisis del trabajo que se ha hecho con los estudiantes en la cátedra de comunicación en mercadeo II en los últimos cuatro semestres. La información obtenida por dichos estudiantes ha sido gracias a una labor de campo que no ha sido aprovechada y la cual se ha utilizado hasta el momento exclusivamente para la materia, sin tener en cuenta que tanto los alumnos como este material son fuentes informativas actualizadas de la cuales se pueden determinar conclusiones hacia diferentes campos y de gran beneficio para los (consumidores, detallistas, minoristas, grandes superficies, supermercados, docentes y alumnos) que necesiten consultar del tema y también como base de futuras investigaciones de mercado en tal sentido sobre las diferentes promociones de ventas de los supermercados de la ciudad de Cali. (Por ahora el estudio se limita solo a la ciudad de Cali pero puede ser base de las tendencias nacionales en tal sentido ya que las mismas se repiten a nivel nacional).

En este proyecto clasifique y analice el material con el fin de determinar las diferentes herramientas de promociones que se utilizan por parte de las grandes superficies de la ciudad de Cali y realice un análisis con los datos más relevantes con el fin de contribuir con el beneficio para muchas personas; a los consumidores: ya que se al analizar si las promociones han tenido variaciones, se le puede dar al consumidor un verdadero beneficio. A los detallistas: (solo en el evento de los detallistas retailer) ya que esta información les permite ver cuales son las promociones mas fuertes y así mismo ellos podrán analizar la verdadera situación de las promociones dentro de los supermercados.

Esta investigación se realizó con el material de estudio guardado por la docente Liliana Ávila de la materia Comunicación en Mercadeo II. Este material contiene información sobre las grandes superficies de la ciudad de Cali y sobre la comparación entre las promociones de venta de cada categoría. Así mismo con esta información se logró determinar las tendencias de las promociones y de las herramientas más utilizadas en la ciudad de Cali. Esta investigación se realizó con material prestado, trescientos dos (302) Cd's.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, importantes cambios han ocurrido en la ciudad de Cali con relación a la forma en que se ofrecen los productos a los consumidores. Estos cambios están ligados al desarrollo que han tenido las grandes superficies, imponiendo a productores, intermediarios y mayoristas nuevos retos.

Los principales almacenes de cadena están apostando a crecer y ese crecimiento está ligado a creación de alianzas, venta de capital, reorganizaciones internas, abaratamiento de costos a través de marcas propias y campañas agresivas de promociones.

Las grandes superficies se ven enfrentadas a problemas como altibajos económicos, a la competencia del mercado, a la promoción de nuevos productos, a renovarse permanentemente para ser siempre competitivas y, en general, a mantener un grupo de creativos que generen ideas nuevas y frescas que impacten y lleguen a tocar la sensibilidad de los clientes. Igualmente las grandes superficies también cometen el error en ocasiones de crear promociones improductivas o mal diseñadas o innecesarias, Un ejemplo claro de esto es la demanda que obtuvo Carrefour:

La multa asciende a \$43.3 millones de pesos. Bogotá, diciembre 4 de 2007.- Por inducir a error a los consumidores en la campaña “Garantía del Precio Más Bajo” la Superintendencia de Industria y Comercio sancionó con 43 millones 370 mil pesos a Grandes Superficies de Colombia, Carrefour.

Esta sanción es el resultado de una investigación a través de la cual se estableció que el mensaje transmitido no corresponde con la realidad.

Dentro de las investigaciones y visitas de inspección adelantadas por la SIC, se encontró que Carrefour no tenía todos los días el precio más bajo en los productos; además, no cubría todos los establecimientos de comercio sino sólo algunos hipermercados o supermercados y que la publicidad no aplicaba a productos perecederos.

Lo difundido en la campaña publicitaria no correspondía con la realidad, porque como lo reconoce abiertamente la propia investigada “Carrefour no tenía el precio más bajo, ni en todos los productos, ni todos los días” y lo que pretendió transmitir era que los productos en su conjunto eran más baratos.

La sanción, contra la cual cabe el recurso de reposición, ya fue notificada a Carrefour, quien dispone de 10 días para realizar la corrección de la propaganda comercial de tal forma que se ajuste a las normas de protección del consumidor¹.

Es por esto que también este estudio quiere analizar las promociones y mostrar el resultado a las grandes superficies para mostrar así que pueden estar cometiendo un error y quizá no se han dado cuenta (esta información se pretende conseguir con las entrevistas a los ejecutivos de las grandes superficies Vs el resultado de la investigación de los Cd's).

Las grandes superficies manejan un sistema que les permite ver si las promociones que han manejado les ha dado rentabilidad o no y así mismo a través de este sistema manejan toda la información estadística que necesitan. Sin embargo esta información es exclusiva para las grandes superficies, es decir que los consumidores no están enterados de estos resultados. Debido a esto este proyecto busca determinar si las promociones realizadas por las grandes superficies son realmente beneficiosas tanto para los clientes como y para los fabricantes, y las grandes superficies como tal, ya que como lo mencione anteriormente las grandes superficies manejan sus sistemas pero de forma independiente; la idea básica de este proyecto es buscar un beneficio para todos los involucrados en el proceso de compra (fabricantes, mayoristas, minoristas, grandes superficies y consumidores) a traves de la información obtenida en los Cd's con la cual se hará una comparación entre todas las promociones por categorías en las grandes superficies de la ciudad y así mismo se comparará la información obtenida de estos C'ds con la que me suministre cada una de las grandes superficies a través de entrevistas que realizare a los ejecutivos de aquellas que el estudio inicial me muestre como las mas fuertes de la ciudad.

El presente tema fue seleccionado teniendo en cuenta los diferentes informes sobre promociones de ventas en las grandes superficies de Cali que han venido realizando los estudiantes de comunicación en Mercadeo II en los últimos 4

¹ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Garantía de precio más bajo [en línea]. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio, diciembre 4 de 2007. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.sic.gov.co>

semestres. Con esta información se realizó un análisis de los diferentes datos y se logró a través de tablas y gráficos mostrar el comportamiento real de las grandes superficies. Así mismo esta investigación se realizó con el fin de determinar las tendencias en las grandes superficies de la ciudad de Cali en cuanto a promociones de venta, con el fin de obtener datos estadísticos que puedan orientar a los consumidores a la hora de realizar sus compras y a los detallistas "retailers", y proveedores a analizar los precios y tipos de promociones que deben utilizar para beneficiarse. Así mismo esta investigación la realice con el fin de aprovechar la labor de los alumnos de la Universidad con este trabajo de campo ya que es una información muy completa que permite determinar la verdadera situación de las promociones en las grandes superficies de la ciudad, y determinar si realmente con estas se están viendo beneficiados los consumidores, detallistas y mayoristas, teniendo en cuenta que existen algunas grandes superficies que manejan promociones que si se analizan a profundidad no son tan beneficiosas ya que son estrategias de merchandising para aumentar sus ventas, esto se puede ver en el estudio con las tablas y gráficos de los errores promocionales.

2. TÍTULO

Clasificación y análisis de las promociones de venta en la ciudad de Cali basada en la recopilación realizada en los último dos años dentro de la materia comunicación II.

3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto busca comprobar que el material recolectado en la materia de Comunicación en Mercadeo 2, es un material informativo desaprovechado ya que de este se pueden obtener importantes análisis objetivos y herramientas que permitan determinar cómo se encuentran las promociones por categorías en los diferentes supermercados. Así mismo busca definir hacia donde van dirigidas las tendencias de las promociones de ventas en las grandes superficies en la ciudad de Cali, y cuales son las herramientas promocionales mas utilizadas generando así información valiosa que bien utilizada permitirá el aprovechamiento de los detallistas “retailers”, proveedores y consumidores de esta herramienta promocional llamada “promoción de ventas”.

4. SISTEMATIZACIÓN

Lo que se busca con este proyecto es contribuir académicamente y en forma práctica acerca de la variable de promoción de venta, su tendencia y manejo en punto de venta:

La información fue recolectada y clasificada de acuerdo a los diferentes estudios realizados por los estudiantes en los últimos cuatro semestres de la asignatura de Mercadeo II.

Se realizó una clasificación de la información por cada una de las grandes superficies y por cada categoría.

Se analizaron las promociones de ventas por cada una de las grandes superficies de manera estadística y con el respectivo análisis de los resultados.

Analice las promociones de ventas por cada categoría y por herramientas promocionales utilizadas de manera estadística y con el respectivo análisis de los resultados.

Determino un índice de gestión cruzado entre las grandes superficies, de las diferentes categorías y del tipo de herramientas utilizadas que permita mostrar tendencias claras y actualizadas.

Realice las conclusiones y recomendaciones con el fin de que las grandes superficies realicen las promociones de la manera más apropiada para obtener un beneficio propio y así mismo brindárselo a los consumidores.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar el comportamiento de las promociones de ventas en las grandes superficies de Cali, por medio de la recopilación, tabulación, registro y análisis del material obtenido de la Universidad, para así establecer las tendencias del mercado en cuanto al manejo, exposición y herramientas promocionales mas utilizadas por las empresas. El objetivo de marketing es comunicar adecuadamente las tendencias promocionales al consumidor para que a la hora de tomar decisiones de compra sea más observador y mucho más exigente.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comparar las diferentes promociones de ventas de las grandes superficies a través del análisis de las herramientas promocionales utilizadas y registradas en el material de estudio (trabajos de campo).
- Hacer un seguimiento de las herramientas promocionales de ventas utilizadas por Las grandes superficies en los dos últimos 2 años.
- Hacer una reseña histórica sobre el origen de los supermercados.
- Verificar la veracidad de las promociones de ventas ofrecidas al consumidor.
- Hacer tablas comparativas sobre las diferentes promociones en ventas ofrecidas por loa Grandes Superficies de Cali soportadas con graficas que permitan dar un mejor análisis de la situación promocional.
- Seleccionar cual es la herramienta promocional más utilizada por las grandes Superficies de Cali.
- Determinar los errores en las promociones de venta encontrados a través de las investigaciones de campo permitiendo así clasificar dichos errores y generalizar los errores más comunes en las promociones de venta exhibidas en las grandes superficies de la ciudad de Cali.

6. ALCANCE

6.1 ALCANCE ESTRATÉGICO

El alcance estratégico de esta investigación es mostrar las tendencias de las promociones en las diferentes grandes superficies y algunos supermercados de la ciudad de Cali; a través de un análisis que se realizó sobre las diferentes categorías y así mismo realice un comparativo entre las diferentes grandes superficies y en los supermercados seleccionados, de igual forma identifique si las promociones han sido repetitivas a lo largo de estos años y así mismo si las herramientas promocionales han sido las mismas o han variado a lo largo de este tiempo (dos por uno, descuento, artículo gratis, etc.).

El alcance estratégico de este proyecto se realizó con un documento a través de la recopilación, tabulación, registro y análisis de la información suministrada por la universidad, buscando que esta sea útil para todas las personas que puedan acceder a él (estudiantes, docentes, compañías, supermercados, etc.).

6.2 ALCANCE GEOGRÁFICO

El alcance geográfico es únicamente las grandes superficies y algunos de los grandes supermercados de la ciudad de Cali.

7. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto permitió aplicar los diversos conocimientos adquiridos sobre mercadeo y ventas, a través del análisis de las diferentes herramientas promocionales utilizadas en las grandes Superficies de la ciudad.

El resultado se obtuvo teniendo en cuenta el material académico investigativo obtenido por los alumnos de los cuatro últimos semestres de la materia Comunicación en Mercadeo II, con relación a los estudios realizados sobre las promociones en ventas de las Grandes Superficies de Cali. Teniendo en cuenta que en las grandes superficies todos los productos se encuentran exhibidos en stands y góndolas, se deben realizar actividades promocionales con un alto destacamento en el punto de venta (Promoción) para así poder ser percibidas por los clientes, motivándolos a realizar la compra, pero además las “PROMOCIONES DE VENTAS” deben ser manejadas con sumo cuidado teniendo en cuenta la aceptabilidad de estas herramienta frente al consumidor actual.

La forma como la mayoría de comerciantes exponen sus artículos, es la principal oportunidad para mostrarlos y brindar información, responder preguntas y compararse de manera directa con sus competidores. Otra de las formas que hemos podido analizar en la información obtenida es la oferta de paquete en banda, en donde se vende dos o más unidades de un producto a un precio reducido en comparación con el precio de la unidad regular, como en el caso de ofertas de cepillos con crema dental. Todo lo anterior está encaminado a ofrecerle a los consumidores un poco más de lo que esperan, o un pequeño impulso para convertirlos en clientes activos; igualmente hay que tener en cuenta que las promociones de ventas se han convertido en parte integral de la compra y los consumidores cada vez las esperan más.

Se quiere mostrar también, en la actualidad, las ofertas sobre las cuales se están dando los descuentos, los programas y estrategias de ventas que se crean día a día para incentivar las compras y mantener cautivos a los usuarios.

Esta investigación busca obtener un resultado preciso de las tendencias de las promociones de venta en las grandes superficies de la ciudad en pro del consumidor, de los detallistas y mayoristas a través de las investigaciones realizadas en campo por algunos alumnos de la Universidad, con el fin de determinar si las herramientas promocionales están siendo bien utilizadas por las grandes superficies y si existe un beneficio real.

8. MARCOS REFERENCIALES

8.1 MARCO TEÓRICO

El desarrollo de la presente investigación tuvo como soporte teórico los planteamientos del autor John J. Burnet, quién en su obra Promoción Conceptos y Estrategias plantea como los conceptos de publicidad, venta personal, promoción de ventas, concursos, merchandising, promoción de venta para consumidores, y relaciones públicas, deben ser tenidas en cuenta dentro de los presupuestos para hacer las organizaciones cada vez más competitivas dentro del mercado, y mostrar la forma como interactúan a través del proceso de planeación, seguimiento y evaluación de las empresas y organizaciones.

Se analizaron los diferentes CD's con la información de descuentos y promociones de los cuatro últimos semestres de la materia Comunicación en Mercadeo 2, con el fin de mirar las diferentes estrategias de venta y herramientas que utilizan para llegar al usuario final.

Se manejó la siguiente teoría:

Promoción de venta para consumidores: la promoción de ventas ofrece a los consumidores la oportunidad de conseguir más de lo que consideran posible. Desde la perspectiva del consumidor también cuando son muestras de producto, permite al consumidor ensayar el producto sin comprarlo.

Sorteo: actividad en la cual se puede conceder un premio por azar sin ningún tipo de compromiso.

Cupones: certificados legales que ofrecen los fabricantes para otorgar ahorros específicos en productos seleccionados.

Bienes y servicios: actividades intangibles que brindan satisfacción cuando se comercializan para el consumidor y/o usuarios industriales.
y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Productor: Toda persona natural o jurídica, que elabore, procese, transforme o utilice uno o más bienes, con el propósito de obtener uno o más productos o servicios destinados al consumo público. Los importadores se reputan productores respecto de los bienes que introduzcan al mercado nacional.

Proveedor: Toda persona, natural o jurídica, que distribuya u ofrezca al público en general , o a una parte del él, a cambio de un precio, uno o más bienes o servicios producidos por ella misma o por terceros, destinados a la satisfacción de una o más necesidades de ese público.

Consumidor: Toda persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades.

Comercial: Todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y, en general, todo sistema de publicidad.

Idoneidad de un bien o servicio: Su aptitud para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido, así como las condiciones bajo las cuales se debe utilizar en orden a la norma y adecuada satisfacción de la necesidad o necesidades para las cuales está destinado

Calidad de un bien o servicio: El conjunto total de las propiedades, ingredientes o componentes que lo constituyen, determinan distinguen o individualizan. La calidad incluye la determinación de su nivel o índice de contaminación y de los efectos conocidos que ese nivel de contaminación puede producir.

Promoción de productos: La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional - está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- **Relaciones Públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

- **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

La Publicidad, utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. Los mercadólogos estadounidenses gastan más de \$109 mil millones anuales en publicidad, la cual puede ser muy variada y tener diferentes usos. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje
- **Decisiones sobre los medios que se utilizarán,**
- **Evaluación.**

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y

tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

Gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Tipos: Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

- **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- **Cupones:** certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- **Devolución de efectivo(o rebajas):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.
- **Paquetes promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

- **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- **Recompensas para los clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- **Promociones en el punto de venta (ppv):** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- **Concursos, rifas y juegos:** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.
- **Promoción Comercial:** promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- **Promoción para la fuerza de ventas:** promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen mensajes de venta en el trato.

Las Relaciones Públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

Determinantes del presupuesto de promoción total

¿Cómo decide una compañía cuál será el presupuesto de promoción total y su distribución entre las principales herramientas para crear la mezcla promocional?

Una de las más arduas decisiones de mercadotecnia que enfrenta una compañía es la de definir cuánto ha de gastar en promoción. John Wanamaker, el magnate propietario de tiendas de departamentos, dijo alguna vez: "Sé que se desperdicia la mitad de mi publicidad, pero no sé de cuál mitad se trata. Me gasté \$2 millones en anuncios, pero no sé si es la mitad o lo doble de lo que se necesita"². No es pues de sorprenderse que haya grandes diferencias entre lo que gastan en promoción las diversas industrias y compañías. Esto puede sumar entre el 20 y 30 por ciento de las ventas en la industria de los cosméticos, pero sólo del 5 al 10 por ciento en el caso de la maquinaria industrial, Dentro de cada una de las ramas de la industria, se encuentran compañías que gastan mucho y otras que gastan poco.

¿Cómo deciden las compañías su presupuesto? Se muestran los métodos comunes que se utilizan para establecer el presupuesto total de publicidad: El método de lo permisible, el de porcentaje de ventas, el de paridad competitiva y el de objetivo y tarea.

- **El método de lo permisible.** Muchas compañías utilizan el método de lo permisible: esto quiere decir que definen el presupuesto de promoción según lo que piensan que se puede permitir la compañía. Un ejecutivo ha explicado este método de la siguiente manera:

"Es muy sencillo. Lo primero que hago es subir a preguntarle al contralor cuánto puede darme este año. El me dice que un millón y medio. Luego, el jefe viene y me pregunta cuánto debemos gastar, y yo le digo 'Pues, aproximadamente un millón y medio'.

Por desgracia, este método para definir los presupuestos ignora por completo el efecto de la promoción sobre los volúmenes de ventas. Además, así el presupuesto anual para promoción es algo incierto, lo cual dificulta la planificación a largo plazo del mercado. Este método puede provocar un gasto excesivo en publicidad, pero lo más frecuente es que la cantidad sea insuficiente.

- **Método del porcentaje de ventas:** Muchas compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, esto es, definen su presupuesto de promoción según un porcentaje de las ventas actuales o previstas. O también pueden calcular para el presupuesto un porcentaje del precio de venta. Las compañías automotrices, por ejemplo, suelen presupuestar para promoción un porcentaje fijo que se basa en el

² WANAMAKER, John. Promoción [en línea]. Estados Unidos: John Wanamaker, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.promocion.wanamaker/google.com>

precio definido para el auto. Las compañías petroleras, por su parte, establecen el presupuesto como una fracción de centavo por cada galón de gasolina que se vende con su marca.

Se definen varias ventajas en favor del método del porcentaje de ventas. La primera es que el gasto promocional variará según lo que pueda "permitirse" gastar la compañía. También facilita el que la administración piense en la relación entre el gasto promocional, el precio de venta y la ganancia por unidad. Finalmente, se supone que crea una estabilidad competitiva, ya que las empresas que están en competencia tienden a gastar en promoción más o menos el mismo porcentaje de sus ventas.

Sin embargo, a pesar de estas supuestas ventajas, el método del porcentaje de ventas no tiene mucha justificación. En efecto, su error es que considera las ventas como la causa de la promoción, y no como su resultado. El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos y no en las oportunidades. Puede incluso impedir que haya el incremento de gastos que se requiere para revertir un desplome en las ventas. Además, como el presupuesto varía con las ventas de cada año, resulta difícil una planificación a largo plazo. Finalmente, este método no proporciona ninguna base para elegir un porcentaje específico, fuera de lo que se ha hecho en el pasado, o lo que realizan en ese momento los competidores.

- **Método de paridad competitiva:** Otras compañías utilizan el método de paridad competitiva, que consiste en definir su presupuesto de promoción de manera que esté a la altura del de sus competidores. Observan su publicidad u obtienen estimaciones de los gastos en promoción dentro de su ramo en publicaciones o asociaciones gremiales, y luego definen su presupuesto según el promedio de las industrias afines.

Son dos argumentos los que apoyan este método. El primero es que el presupuesto de los competidores representa el punto de vista colectivo del ramo.

El segundo es que al gastar lo mismo que los competidores, se evitan las guerras promocionales. Desgraciadamente, ninguno de ellos es válido. Para empezar, no hay ninguna razón para creer que la competencia tiene mejor idea de lo que se debe gastar que la propia compañía. En efecto, las compañías son muy diferentes entre sí, y cada una tiene sus propias necesidades promocionales. Además, no existen pruebas de que los presupuestos basados en una paridad competitiva eviten las guerras promocionales.

- **Método de objetivo y tarea:** La forma más lógica de definir un presupuesto es el método de objetivo y tarea. En él, los mercadólogos calculan sus presupuestos promocionales (1) definiendo objetivos específicos, (2) definiendo las tareas que deben llevarse a cabo para alcanzarlos, y (3) calculando los costos que implica realizar estas tareas. La suma de estos tres costos es el presupuesto promocional que se propone.

El método de objetivo y tarea obliga a que la administración especifique sus supuestos sobre la relación entre el dinero que se gasta y el resultado de la promoción. Pero es también el método más difícil de utilizar. En efecto, a menudo resulta difícil definir qué tareas específicas servirán para alcanzar objetivos determinados.

- **Factores que intervienen en la definición de la mezcla promocional.** Las compañías toman en cuenta muchos factores en el momento de desarrollar su mezcla promocional. Los examinaremos a continuación.

Tipo de producto/mercado: La importancia de las diferentes herramientas promocionales varía según se trate de un mercado de consumo o industrial.

Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar, en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y, en último lugar, las relaciones públicas. En cambio, las de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes.

Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tiene un papel importante. En efecto, esta herramienta puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores.

De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es cierto eso de que "los vendedores colocan los productos en los estantes y de allí los retira la publicidad". Para los bienes de consumo, un personal de ventas bien entrenado

puede lograr contratos con más distribuidores para que vendan una marca en especial, convencerlos de que le otorguen mayor espacio de anaquel y alentarlos para que utilicen los exhibidores y las promociones especiales.

Estrategia de empuje VS. Estrategia de atracción. La mezcla promocional cambia sustancialmente según se elija una estrategia de empuje o una de atracción. Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores.' En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, "atrae" al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores.

Ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa sólo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas. Por ejemplo, Industrias del Maíz usa la publicidad en los medios masivos de comunicación para atraer sus productos, y una gran fuerza de ventas, junto con promociones comerciales, para empujarlos por los canales. En años recientes, las compañías de bienes de consumo han ido disminuyendo el porcentaje de atracción de sus mezclas promocionales en favor de un mayor empuje.

Estado de disposición anímica de comprador. Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra ya analizados. La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las "visitas en frío" de los vendedores. En Cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad. Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores y promociones de ventas. No hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

Etapas del ciclo de vida del producto. Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sólo se requiere para recordarles el producto. En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.

8.1.1 Promoción

- **Mezcla promocional:** está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

8.2 MARCO CONTEXTUAL

El presente trabajo fue acordado para ser desarrollado con la profesora Liliana Ávila, de la Universidad Autónoma de Occidente en la ciudad de Cali, retomando los diferentes estudios realizados por estudiantes de comunicación en Mercadeo II, estudiantes del programa Mercadeo y Negocios Internacionales de los últimos cuatro semestres. En los diferentes CDs se muestran las diferentes herramientas promocionales que se aplican en las grandes superficies de Cali, y el análisis que los estudiantes le han hecho a las diferentes promociones. Pude detectar que son más fuertes las promociones de exhibición y promociones de paquete con descuentos en el precio o equivalente a cantidades mayores del producto por menos precio. El análisis se realizó sobre la información obtenida en 302 trabajos de campo presentados en medios magnéticos CD'S.

8.3 MARCO CONCEPTUAL

El presente trabajo maneja el concepto de promoción de ventas como la forma activa y explícita de manejar la comunicación para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con determinado producto. La

promoción de ventas es parte fundamental dentro del marketing y está direccionada a persuadir a los consumidores y a facilitar así el intercambio entre el fabricante y el consumidor.

Para el fabricante y los comercializadores los objetivos de la promoción son crear conciencia de marca, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva. La meta final es vender el producto o el servicio.

Una de las actividades sobre las que se apoya la promoción es la publicidad como forma de dar a conocer los bienes o los servicios de un patrocinador a través de un medio masivo de comunicación.

Las promociones de ventas se usan por un tiempo determinado para estimular la compra por parte del consumidor a través de descuentos, bonos con ofertas, rifas, regalos, muestras de productos, cupones, rebajas, material pop, ofertas de reembolso etc. Sus objetivos finales son convencer a los comerciantes de las ventajas de vender un producto, reducir los inventarios en fábrica, y apoyarse en las políticas de publicidad y mercadeo.

(Ver Figura 1, página siguiente).

Figura 1. Objetivos de promoción para la fuerza de ventas

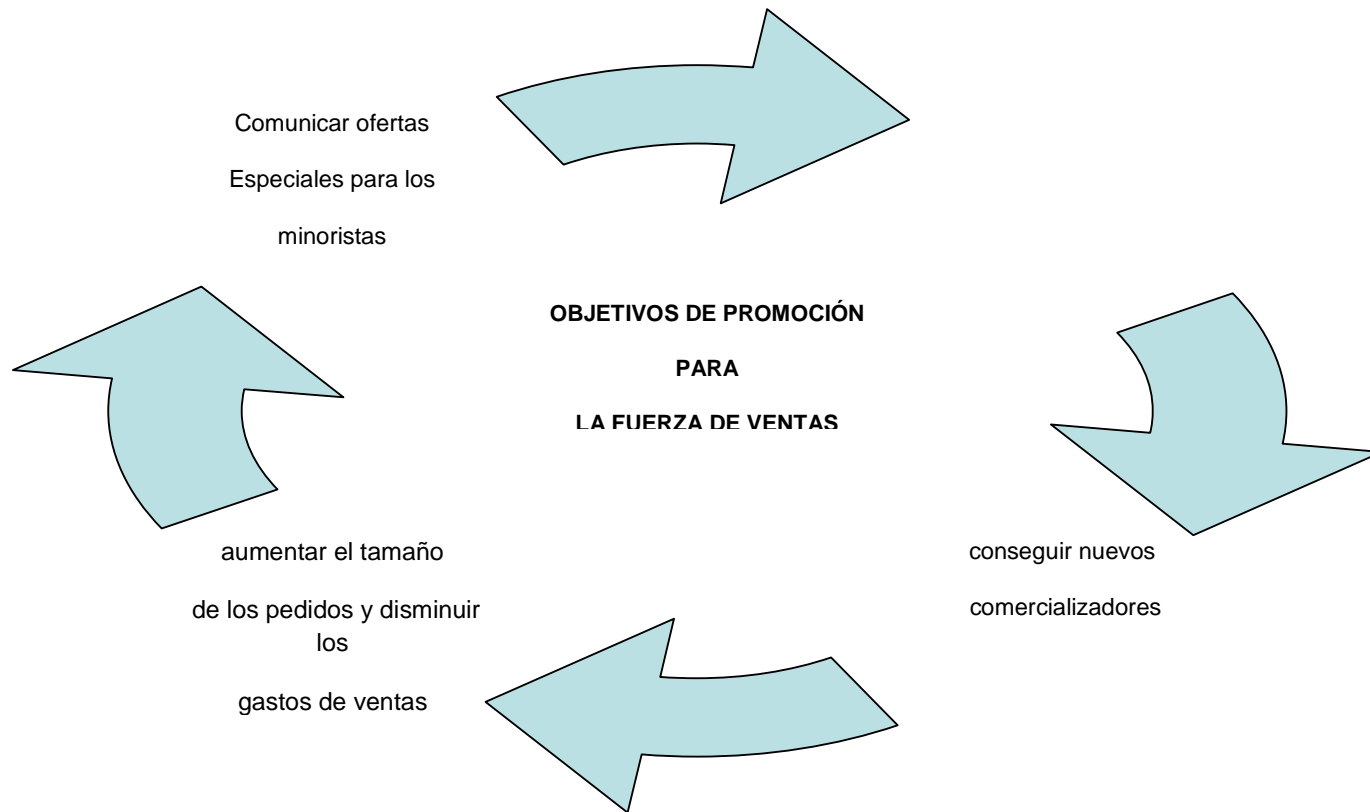


Figura 2. Objetivos de promoción para comerciantes y distribuidores

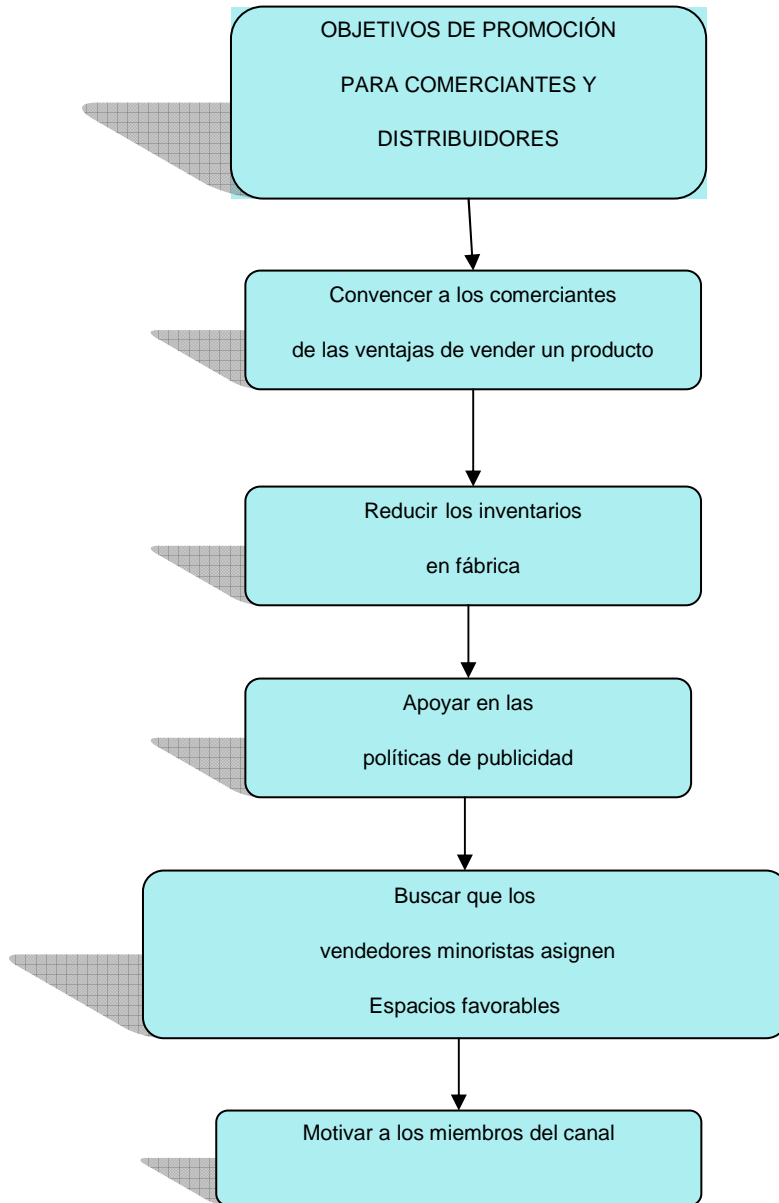


Figura 3. Herramientas de promoción para comerciantes y distribuidores

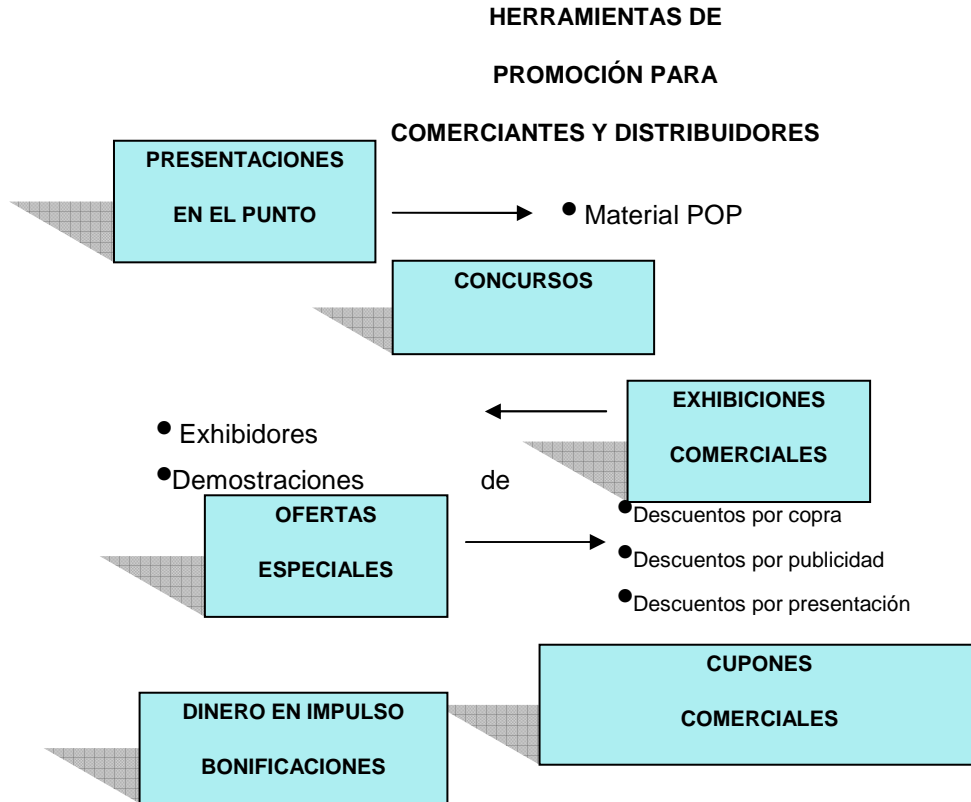
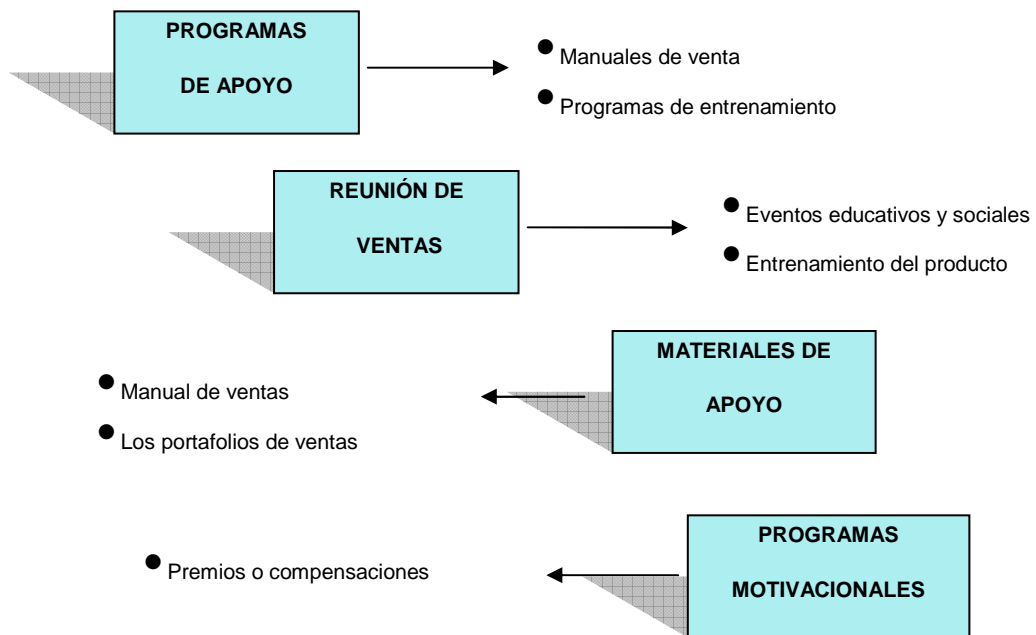


Figura 4. Herramientas de promoción para fuerza de ventas



8.4 MARCO LEGAL

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es la encargada de hacer seguimiento a todo tipo de publicidad y promociones de competencia entre los diferentes supermercados, enfocándose hacia la competencia desleal y/o cualquier tipo de manipulación sobre los productos que reciben los consumidores finales. Por ejemplo: irregularidades en el peso si éste no concuerda con el que dice en el empaque.

Es una autoridad independiente y alejada de cualquier política gubernamental que se encarga de aplicar la ley de la competencia, de tramitar y averiguar las investigaciones tendientes a establecer la infracción a las disposiciones sobre prácticas comerciales restrictivas a las que se refiere el decreto 2153 de 1992³, y de competencia desleal en términos previstos en la ley 446 de 1998⁴.

Una de las funciones de la Superintendencia de Industria y Comercio es sancionar con multas a los supermercados que induzcan al error a los consumidores con sus campañas publicitarias.

Igualmente el Invima tiene la función de desarrollar, mostrar y divulgar nuevas técnicas de análisis y ejercer funciones como laboratorio nacional de referencia (ley 100/93, artículo 245), en materia de alimentos y bebidas alcohólicas⁵.

También rige a los supermercados la ley 73 por la cual el Estado interviene en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor.

Funciones: Según el decreto 2153 de 1992 La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las siguientes funciones⁶:

³ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Decreto 2153 de 1992 [en línea]. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio, 2007. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.sic.gov.co/>

⁴ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Ley 446 de 1998 [en línea]. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio, 2007. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.sic.gov.co/>

⁵ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Ley 100 de 1993 [en línea]. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio, 2007. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.sic.gov.co/>

⁶ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Op. cit.. Decreto 2153/1992. Disponible en Internet: <http://www.sic.gov.co/>

El decreto 2156 de 1992 en su artículo 2. De sus funciones dice:

Velar por la observancia de las disposiciones sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas, en los mercados nacionales sin perjuicio de las competencias señaladas en las normas vigentes a otras autoridades; atender las reclamaciones o quejas por hechos que afecten la competencia en los mercados y dar trámite a aquellas que sean significativas, para alcanzar, en particular, las siguientes finalidades: mejorar la eficiencia del aparato productivo nacional; que los consumidores tengan libre escogencia y acceso a los mercados de bienes y servicios; que las empresas puedan participar libremente en los mercados; y, que en el mercado exista variedad de precios y calidades de bienes y servicios.

Imponer las sanciones pertinentes por violación de las normas sobre prácticas comerciales restrictivas y promoción de la competencia, así como por la inobservancia de las instrucciones que en desarrollo de sus funciones imparta la Superintendencia

Establecer, coordinar, dirigir y vigilar los programas nacionales de control industrial de calidad, pesas, medidas y metrología, y organizar los laboratorios de control de calidad y metrología que considere indispensables para el adecuado cumplimiento de sus funciones⁷.

Es importante tener en cuenta que dentro del marco legal de los supermercados, existe también un compromiso con el consumidor y que estos están protegidos por la ley en caso de que se le vulneren sus derechos, el decreto que los protege es el 3466 de 1982 que dice:

“Decreto 3466. Diciembre 2 de 1982. Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones”⁸.

⁷ Ibíd., Decreto 2156 de 1992, Disponible en Internet: <http://www.sic.gov.co/>.

⁸ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Decreto 3466 de 1982 [en línea]. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio, 2007. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.sic.gov.co/>

9. METODOLOGÍA

De acuerdo a los objetivos planeados y el tipo de información recolectada, se piensa aplicaron los métodos básicos para la realización del presente trabajo, que son: inductivo, deductivo, analítico y sintético, ajustándolos a la necesidad de cada tipo de información.

El método inductivo permitió analizar los CDs, y generar información de los diferentes supermercados y sus estrategias de ventas, la cual fue analizada y me permitió mostrar la competencia entre los supermercados de Cali y sus estrategias de ventas en cuanto a tipos de promociones.

Igualmente se realizó un análisis estadístico de los diferentes estudios realizados de los supermercados y sus estrategias de ventas.

9.1 FASES DE LA METODOLOGIA

Fase Uno: Clasificación.

Fase Dos: Análisis y comparación de las promociones en las grandes superficies.

Fase Tres: Seguimiento de herramientas promocionales.

Fase Cuatro: Reseña Histórica.

Fase Cinco: Establecimiento de tablas comparativas.

Fase Seis: Análisis general.

Fase Siete: Diagnóstico.

Fase Ocho: Conclusiones y recomendaciones.

9.2 TÉCNICAS PARA LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el presente estudio se realizó una preclasificación de la información suministrada por la Universidad (Cd's) para así poderla clasificar por grande superficie, y así mismo por categorías. Finalmente realice un análisis de las promociones de ventas que se realizan y las diferentes herramientas utilizadas por las diferentes grandes superficies. Esto con el fin de mostrar de forma estadística la realidad de las promociones de venta en las grandes superficies de la ciudad de Cali, y así mismo logre hacer recomendaciones que pueden ser utilizadas por los detallistas, mayoristas, fabricantes y consumidores en pro de un beneficio para todos. Igualmente se muestra la tendencia en las promociones de venta en la ciudad de Cali.

9.3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con todos los datos obtenidos de los estudios realizados por los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente se realizaron bases de datos en Excel y se consolidó la información de acuerdo a estandarizaciones por conceptos referidos, luego se realizaron tablas dinámicas donde se unifican los criterios y valores, y de allí se grafica para realizar análisis de comparación, como conclusión final se hicieron cruces de información en las bases de datos tomando un consolidado de todos los supermercados, y se concluyeron al final del trabajo

10. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Luego de revisar la información que hay en los diferentes trabajos de campo CDs sobre las promociones de los diferentes supermercados de la ciudad de Cali y de recoger la base de datos, se interpretó y analizó la información. Con base en los contenidos del marco teórico se obtuvo el resultado final de mi estudio que es analizar la clase de promociones que se aplican. Al final se muestra la tendencia actual de los descuentos y la competencia entre los supermercados. Para la presentación se utilizaron tablas y gráficas para su interpretación.

La información se presenta de la siguiente manera:

La clasificación del material se presenta en una tabla que muestra el número de investigaciones por cada una de las grandes superficies de la ciudad de Cali. Así mismo se muestra el número de veces que se investigo cada categoría. De igual forma se clasificaron los Cd's por categoría y de acuerdo a las diferentes grandes superficies de la manera mas clara posible, sin embargo esta información física no será exacta ya que en cada CD hay dos grandes superficies y dos categorías; es decir que ningún CD es igual a otro.

Se presenta en un cuadro la variación de las promociones entre grandes superficies y entre categorías en los diferentes años. Se soporta con gráficos.

Se presenta un de estudio que sustenta la información presentada en los cuadros y en los gráficos los cuales a su vez se explican y se concluyen.

11. MUESTRA

El total de la muestra para realizar el presente proyecto son trescientos dos (302) trabajos de campo preclasificados. Son estudios realizados por estudiantes de comunicación en Mercadeo II de los cuatro últimos semestres, en donde se encuentra material informativo sobre las tendencias de las promociones en ventas en las grandes superficies de Cali contenidas en medio magnético CD's.

Dichos CD's fueron analizados uno a uno, y se tuvieron en cuenta, las herramientas promocionales, por cada Supermercado, los índices de competitividad, los productos que más frecuentemente son promocionados.

12. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

12.1 FUENTE PRIMARIA

Se tomó como fuente primaria toda la información recolectada en los diferentes CDs, que los estudiantes de comunicación en Mercadeo 2 han desarrollado durante los cuatro últimos semestres, sobre las diferentes tendencias promocionales de ventas de los diferentes Supermercados de Cali.

12.2 FUENTES DE APOYO

Como fuentes de apoyo se tomaron libros y revistas sobre publicidad y ventas que se han venido trabajando en el transcurso de la carrera. Igualmente se realizaron exploraciones en Internet para apoyar la investigación, sobre todo en las reseñas históricas de los supermercados y el marco legal.

12.3 RESEÑA HISTÓRICA

12.3.1 Almacenes LA 14

A continuación se presentan datos obtenidos de la página de Internet:
<http://ice.la14.com/ice/main/corporativo.jsp>

Figura 5. Logo Almacenes la 14



Almacenes La 14. Es una institución de servicio Social, constituida para mejorar la situación de familias de escasos recursos, para solucionar los problemas de vivienda en personas pobres, para apoyar a la microempresa, la generación de empleo, estimular el fomento del deporte aficionado y también para apoyar campañas ecológicas, de protección del medio ambiente y contra la drogadicción y en general para adelantar toda clase de actividades con corporaciones sin ánimo de lucro y que propendan por el bien común.

LA 14 es una empresa que nació en Cali hace más de 36 años y desde entonces ha trabajado y servido a los colombianos a través de la cadena de almacenes por departamento de mayor tradición y reconocimiento en el Suroccidente colombiano.

Nos hemos caracterizado por pensar siempre en nuestra gente, y esto lo proyectamos en la elevada inversión que utilizamos tanto en tecnología como en recurso humano para mantener una constante evolución, tanto de servicios como en espacios y nuevas sedes, cubriendo así todas las necesidades y exigencias de nuestro cliente: usted.

También somos núcleo de desarrollo y generadores de empleo en la región. Actualmente estamos en 7 ciudades diferentes con más de 3.800 colaboradores. Nuestra cultura empresarial, enfocada en el servicio al cliente, se refleja en cada uno de los colaboradores de LA 14 y en el gran compromiso de facilitar la mayor variedad de artículos en cada línea, lo que ningún otro ofrece. Sólo nuestros clientes tienen la mayor opción de escoger, al precio más favorable⁹.

Figura 6. Diferentes ambientes de los Almacenes LA 14



⁹ Almacenes LA 14 [en línea]. Cali: ice.la14, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://ice.la14.com/ice/main/corporativo.jsp>

MISION

Somos una empresa comercializadora de todo tipo de productos de consumo masivo, que se fundamenta en la filosofía de satisfacción al cliente, ofreciéndole siempre la mayor y mejor opción de surtido, manteniendo los precios más favorables del mercado colombiano, esto sumado a servicios altamente evolucionados e instalaciones con ambientes amplios y confortables.

VISION

Ser reconocida como una de las mejores organizaciones del sector comercio a nivel nacional, ofreciendo el mejor surtido, el mejor servicio, a los mejores precios.

VALORES

Colaboración: Siempre estamos atentos a ayudarlo. Servicio: Facilitamos la vida a nuestros clientes. Empatía: Compartimos los anhelos y aspiraciones de los colombianos. Honestidad: Nos distinguimos por nuestra transparencia. Compromiso: Por usted cada día trabajamos para ser los mejores Cortesía: Es un placer atenderlo.

NUESTRA GRAN DIFERENCIA

Usted siempre encuentra lo que necesita, con opciones al detal y al por mayor. Todos nuestros supermercados cuentan con un alto sistema de seguridad para brindarle a usted total tranquilidad al hacer sus compras. Nuestros empacadores están autorizados para llevarle su mercado hasta donde usted lo necesite. Contamos con espacios exclusivos para la diversión de los niños, convirtiendo LA 14 en un sitio de encuentro familiar

Crédito Personal: o Tarjeta de cupo rotativo Comprando y Ganado Crédito hasta 36 meses. o Cheques Postfechados a 30 - 60 días. O Plan Abone y Separe o Crédito Megabanco.

La red se ha vuelto uno de los supermercados más visitados del mundo, ante la llegada de nuevas tecnologías nuestra Empresa ofrece a todos sus Clientes la posibilidad de acceder a realizar compras en www.la14.com ofreciendo una gran variedad de productos tales como: Anchetas navideñas, juguetes, electrodomésticos, computadoras, productos para el hogar, Bonos

para regalo entre otros... Con una disponibilidad en la red 24 horas sin restricción de horarios¹⁰.

Figura 7. Departamento de ropa para damas Almacenes LA 14



Pagar en www.la14.com es tan fácil como pagar en efectivo con nuevos sistemas de pago se han implementado para que todos tengan la posibilidad de comprar.

Su posición de liderazgo en la región se vio amenazada desde hace más de una década con la llegada de fuertes competidores que entraron a disputarle una porción del mercado. En respuesta a esa exigencia, la compañía abrió almacenes en Pereira y Manizales, con los que inició su expansión en el panorama nacional. Además, experimentó con el formato de tiendas de cercanía, al lanzar la marca Rapitiendas La 14 y, aprovechando Internet, montó su tienda virtual que ofrece la posibilidad de realizar compras sin salir de la casa y con una disponibilidad de 24 horas.

Hace dos años puso en el aire su propio canal local de televisión, que cada vez cautiva mayor sintonía, lo que le ha permitido nuevas alianzas publicitarias que impulsan su marca.

En la actualidad, La 14 es una empresa fuerte y sana gracias a que cuidó su nicho regional, fue prudente en sus inversiones y dejó en manos de los principales miembros de la familia Cardona la

¹⁰ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://ice.la14.com/ice/main/corporativo.jsp>

planificación estratégica de su desarrollo. Pero se avecinan retos que pondrán a prueba la capacidad de reacción de la compañía.

Si bien con el 'nadadito de perro' ha llegado lejos, más temprano que tarde deberá enfrentar el relevo generacional, que siempre trae alguna incertidumbre y, además, continuar luchando para resistir la competencia de los grandes conglomerados. De esto último da fe la composición del vecindario de su almacén insignia de Cali, el de la avenida sexta: En las dos cuadras a la redonda hay un Éxito, un Carrefour y un Home Center.

Otra amenaza surge del hecho de continuar como una empresa familiar, lo que hasta ahora ha sido uno de sus pilares, y que se puede convertir en una debilidad frente a la flexibilidad de otras compañías donde las cosas funcionan en un ambiente corporativo y las decisiones tienen un camino más expedito. Resolver si continúa como empresa familiar o abre su capital accionario es una de las encrucijadas que los Cardona deberán resolver en el corto plazo.

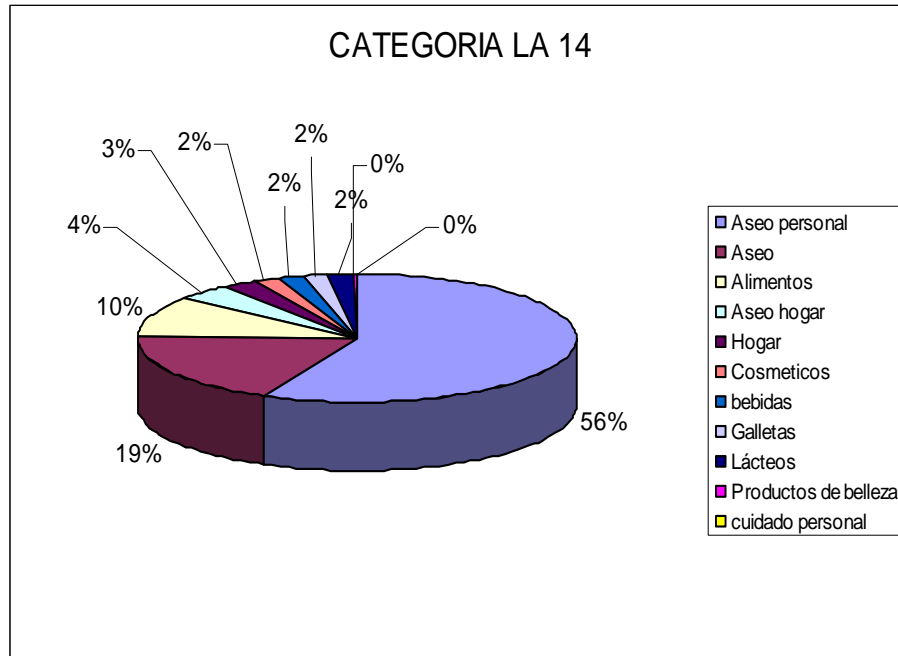
La 14 cuenta con el respaldo y el afecto de los vallecaucanos que la han convertido en el lugar preferido para hacer sus compras. Por sus últimas movidas queda claro que la intención es consolidar su expansión en el nivel nacional, una tarea nada sencilla en medio de los gigantes que la observan¹¹.

Tabla 1. Dinámica y gráfico LA 14 por categoría

CATEGORÍA	TOTAL %
Aseo personal	56,98%
Aseo	18,53%
Alimentos	10,18%
Aseo hogar	4,07%
Hogar	2,60%
Cosméticos	1,93%
bebidas	1,79%
Galletas	1,65%
Lácteos	1,89%
Productos de belleza	0,32%
cuidado personal	0,07%
Total general	100,00%

¹¹ Ibid., Disponible en Internet: <http://ice.la14.com/ice/main/corporativo.jsp>

Grafico 1. Categoría LA 14



Análisis de categorías de LA 14

En este estudio, se logra detectar con facilidad que la 14 es el supermercado más representativo ya que del total de los CD'S (302), 80 son sobre La 14. Esto ya es un indicador ya que los alumnos buscaron realizar sus estudios sobre este supermercado, lo que sin duda quiere decir que es el supermercado "preferido".

En la primera gráfica que es de las categorías, pude concluir que en La 14 la categoría mas fuerte es la de aseo personal con un 57% del total del estudio. Las categorías que la siguen son las de Aseo y Alimentos pero con una diferencia del 38% con Aseo y del 46% en Alimentos. Las otras categorías como Hogar, Cosméticos, bebidas, Galletas, lácteos, productos de belleza y cuidado personal están todas por debajo del 5%.

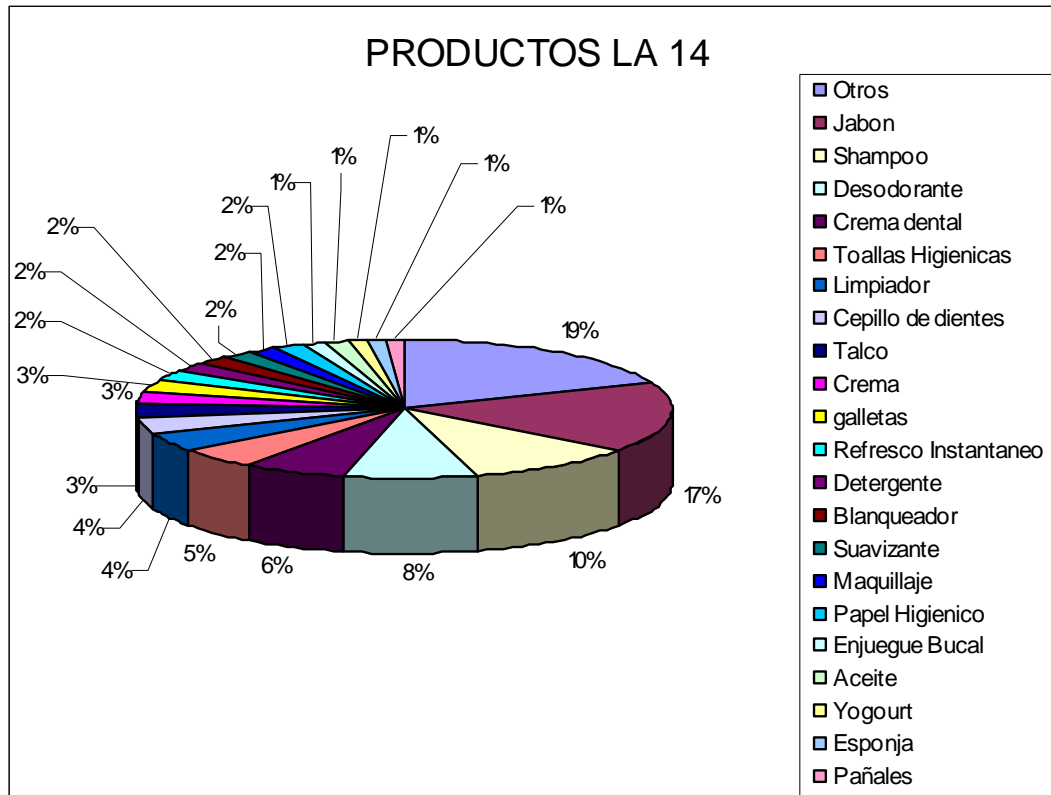
En conclusión la categoría líder en promociones en La 14 es la de Aseo Personal.

Tabla 2. Dinámica y grafico LA 14 por productos

AGRUPACIÓN DE PRODUCTO	Total
Otros	18,57%
Jabón	16,76%
Shampoo	10,30%
Desodorante	7,94%
Crema dental	6,06%
Toallas Higiénicas	5,38%
Limpiador	4,10%
Cepillo de dientes	3,97%
Talco	3,03%
Crema	2,89%
galletas	2,89%
Refresco Instantáneo	2,29%
Detergente	2,22%
Blanqueador	1,88%
Suavizante	1,88%
Maquillaje	1,82%
Papel Higiénico	1,82%
Enjuague Bucal	1,48%
Aceite	1,28%
Yogurt	1,28%
Esponja	1,08%
Pañales	1,08%
Total general	100,00%

(Ver Gráfico 2, página siguiente).

Grafico 2. Productos LA 14



Análisis por productos LA 14

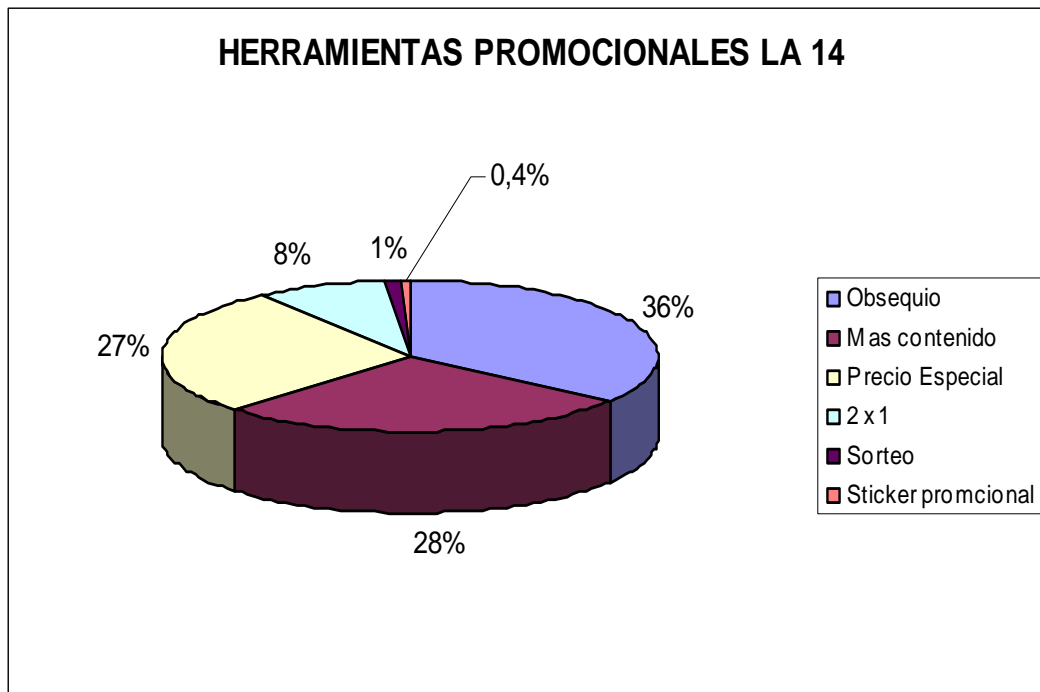
En el supermercado La 14 pude analizar que los productos que más promocionan son Jabones, y este producto pertenece a la categoría de Aseo Personal. Así mismo se puede ver como todos los productos mas fuertes en promociones en este supermercado pertenecen a la categoría de Aseo Personal como lo son: Shampoo, Desodorantes, Crema dental y Toallas Higiénicas. El porcentaje mas alto en este análisis lo tuvo Otros, sin embargo dentro de estos otros incluí los productos de Aseo Personal que se repiten en promociones pocas veces, sin embargo como se puede analizar todos los que componen el producto denominado otros realmente pertenecen a la categoría de Aseo Personal.

En conclusión en La 14 los productos con más promociones a lo largo de estos cuatro semestres son los Jabones con un 17% seguido de Shampoo con un 11%.

Tabla 3. Dinámica y grafica por herramientas promocionales

AGRUPACION TIPO DE PROMOCIÓN	Total
Obsequio	34,89%
Mas contenido	27,67%
Precio Especial	27,26%
2 x 1	8,43%
Sorteo	1,28%
Sticker promocional	0,47%
Total general	100,00%

Grafico 3. Herramientas promocionales LA 14



Análisis de las herramientas promocionales LA 14

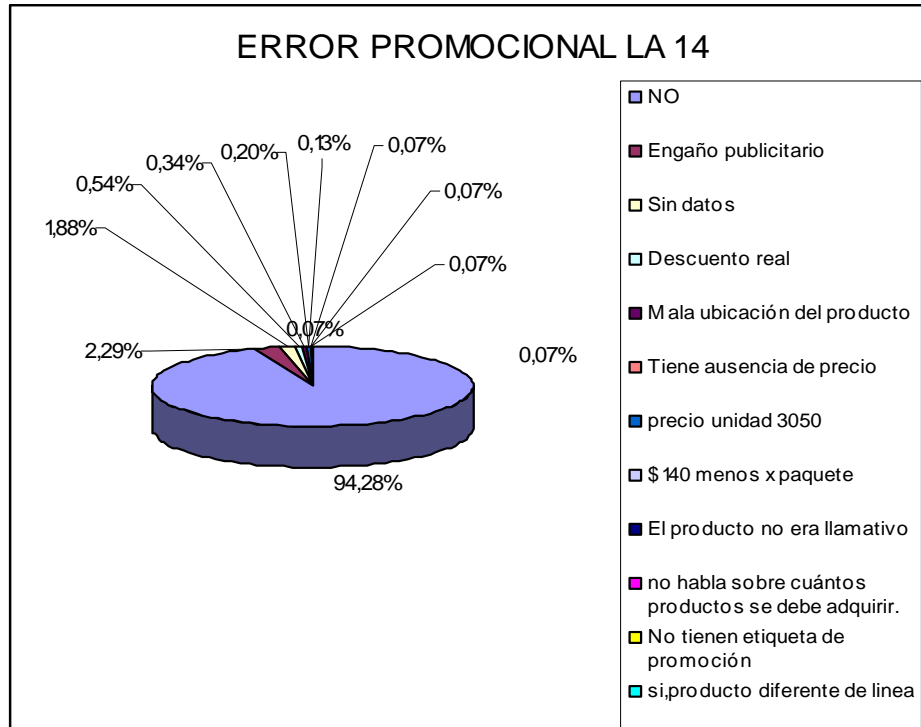
En Almacenes la 14 se puede ver claramente como la herramienta promocional mas utilizada es el Obsequio con un 35% del total de las herramientas utilizadas por el Supermercado La 14. Pienso que es la herramienta que tiene mas engancho a la hora de realizar una compra, ya que todos como consumidores siempre queremos sentir que nos están regalando algo (así no sea utilizado), siempre el pensamiento es “Para mi hijo”, “Para la sala”, etc. Las herramientas que le siguen al Obsequio son las de Mas Contenido y Precio Especial, lo que quiere decir que La 14 realiza muchas promociones y así mismo tienen un buen gancho para sus ventas ofreciendo promociones que le den mas al consumidor, es decir que le dan un verdadero beneficio en precios.

Tabla 4. Dinámica y grafica por error promocional

ERROR DE PROMOCIÓN	Total
NO	94,28%
Engaño publicitario	2,29%
Sin datos	1,88%
Descuento real	0,54%
Mala ubicación del producto	0,34%
Tiene ausencia de precio	0,20%
precio unidad 3050	0,13%
\$140 menos x paquete	0,07%
El producto no era llamativo	0,07%
no habla sobre cuántos productos se debe adquirir.	0,07%
No tienen etiqueta de promoción	0,07%
sí, producto diferente de línea	0,07%
Total general	100,00%

(Ver Grafico 4, página siguiente).

Grafico 4. Error promocional LA 14



Análisis del error promocional

Analizando Almacenes la 14 se puede mostrar que el 94 % no tuvo error promocional y el índice de veracidad de la información es exacto, ya que se tuvo una muestra de 302 estudios consolidando la información. Un 2.9 % indicó que fue engaño publicitario ya que el área de mercadeo necesitó incrementar su volumen de ventas para captación de clientes por medio de estrategias indirectas, en esta categoría se incluyeron resultados en los estudios como Engaño publicitario, Precio especial más no producto gratis, Engaño publicitario, en realidad lo cobran, En realidad no hay ninguna promoción, Es más cara la promoción que en los demás supermercados La 14, La promoción está vencida y aún aparece en el stand.

12.3.2 Carrefour

A continuación se presentan datos obtenidos de la página de Internet:
<http://www.carrefour.com.co/home/home.php>

Figura 8. Logo Almacenes Carrefour



CARREFOUR

Los primeros ejecutivos de Carrefour llegaron al país en 1997 y comprendieron que Colombia, con la tercera población más grande de América Latina, y con una economía relativamente estable era un mercado propicio para brindar sus servicios y expandirse como empresa. Así es como en 1998, después de varios estudios, Carrefour abre su primer Hipermercado en Bogotá, en la calle 80, en el occidente de la ciudad. Desde ese momento la compañía ha crecido favorablemente abriendo en menos de una década 46 tiendas en 25 ciudades de Colombia. Los primeros 831 empleados se han convertido en más de 8.000, conformando así una gran familia para atender a sus clientes en el país. Durante este período Carrefour ha permitido a los colombianos conocer el concepto de grandes superficies y participar en una democratización del consumo nunca antes vista en Colombia.

En Colombia, Carrefour llegó al país en 1996 y cuenta con 48 hipermercados establecidos en Bogotá D.C., Barranquilla, Bello, Buga, Cali, Cartagena, Montería, Medellín, Pereira, Itagüí, Chía, Mosquera, Facatativá, Medellín, Cúcuta, Girardot, Zipaquirá, Ibagué, Santa Marta, Cartago, Popayán, Bucaramanga, Villavicencio y Tunja, siendo su meta en diez años abrir 70 hipermercados.-sus próximas

aperturas: Sincelejo, Manizales, Riohacha, Pasto, Pereira, Armenia, Valledupar, Neiva y el segundo en la ciudad de Chía.

Tiene una marca exclusiva, todos los Carrefour se llaman "Carrefour Chévere", siendo la palabra chévere similar a bueno, excelente.

Su principal competidor es la cadena de hipermercados colombiana Almacenes Éxito, que cuenta con un total más de 157 puntos de venta incluidos 46 almacenes Ley, 12 supermercados Pomona y 2 tiendas Q' Precios; sin sumar su reciente adquisición, los almacenes Carulla-Vivero.

Tanto Carrefour como Almacenes Éxito han lanzado agresivas campañas de mercadeo y publicidad. La más notoria de ellas inició en marzo de 2007, cuando Carrefour lanzó una campaña para promocionar que sus precios eran mejores que la competencia; para ello creó el sitio web Quién es el más barato y colgó en las entradas de sus almacenes pendones gigantes que describían una tirilla de compras de Almacenes Éxito, Carrefour y Carulla Vivero, para comparar los precios. La estrategia fue exitosa pero Almacenes Éxito no se quedó atrás, comparando por su cuenta listas de precios[1], lo que degeneró en una confusión para el consumidor y en la intervención de la Superintendencia de Industria y comercio para reglamentar ese tipo de publicidad. Por su parte, Almacenes Éxito buscó sacar partido de esto creando el sitio Quien te respeta.

El pleito entre ambos almacenes no culminó allí y otros incidentes se presentaron en Bogotá, donde en la creación de un nuevo centro comercial, Almacenes Éxito le quitó la exclusividad a Carrefour como almacén ancla o principal, a pesar de que este último había anunciado su participación en el proyecto[2]. Un ingrediente más de las tensas disputas entre ambos almacenes se presentó en la misma ciudad en la ampliación de otro centro comercial en el sur. Almacenes Éxito tenía presencia en el a través de otra de sus cadenas de almacenes (Carulla) y el centro comercial recibió una oferta de Carrefour para convertirse en el nuevo almacén principal del complejo. Éxito inmediatamente presentó una contrapropuesta para ampliar su almacén Carulla, para que no entrara Carrefour[3].

Apertura más reciente: Villavicencio, Meta Compromiso

1. COMPROMISO PÚBLICO CARREFOUR:

Carrefour garantiza a sus clientes los precios más bajos, bajo una de las siguientes premisas: (i) si un cliente compra un producto en

Carrefour y este producto, verificado su código de barras, en la misma fecha de compra, tiene menor precio en un establecimiento de la competencia, de acuerdo con lo establecido en el anexo 1, el cual establece por cada uno de los establecimientos de comercio CARREFOUR y su zona de influencia, cuáles son sus competidores, Carrefour le devolverá la diferencia entre los dos precios del artículo comprado; o (ii) cuando, sin haber realizado la compra en Carrefour y existiendo el mismo artículo, verificado su código de barras, en uno de los establecimientos de comercio de la competencia, el cliente presenta una prueba impresa e indiscutible sobre la diferencia de precios, como por ejemplo folleto, aviso de prensa, cotizaciones o volantes, con fecha de validez del día en que el cliente pretenda hacer la compra, donde conste que el precio es inferior al existente para esa fecha en Carrefour, se igualará el precio de venta del producto en Carrefour al del competidor haciendo un descuento al cliente. El ejercicio de la opción (i) o (ii) serán a opción del cliente, pero en cualquier caso, excluyentes.

2. DEL REEMBOLSO DE LA DIFERENCIA:

Carrefour reembolsará al cliente la diferencia del precio en la caja de ATENCIÓN AL CLIENTE donde el cliente realizó su compra, mediante la presentación por parte de éste de su tiquete de compra en Carrefour y la prueba del precio más bajo en la competencia, como se define en el anexo 1. El reembolso de la diferencia podrá hacerse en efectivo o en una nota crédito, lo que el cliente prefiera¹².

Figura 9. Fachada Carrefour



¹² Carrefour [en línea]. Bogotá: carrefour, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.carrefour.com.co/home/home.php>

3. DE LA APLICACIÓN DEL DESCUENTO:

Carrefour aplicará al cliente que presente el folleto, cotizaciones, volantes o avisos de prensa donde conste el precio inferior de la competencia exactamente en la misma fecha en que el cliente pretenda hacer la compra, tal como se define en el anexo 1, el descuento que corresponda al producto respectivo con el fin de igualar el precio de la competencia. Este procedimiento se llevará a cabo en la caja de ATENCIÓN AL CLIENTE del respectivo establecimiento de comercio.

4. MECANISMOS ADICIONALES:

Adicionalmente, el cliente podrá llamar a la Línea Chévere Carrefour, en Bogotá al 587 9000 y fuera de Bogotá al 01 8000 123 001, y suministrar los datos que solicita el asesor. Además de los datos personales y de contacto, deberá informar entre otros, el código de barras (EAN) del producto de la reclamación, nombre del producto, precio de compra en Carrefour, tienda Carrefour en donde lo compró, tienda de la competencia, conforme a los parámetros establecidos en este documento, en donde está más barato y el precio del producto en la competencia.

Carrefour verificará la información suministrada por el cliente y, de ser correcta, bajará o igualará el precio dentro de las 48 horas siguientes a la verificación de la información suministrada por el cliente, o procederá a la devolución de la diferencia en el mismo tiempo, en el establecimiento de comercio donde haya realizado la compra.

5. DE LA APLICACIÓN DE LOS MECANISMOS ADICIONALES:

El mecanismo previsto en el artículo anterior operará de la siguiente forma:

a. El cliente deberá informar a la Línea Chévere Carrefour la diferencia de precios encontrada, dentro de las 48 horas siguientes a la compra.

b. Carrefour verificará la información entregada por el cliente, quien deberá esperar la llamada de la Línea Chévere que le confirmará si la información suministrada por él fue correcta y, de ser así, le informará la fecha en la cual puede acercarse al módulo de atención al cliente de la tienda en la que realizó la compra y reclamar la diferencia, mostrando el tiquete de compra. De no ser correcta, Carrefour

informará al cliente, a través de la Línea Chévere, que dicha reclamación no es correcta y no devolverá la diferencia.

c. Carrefour le informará si procede o no el reintegro de la diferencia del dinero dentro de las 24 horas siguientes a la recepción de la llamada a la Línea Chévere, si ésta se presenta de lunes a viernes. Si la llamada se recibe en día sábado, domingo o festivo, Carrefour le informará si procede o no el reintegro de la diferencia del dinero dentro de las 48 horas siguientes del primer día hábil.

d. El cliente tendrá 7 días para reclamar el reintegro desde el momento en que la Línea Chévere le confirma que se le devolverá la diferencia.

e. El horario de la Línea Chévere es de lunes a domingo de 8:00 a.m. a 7:00 p.m.

f. Carrefour devolverá la diferencia en dinero o en nota crédito aplicable a cualquier producto de la tienda. El cliente podrá escoger.

6. SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.

Este compromiso tiene validez para productos de la misma marca, modelo, tipo, tamaño y embalaje original, sin usos o defectos, y con mismo código de barras. No aplica para productos perecederos. Aplica únicamente para los establecimientos de comercio que aparecen en el anexo de competidores de Carrefour. No aplica para los establecimientos comerciales vinculados a las galerías comerciales anexas a Carrefour. Igualmente, no contempla compras realizadas con descuentos directos a los clientes por competidores mediante sistemas de puntos, tarjetas de marca propia o hechas a través de internet. No son válidas las liquidaciones, descuentos de productos o familias de productos expresados en porcentaje de descuento, combos de productos o promociones con tarjetas privadas de la competencia. La comparación deberá hacerse sobre el precio regular del producto. No incluye compras en estaciones de servicio, galerías comerciales y concesiones en música.

7. LIMITACIÓN EN CUANTO A LAS CANTIDADES:

Por ser Carrefour un minorista, no se aceptan compras de un mismo producto al mayoreo (más de dos (2) unidades de un mismo producto de electro, más de treinta (30) en PGC, más de diez (10) unidades en productos de bazar, más de cinco (5) unidades en productos de textil). El descuento estará igualmente condicionado al número de unidades

o stock disponible en el respectivo establecimiento donde se pretenda hacer la reclamación.

Un compromiso cada vez más Chévere Valores

En nuestra empresa, como su significado lo indica, los caminos de personas, ideales, valores y visiones se entrelazan para forjar una organización que día a día trabaja por una sociedad con mejor calidad de vida y con ideales de libertad, respeto y compromiso hacia ella misma y con el planeta.

A lo largo de los años, la compañía ha consolidado su experiencia en 30 países, ha aprendido sobre la diversidad de la sociedad humana y ha sabido sintetizar todo esto en políticas reales que la estructuran como empresa y que componen el diario transcurrir de sus empleados y sus actividades en todos los ámbitos.

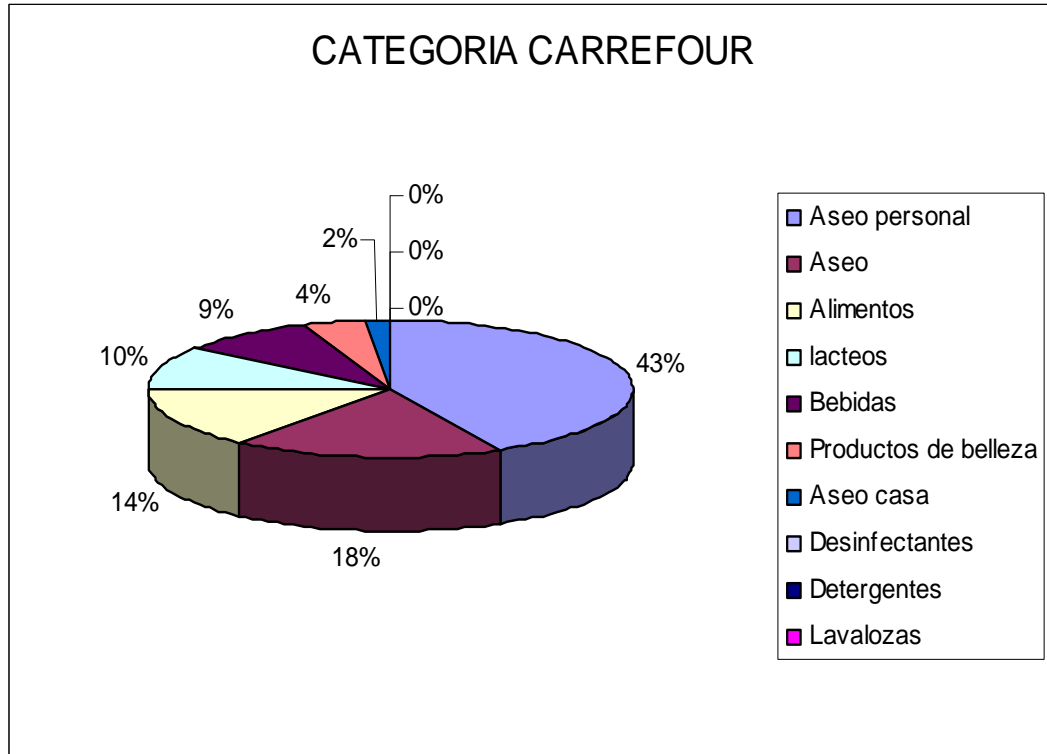
Siete valores dan fundamento a nuestra empresa: Libertad, Responsabilidad, Voluntad de compartir, Respeto, Integridad, Solidaridad y Progreso¹³.

Tabla 5. Dinámica y Grafica Categoría

CATEGORIA	Total
Aseo personal	42,50%
Aseo	18,33%
Alimentos	14,17%
lácteos	10,00%
Bebidas	9,17%
Productos de belleza	4,17%
Aseo casa	1,67%
Desinfectantes	0,00%
Detergentes	0,00%
Lavalozas	0,00%
Total general	100,00%

¹³ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.carrefour.com.co/home/home.php>

Grafico 5. Categoría Carrefour



Análisis Categoría Carrefour

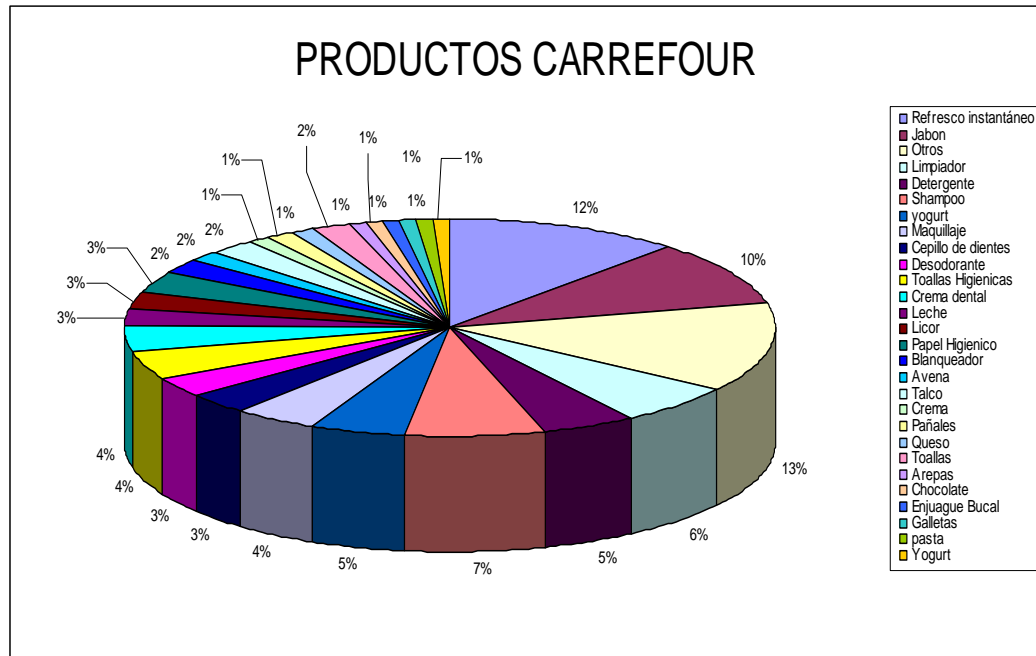
En Carrefour es también evidente al igual que en Almacenes La 14 que la Categoría mas fuerte es la de Aseo Personal con el 42.5% del total de las promociones en este Supermercado. Vemos también que la segunda categoría mas fuerte es la de Aseo general con un 18.33%, y la tercera es la de Alimentos con un 14.7%. Sin embargo la diferencia es muy alta ya que entre la categoría de Aseo personal y la de Aseo general es de 24.17% y la diferencia entre Aseo personal y alimentos es de 28.33%. Las categorías que siguen son las de Lácteos, bebidas, Productos de belleza y aseo de hogar, sin embargo todas estas se encuentran del 10% hacia abajo.

En conclusión la categoría mas fuerte es la de aseo personal con un 42.5%, y si juntamos las categorías de Aseo personal, aseo general y aseo casa tendremos un total de 62.53% del total de las promociones en el supermercado Carrefour.

Tabla 6. Dinámica y gráfico productos

AGRUPACIÓN PRODUCTOS	Total
Refresco instantáneo	11,54%
Jabón	9,83%
Otros	13,25%
Limpiador	5,98%
Detergente	4,70%
Shampoo	6,84%
yogurt	4,70%
Maquillaje	4,27%
Cepillo de dientes	2,99%
Desodorante	2,99%
Toallas Higiénicas	4,27%
Crema dental	3,85%
Leche	2,56%
Licor	2,56%
Papel Higiénico	2,99%
Blanqueador	2,14%
Avena	1,71%
Talco	2,14%
Crema	1,28%
Pañales	1,28%
Queso	1,28%
Toallas	1,71%
Arepas	0,85%
Chocolate	0,85%
Enjuague Bucal	0,85%
Galletas	0,85%
pasta	0,85%
Yogurt	0,85%
Total general	100,00%

Grafico 6. Productos Carrefour



Análisis por productos Carrefour

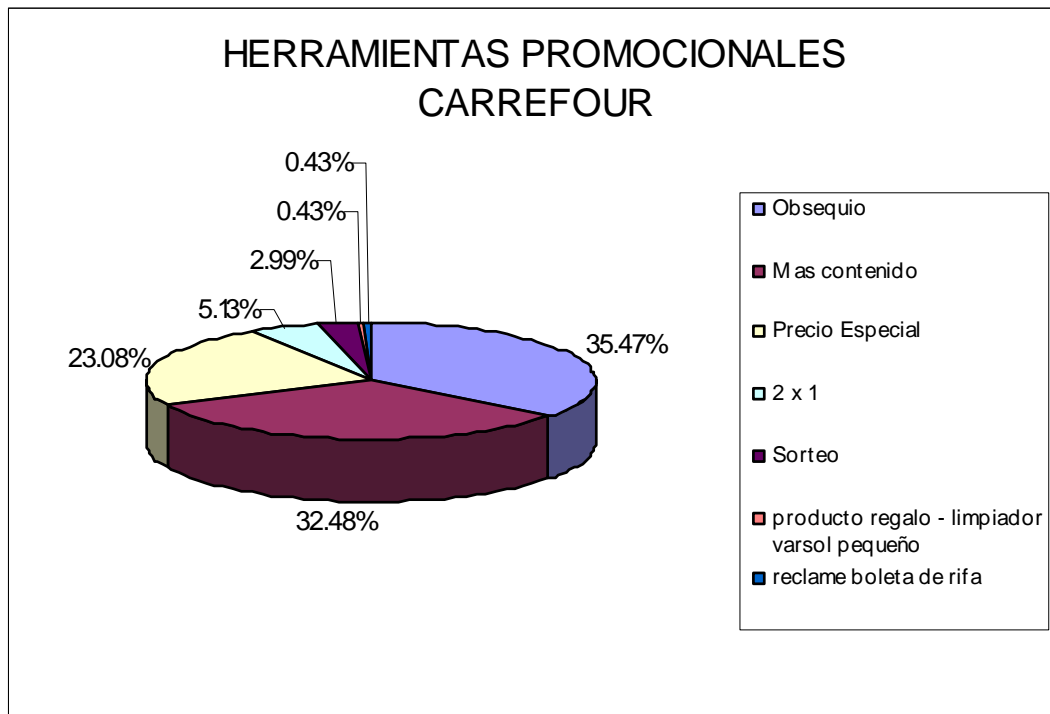
Los productos con mayor promoción en Carrefour son los Refrescos Instantáneos como: clight, gaseosas, Ades, Light ya, kola granulada, Etc., con un 11.54% del total de los productos con promoción en este supermercado. Seguido esta Jabón con un 9.83%. Los demás productos están con un porcentaje muy bajito en la torta ya que están por debajo del 5% cada uno. En este supermercado podemos ver que no se centran en pocos productos para hacer sus promociones. Es decir que Carrefour hace sus promociones a una gran parte de sus productos en porcentajes similares.

(Ver Tabla 7, página siguiente).

Tabla 7. Dinámica y grafica herramientas promocionales Carrefour

HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	Total
Obsequio	35,47%
Mas contenido	32,48%
Precio Especial	23,08%
2 x 1	5,13%
Sorteo	2,99%
producto regalo - limpiador varsol pequeño	0,43%
reclame boleta de rifa	0,43%
Total general	100,00%

Grafico 7. Herramientas promocionales Carrefour



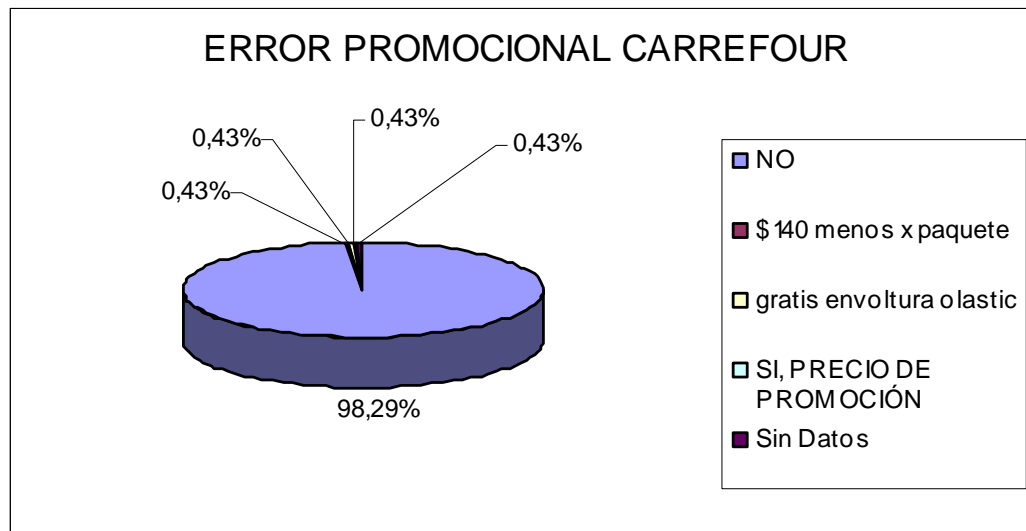
Análisis herramientas promocionales Carrefour

La herramienta promocional más utilizada por Carrefour es Obsequio con el 35.47% del total de las promociones en este supermercado. La segunda herramienta promocional mas utilizada por Carrefour es Mas contenido con el 32.48% y Precio Especial con un 23.08%. Es decir que las herramientas mas utilizadas por Carrefour tienen una estrategia de enganche a traves de un ahorro, ya sea con un obsequio (no pagan por el = ahorro), con mas contenido (pagan menos= ahorro) o Precio especial.

Tabla 8. Error promocional Carrefour

ERROR PROMOCIONAL	Total
NO	98,29%
\$140 menos x paquete	0,43%
gratis envoltura olastic	0,43%
SI, PRECIO DE PROMOCIÓN	0,43%
Sin Datos	0,43%
Total general	100,00%

Grafico 8. Error promocional Carrefour



Análisis del error promocional Carrefour

Podemos descifrar que este gran Almacén de cadena no tiene errores promocionales, ya que el 98,29 % de las promociones son reales, y se recomienda que el área de logística y mercadeo se esfuerce solo un poco por mejorar los productos que aún no tienen datos, ya que este es un Almacén de cadena de nivel internacional y de mayo competencia en el mundo actual. Se puede confiar en la veracidad de las promociones de esta gran superficie.

12.3.3 Almacenes Éxito S.A.

A continuación se presentan datos obtenidos de la página de Internet: <http://www.exito.com.co/PoliticaAmbiental.aspx>

Figura 10. Logos Almacenes Éxito S.A.



ALMACENES ÉXITO

Desde 1949 nos hemos convertido en una compañía líder, especializada en los formatos de hipermercados y supermercados. Todo gracias a nuestros clientes, a nuestra filosofía fundamentada en la excelente atención al cliente, la permanente disposición de servicio y al talento de nuestra gente que nos hace grandes. Estos son los hitos que han marcado nuestra historia.

En Marzo de 1949: Bajo el nombre de “El Éxito”, Almacenes EXITO S.A. abre sus puertas en Medellín en un pequeño local de 4x4 mts, con un capital de 15 mil pesos colombianos. El primer almacén estuvo orientado a vender retazos, saldos y cobijas, bajo el lema que estableció nuestro fundador, Gustavo Toro Quintero, y que sigue siendo bandera de la Compañía: “Comprar bien para vender bien y pagar bien”.

En Marzo de 1950 Se constituye formalmente la firma Gustavo Toro & Cia. Ltda. Almacenes EXITO.

En la década de 1960 La Compañía fue ampliando sus instalaciones hasta ocupar una manzana entera del populoso sector de Guayaquil en Medellín. Desde entonces se caracterizó por la venta de las mejores telas y confecciones de la ciudad a precios sin competencia. En Noviembre de 1970 Se inaugura el Centro Comercial EXITO en la mitad del local que ocupaba Sears Roebuck de Medellín en la calle Colombia. Las oficinas administrativas se trasladaron para esta nueva sede.

En Noviembre de 1972 Almacenes EXITO innovó con el formato de combo, que integraba la venta de telas y confecciones con las variedades y los productos de supermercado.

En Octubre de 1974 Se inaugura un nuevo almacén en el sector de El Poblado en Medellín.

En Noviembre de 1975 Gustavo Toro & Cía. Ltda. cambia su carácter de sociedad limitada y se convierte en Almacenes EXITO S.A.

En Noviembre de 1981 Se inaugura el almacén de Envigado y posteriormente otro edificio que desde entonces alberga la sede administrativa.

En Febrero de 1989 Almacenes EXITO se expande y abre su primer almacén en Bogotá: EXITO Calle 80.

En 1994 Las acciones de Almacenes EXITO S.A. fueron inscritas en la Bolsa de Medellín y posteriormente en las de Bogotá y Occidente.

En Febrero de 1997 Continúa la expansión con la inauguración del EXITO San Fernando, el primero de Cali.

En Abril de 1999 Almacenes EXITO S.A. celebra sus primeros 50 años de historia.

En Febrero Se realizó una Oferta Pública de Intercambio (OPI) entre Almacenes EXITO y los accionistas de CADENALCO (Gran Cadena de Almacenes Colombianos). Tras esta operación, EXITO elevó su participación accionaria en dicha compañía a 56,9%, tomando el control de la misma.

En Julio: La compañía francesa CASINO adquiere el 25% de las acciones de Almacenes EXITO.

En Febrero de 2000 tras alcanzar una participación del 67,95% sobre las acciones ordinarias de CADENALCO, se decide integrar algunas áreas administrativas. Un gran paso hacia la consolidación como uno de los principales grupos comerciales del país.

En Octubre: Se abre un nuevo punto de venta en Bogotá: EXITO Colina, considerado como uno de los hipermercados más modernos y completos del país.

En Marzo de 2001 Los accionistas de CADENALCO solicitan a su Junta Directiva estudiar el proceso de fusión con Almacenes EXITO. Así, fue llevada a cabo la valoración de las empresas.

En Mayo: Los supermercados POMONA actualizan su imagen y abren un nuevo punto de venta en Bogotá: POMONA Calle 110.

En Agosto Las asambleas extraordinarias de accionistas de EXITO y CADENALCO dan la aprobación para que se continúe con la fusión.

En Noviembre Tras el aval de la Superintendencia de Valores, se firma la escritura pública para consolidar la fusión de EXITO y CADENALCO como una sola compañía: Almacenes EXITO S.A., que desde ese momento operaría las cadenas EXITO, Ley, POMONA, LA CANDELARIA (convertidos posteriormente a POMONA) y OPTIMO (que se convertirían en almacenes EXITO).

En Noviembre Almacenes Ley, la cadena de comercio con más trayectoria en el país (80 años), moderniza su imagen y emprende un ambicioso proyecto para renovar y actualizar todos sus puntos de venta. También Se inaugura el Ley Avenida Panamericana, en Pasto, que proyecta en todos sus espacios el sueño de renovación Ley.

En Diciembre: Este año, tres nuevos almacenes EXITO fueron inaugurados

En Bogotá: EXITO Country y EXITO Villa Mayor
Medellín: EXITO Bello, al norte del Valle de Aburrá.

En Diciembre El año culminó para la empresa fusionada con ventas cercanas a los \$3,2 billones de pesos, y una utilidad de \$60 mil millones, que representan el 2% del total de las ventas.

En Agosto de 2002 La cadena EXITO continúa su expansión en el oriente colombiano. En este mes, Bucaramanga le dio la bienvenida al hipermercado en esta zona del país.

En Septiembre Los hipermercados Óptimo de Ibagué, Neiva y Villavicencio pasan a la marca EXITO y se consolida de esta forma la presencia nacional de la cadena: 19 puntos de venta en 9 municipios de Colombia.

En Noviembre La cadena Ley celebra sus 80 años de historia con cambio total de su imagen y un gran proyecto de renovación.

El EXITO Bello Antioquia obtiene certificación ISO14001 en Gestión Medioambiental, del Instituto Colombiano e Normas Técnicas ICONTEC.

La Fundación Éxito, cumple 20 años de trabajo social en beneficio de sectores más necesitados del país.

En Febrero de 2003 La cadena Ley inicia el año con la remodelación del Ley Colón de Cali. Los cambios incluyeron la renovación total de la fachada y el nombre del punto de venta que pasó a ser Pasoancho. En Marzo Se celebra la Asamblea Anual de Accionistas, en la que se presentaron los resultados del año 2002. Ventas por 3.17 billones de pesos y utilidades cercanas a los \$33.254 millones, fueron algunos de los reportes.

El Ley entrega la remodelación del Ley Montería Norte, culminando la actualización de sus almacenes en esa ciudad.

En Abril La Vicepresidencia de Informática y Tecnología finaliza la integración de los sistemas y procesos del EXITO con los de CADENALCO culminando el proyecto iniciado en el 2000.

En Abril La revista América Economía eligió a Almacenes Éxito S.A. como una de las “100 Empresas Competitivas Latinoamericanas Globales” al lograr un grado competencia internacional en los mercados locales.

En Mayo El supermercado POMONA Ovideo traslada su local y renueva totalmente el punto de venta.

En Junio La Fundación Éxito hizo la entrega del Premio Gustavo Toro Quintero por la Nutrición Infantil, galardón creado para motivar a las

personas e instituciones que trabajan por el bienestar de los niños colombianos.

En Julio La compañía entrega oficialmente el Ley Libertador, el segundo de Santa Marta. El programa de Fidelización Puntos Éxito cumple su primer año de vida con excelentes resultados.

En Agosto La tienda de ventas por Internet Virtual éxito lleva a cabo con gran aceptación por los navegantes la segunda promoción virtual.

En Agosto Cali recibe al EXITO Unicentro, el tercero de la capital del Valle. Este almacén fue fruto de la conversión del Ley que antes se encontraba en ese lugar.

En Agosto El Ley Unicentro Bogotá entrega a los capitalinos la remodelación de su punto de venta con nuevos diseños, distribución de espacio, secciones y portafolio de servicios.

En Agosto El supermercado POMONA Calle 102 de Bogotá finaliza su ampliación.

En Octubre ACRIP la Asociación Colombiana de Gestión Humana, entregó a la compañía el premio a la excelencia en esta materia, en el que se afirma que: "Almacenes Éxito S.A. es una empresa que se ha caracterizado por el interés y la promoción de las personas".

En Octubre Los hipermercados EXITO de Colombia, Poblado y Laureles de Medellín presentan a sus clientes las remodelaciones de los puntos de venta.

En Noviembre La tienda Virtual éxito rediseña su página y actualiza su plataforma tecnológica para brindar un mejor servicio.

En Noviembre En Barranquilla se abre el primer ÉXITO de la Costa Atlántica. El punto de venta tuvo una multitudinaria aceptación entre el público.

En Diciembre Tres nuevos almacenes Ley se abren en Risaralda, dos de ellos en Pereira y otro en el municipio de Dosquebradas.

En Diciembre En Bogotá, se abre el EXITO Chapinero, el número 22 de la cadena.

En Diciembre El 2003 finaliza con la consolidación de la presencia nacional de la compañía, con la presencia de nuestras cadenas en 32 municipios del país.

En Enero de 2004 Se firma el acuerdo de Buenas Prácticas y de Defensa del consumidor entre la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, la Asociación Nacional de Industriales ANDI, y la Asociación Colombiana de Pequeños Industriales ACOPI. Este acuerdo crea un mecanismo de conducta y solución de controversias entre industriales y comerciantes.

Fallece en Medellín Don Santiago Mejía Olarte, Presidente de la Junta Directiva de la compañía y uno de los mentores y guías de la organización.

La cadena Ley finaliza la modernización de todos sus almacenes en Bogotá.

En Marzo EXITO presenta a los colombianos su campaña “Estás en Casa” con la que reitera su compromiso con el servicio, para hacer sentir como en casa a sus clientes y empleados.

Se celebra la Asamblea Anual de Accionistas. Ventas por 3.1 billones de pesos y utilidades de \$56.207 millones fueron algunos de los positivos resultados presentados en la reunión.

Los Almacenes EXITO celebran el aniversario 55 de la cadena.

El Ley Chipichape de Cali finaliza su remodelación.

En Popayán, se abre el primer almacén EXITO, fruto de la conversión del anterior Ley Avenida Panamericana.

En Mayo EXITO Bello logra certificación en Buenas Prácticas de Manufacturas BMP, otorgada por el Instituto Nacional de Vigilancia y Control de Medicamentos INVIMA.

En Mayo La brigada nacional de Bomberos de Almacenes Éxito S.A. celebra 30 años de existencia.

En Mayo El ICONTEC hace la entrega del Certificado de Gestión del la Calidad ISO9001:2000 a los granos marca propia comercializados en las cadenas EXITO, Ley y POMONA.

En Junio Se celebra en Medellín en Seminario Internacional de Gestión Humana de las empresas asociadas al Grupo Casino de Francia, con participación de 11 países¹⁴.

¹⁴ Almacenes ÉXITO [en línea]. Bogotá, Éxito, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.exito.com.co/PoliticaAmbiental.aspx>

Figura 11. Emblema Éxito



Misión:

En Almacenes Éxito S.A. ofrecemos a nuestros clientes la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias, mediante experiencias de compra memorables y garantía de excelencia en servicio, selección de productos, calidad y precio, todo ello en ambientes modernos y con propuestas de valor diferenciadas por formato comercial.

Somos un equipo humano cimentado en sólidos principios éticos y morales, con un arraigado sentido de pertenencia por la compañía y que cumple su labor con profesionalismo, honestidad y mística.

Por considerarnos su más valiosa riqueza, la organización nos ofrece un ambiente digno y acogedor, donde se retribuye equitativamente nuestro esfuerzo y talento individual, y se promueve el crecimiento personal, la formación integral del ser humano y el bienestar de nuestras familias.

Trabajamos con una estructura organizacional sin burocracia, una clara visión de futuro y el cumplimiento riguroso de todas las obligaciones y responsabilidades económicas y sociales¹⁵.

¹⁵ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.exito.com.co/PoliticaAmbiental.aspx>

Figura 12. Valores Corporativos



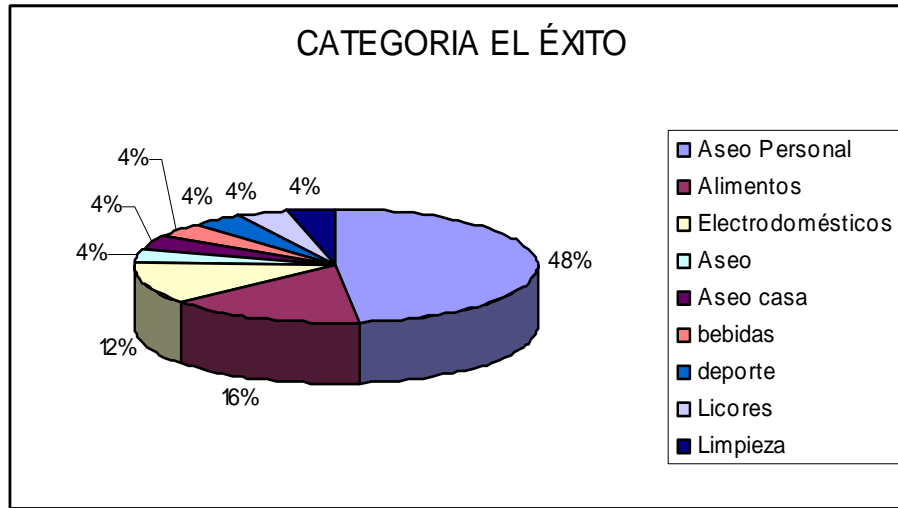
- » Tratar a todas las personas como quiero ser tratado.
- » Desarrollar al máximo el talento humano.
- » Trabajar en equipo.
- » Vivir la pasión por el resultado.
- » Orientar nuestras acciones al mercado y sus clientes.
- » Impulsar el progreso de nuestra comunidad.
- » Proteger nuestro medio ambiente¹⁶.

Tabla 9. Dinámicas y Graficas de Almacenes Éxito

CATEGORIA	Total
Aseo Personal	48,00%
Alimentos	16,00%
Electrodomésticos	12,00%
Aseo	4,00%
Aseo casa	4,00%
bebidas	4,00%
deporte	4,00%
Licores	4,00%
Limpieza	4,00%
Total general	100,00%

¹⁶ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.exito.com.co/PoliticaAmbiental.aspx>

Grafico 9. Categoría El Éxito



Análisis Categorías Almacenes Éxito

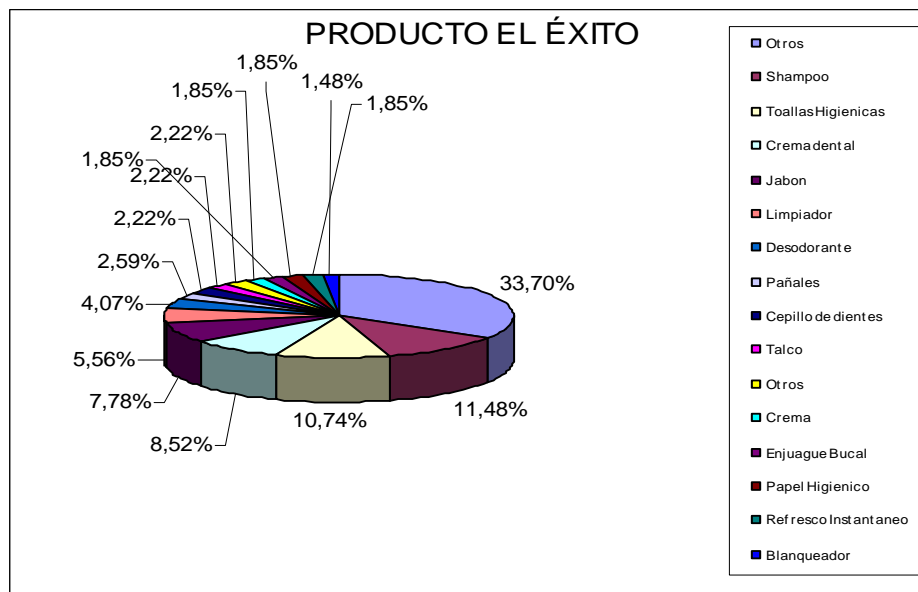
En almacenes Éxito también lidera la categoría de Aseo Personal con un 50.77% del total de las categorías con promociones en Almacenes Éxito. La segunda categoría fuerte es la de alimentos con un 14.15%, sin embargo la diferencia entre las dos categorías es muy alta, es del 36.62%. Lo que quiere decir que Aseo Personal es la categoría líder en promociones en Almacenes Éxito. Después de Alimentos las demás categorías: Aseo casa, electrodomésticos, bebidas, Aseo general, Limpieza, Deporte y licores se encuentran por debajo del 10%.

(Ver Tabla 10, página siguiente).

Tabla 10. Dinámica y grafica productos Almacenes Éxito

AGRUPACIÓN DE PRODUCTO	Total
Otros	28,15%
Shampoo	11,48%
Toallas Higiénicas	10,74%
Crema dental	8,52%
Jabón	7,78%
Limpiador	5,56%
Desodorante	4,07%
Pañales	2,59%
Cepillo de dientes	2,22%
Talco	2,22%
Otros	2,22%
Crema	1,85%
Enjuague Bucal	1,85%
Papel Higiénico	1,85%
Refresco Instantáneo	1,85%
Blanqueador	1,48%
Aceite	1,11%
Café	1,11%
Cereales	1,11%
Galletas	1,11%
Leche	1,11%
Total general	100,00%

Grafico 10. Productos El Éxito



Análisis productos almacenes Éxito

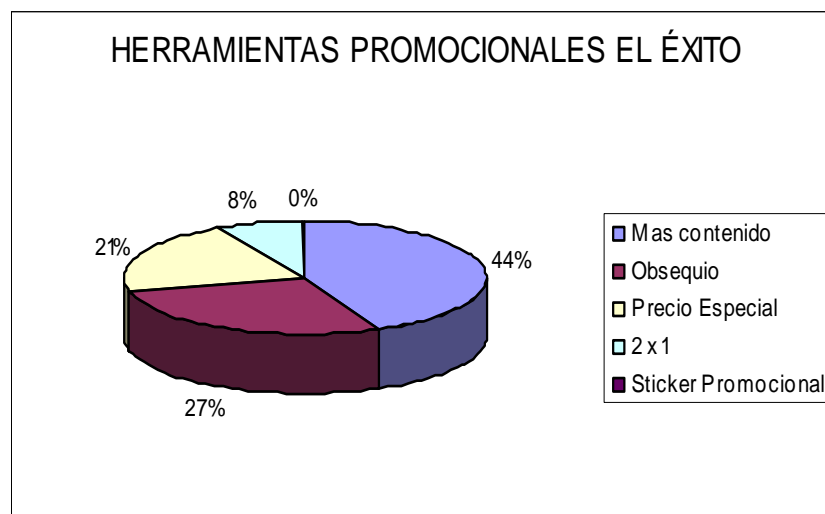
En Carrefour se observa que hay variedad de productos con promociones y cada grupo de productos tiene un porcentaje bajo dentro del estudio. El porcentaje mas alto lo obtuvo la categoría denominada por mi como Otros, la cual incluye todos lo productos que no tienen repetición en promoción. De ahí en adelante podemos decir que el grupo de productos que mas porcentaje obtuvo con promociones en Almacenes Éxito fue Shampoo con un 11.48% seguida de Toallas higiénicas con un 10.74%. Lo que si es evidente es que en Almacenes Éxito los productos con más promoción están dentro de la categoría de Aseo personal.

Análisis herramientas promocionales almacenes Éxito

Tabla 11. Tipo Promoción 2

TIPO DE PROMOCION2	Total
Mas contenido	43,33%
Obsequio	27,41%
Precio Especial	21,11%
2 x 1	7,78%
Sticker Promocional	0,37%
Total general	100,00%

Grafico 11. Herramientas promocionales El Éxito



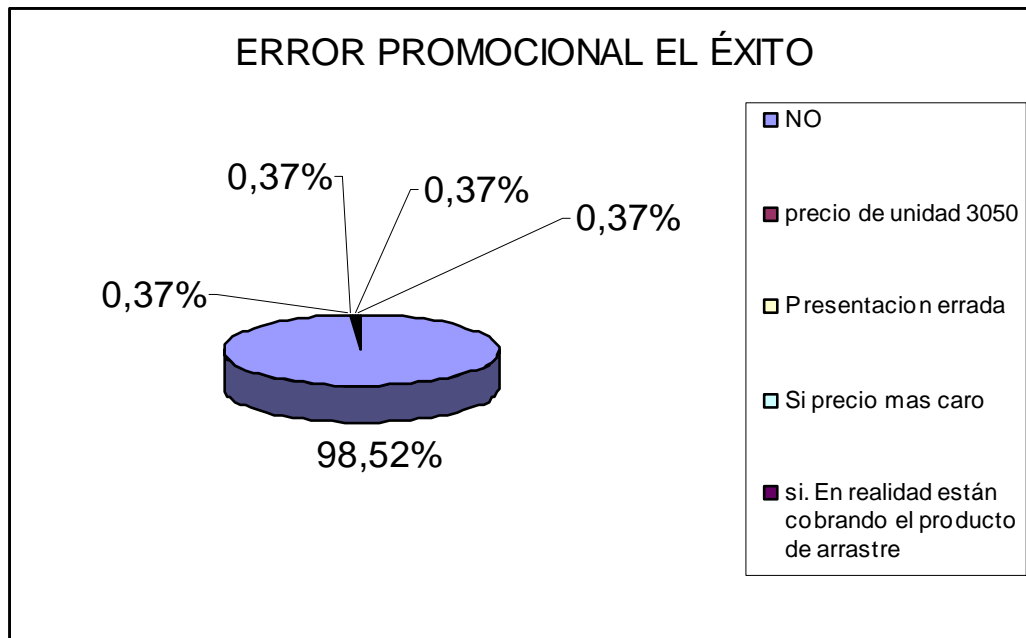
Análisis herramientas promocionales almacenes Éxito

La herramienta promocional mas utilizada por Almacenes éxito en sus promociones es Más contenido con un 43.33%. La segunda herramienta mas utilizada es Obsequio con un 27.41% y la tercera herramienta es Precio Especial con un 21.11%. El estudio muestra claramente que almacenes Éxito maneja estrategias de enganche a través de atractivos en precios para los consumidores y en descuentos.

Tabla 12. Dinámica y grafica del error promocional el Éxito

ERROR PROMOCIONAL	Total
NO	98,52%
precio de unidad 3050	0,37%
Presentación errada	0,37%
Si precio mas caro	0,37%
si. En realidad están cobrando el producto de arrastre	0,37%
Total general	100,00%

Grafico 12. Error promocional El Éxito



Análisis del error promocional:

98.52 no tienen error promocional, lo cual quiere decir que las promociones del éxito son confiables, solo el 1,5 % si tienen error promocional, y los errores son por tener error en el precio, por tener presentación errada, y por engaño publicitario.

12.3.4 Olímpica

A continuación se presentan datos obtenidos de la página de Internet: <http://www.olimpica.com.co/>

Figura 13. Logo Olímpica



OLÍMPICA

Olímpica nació en Barranquilla en el año de 1953, cuando don Ricardo Char, distinguido comerciante de Lorica, Córdoba, adquirió el Almacén Olímpico, una pequeña botica ubicada en la Calle de Las Vacas de la capital del Atlántico, donde, desde un comienzo, mediante un buen servicio, cautivó a todos sus clientes.

Vendiendo abarrotes, además de los artículos de farmacia, don Ricardo se granjeó la confianza de los consumidores, que se sentían satisfechos con el servicio. Un año más tarde, ya se habían abierto dos droguerías más, una en el paseo Bolívar y otra en la calle San Blas con 20 de Julio.

Pero es Fuad Char, hijo mayor de don Ricardo, quien le dio un vuelco a los negocios tras ponerse al frente de las farmacias, debido al accidente sufrido por su padre, quien se marginó definitivamente de los almacenes; y por intuición y buen olfato, más que por experiencia comercial, don Fuad se lanzó a la conquista del mercado barranquillero en compañía de sus hermanos: don Jabib, Farid y Simón, con quienes constituyó la empresa CHAR HERMANOS LTDA. 1968 Se considera un año histórico para la organización, pues se inauguró en Barranquilla la primera Supertienda OLÍMPICA, ubicada en la calle 30 con carrera 43 esquina, con el llamativo slogan: "Suba

un piso y gane pesos”, con la cual se incursionó totalmente en el mercado de los víveres y artículos para el hogar, con la siguiente estrategia de comercialización: Vender más a menor precio.

A comienzos de la década de los 70, se inauguró en Barranquilla la Supertienda OLÍMPICA de la calle 72, pionera en el sistema de autoservicio, que representó un completo éxito entre los barranquilleros. Posteriormente, se inició la conquista del mercado nacional con la apertura en Cartagena de la primera droguería y, en Santafé de Bogotá, la Supertienda Olímpica de la calle 100. Años más tarde, en la década de los 80, la empresa continuó su expansión con la inauguración de nuevos puntos de venta en todo el ámbito nacional. En OLÍMPICA S.A., los trabajadores no sólo tienen que ser expertos en el oficio que realizan, sino que es importante que lo ejecuten con la mayor cortesía y amabilidad, lo cual es parte de su misión.

Los clientes satisfechos son un patrimonio cuyo valor y lealtad son incalculables y crecen con el tiempo. Son los inspiradores de nuestra organización y nuestro trabajo; por lo tanto, deben recibir un trato excelente, para que consideren a OLÍMPICA una organización amable, servidora, ágil y eficiente, que cumple con sus expectativas de servicio. La satisfacción de las necesidades del cliente es la mejor recompensa a nuestro esfuerzo, dedicación y capacitación.

Misión

Somos una de las compañías líderes en la comercialización de productos de consumo masivo de óptima calidad, a través de una cadena privada de Droguerías, Superdroguerías, Supertiendas y Superalmacenes, orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad, ofreciendo un buen servicio y los mejores precios, con el respaldo de un talento humano comprometido e integralmente capacitado, con la confianza de sus proveedores y un avanzado desarrollo tecnológico, procurando el bienestar de la sociedad y una adecuada rentabilidad.

Visión

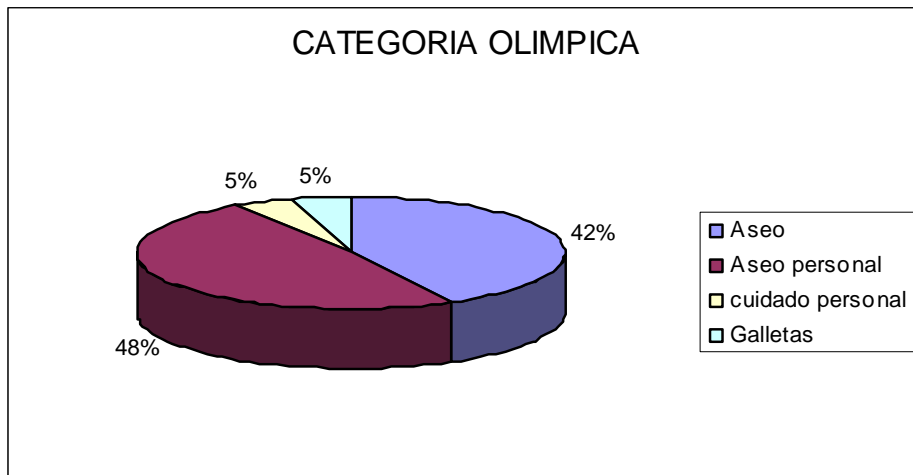
Ser una de las compañías líderes con el más alto nivel de competitividad y eficiencia en la comercialización de productos de consumo masivo de óptima calidad, a través de una cadena privada claramente diferenciada de droguerías, combinación de supermercados y droguerías, tiendas de conveniencia y almacenes, orientados a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad

colombiana, ofreciendo el mejor servicio amigable del mercado, los mejores precios y la mejor disponibilidad de productos¹⁷.

Tabla 13. Dinámica y graficas categorías Olímpica

CATEGORÍA	Total
Aseo	42,27%
Aseo personal	48,64%
cuidado personal	4,55%
Galletas	4,55%
Total general	100,00%

Grafico 13. Categoría Olímpica



Análisis por categoría de la Olímpica

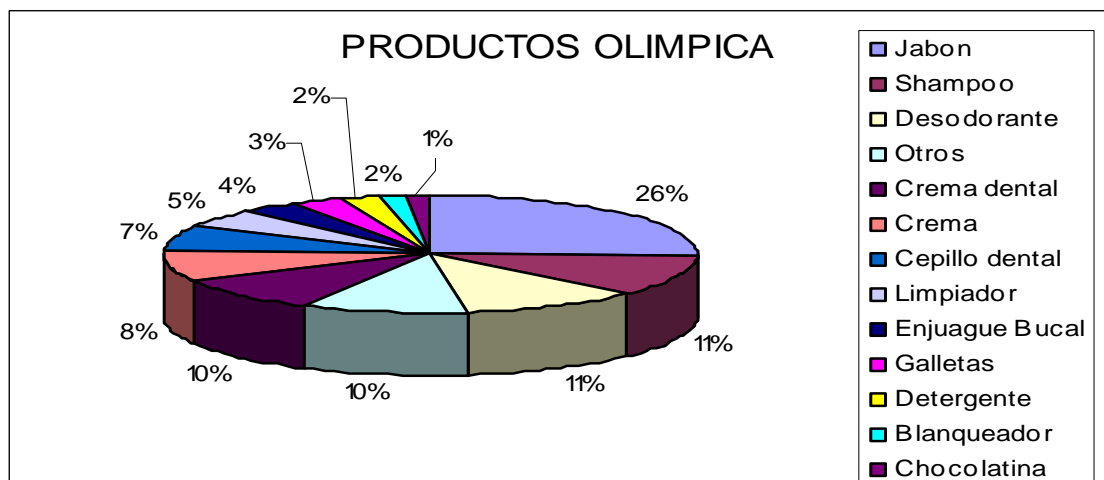
La categoría mas fuerte en Olímpica es la de Aseo Personal con un 48.64% del total de las categorías con promoción en este supermercado. La segunda categoría es la de Aseo Genar con un 42.27%. Estas son las dos categorías realmente fuertes en la Olímpica ya que el cuidado personal y galletas están por debajo del 5%. Así mismo si juntamos las categorías de Aseo personal y Aseo general tendríamos un total del 91.91%

¹⁷ Olímpica [en línea]. Bogotá: Olímpica, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.olimpica.com.co/>

Tabla 14. Dinámica y grafica productos Olímpica

Producto	Total
Jabón	25,45%
Shampoo	11,36%
Desodorante	10,91%
Otros	10,00%
Crema dental	9,55%
Crema	8,18%
Cepillo dental	7,27%
Limpiador	5,00%
Enjuague Bucal	3,64%
Galletas	3,18%
Detergente	2,27%
Blanqueador	1,82%
Chocolatina	1,36%
Total general	100,00%

Grafico 14. Productos Olímpica



Análisis productos Olímpica

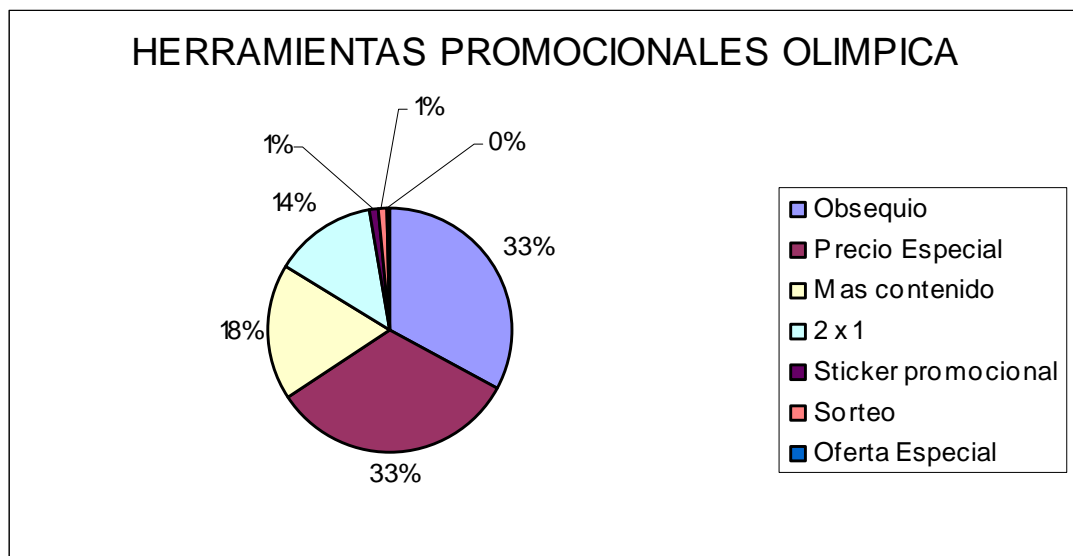
Analizando los productos con promoción en el supermercado Olímpica, se puede observar que Jabón es el producto que mas repetición de promoción tiene con un 25.45%, lo cual quiere decir que es una producto que se vende muy bien con promoción ya que se mantiene estable el nivel de promociones a lo largo de estos

2 años. El segundo producto mas fuerte en promociones en este Supermercado es Shampoo con un 11.36%, seguido de desodorante con un 10.91%. Esto muestra claramente que los productos con más promociones en este supermercado pertenecen a la categoría de Aseo Personal.

Tabla 15. Dinámica y graficas herramientas promocionales Olímpica

Agrupación Tipo de Promoción	Total
Obsequio	33,18%
Precio Especial	32,73%
Mas contenido	17,73%
2 x 1	13,64%
Sticker promocional	1,36%
Sorteo	0,91%
Oferta Especial	0,45%
Total general	100,00%

Grafico 15. Herramientas promocionales Olímpica



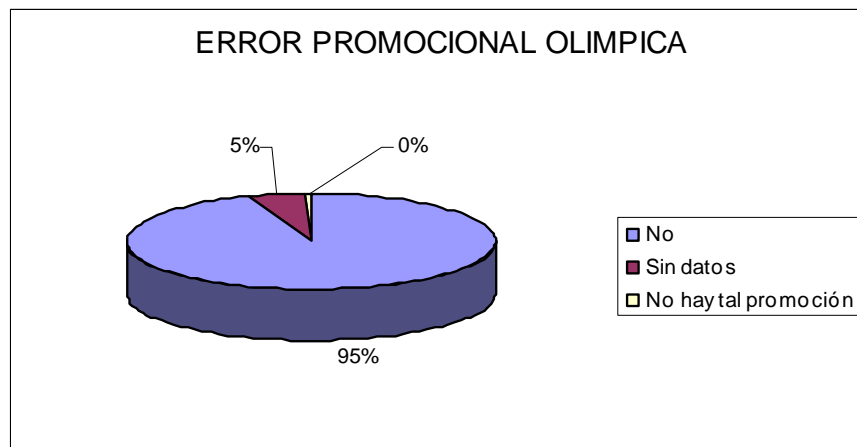
Análisis de las herramientas promocionales Olímpica

La herramienta promocional mas utilizada por Olímpica es Obsequio con un 33.18%. La segunda herramienta mas utilizada en este supermercado es Precio Especial con un 32.73% y lo sigue Mas Contenido con un 17.73% y finalmente la herramienta de 2 x 1 con el 13.64%. Las tres restantes se encuentran por debajo del 2%. En Olímpica también utilizan la estrategia capturar al cliente a través de un beneficio en ahorro, ya que como le explique anteriormente con las tres herramientas mas utilizadas lo que vende el producto es el descuento que obtienen a través de un obsequio, de un precio especial y con mas contenido por el mismo precio.

Tabla 16. Dinámica y grafica del error promocional Olímpica

ERROR PROMOCIONAL	Total
No	94,55%
Sin datos	5,00%
No hay tal promoción	0,45%
Total general	100,00%

Grafico 16. Error promocional Olímpica



Análisis del error promocional Olímpica

El supermercado Olímpica tiene un 94.55 de confiabilidad en sus promociones ya que el estudio nos indica que este porcentaje no tuvo error promocional, solo el 5.45% tuvo error promocional y en su mayoría fue por falta de datos, lo que no nos permite saber si tiene verdadero error o no ya que no hay información sobre estas promociones.

12.3.5 Super Inter

A continuación se presentan datos obtenidos de la página de Internet: <http://www.superinter.com.co/index.ewp?section=tarifas>

Figura 14. Logo Super Inter



Misión

Ser La Mejor Cadena de Supermercados Independientes a Nivel Nacional Que Satisfaga Las Necesidades de Nuestros Clientes En Los Productos Básicos De La Canasta Familiar, Ofreciendo Productos Y Servicios de Excelente Calidad a Precio Justo, Generando Valor Agregado A Nuestros Clientes, Empleados, Accionistas y Reconocimiento En La Comunidad.

Visión

En Los Próximos 10 Años Superinter Supermercados Continuara Desarrollando Un Proceso de Expansión A Nivel Nacional Posicionando Nuestra Marca Propia Y La Excelente Calidad de Nuestros Productos; Logrando La Preferencia De Nuestros Clientes.

Filosofía

Cero Intermediarios, Superinter Negocia Directamente Con Productores, Fabricantes Y Cultivadores.

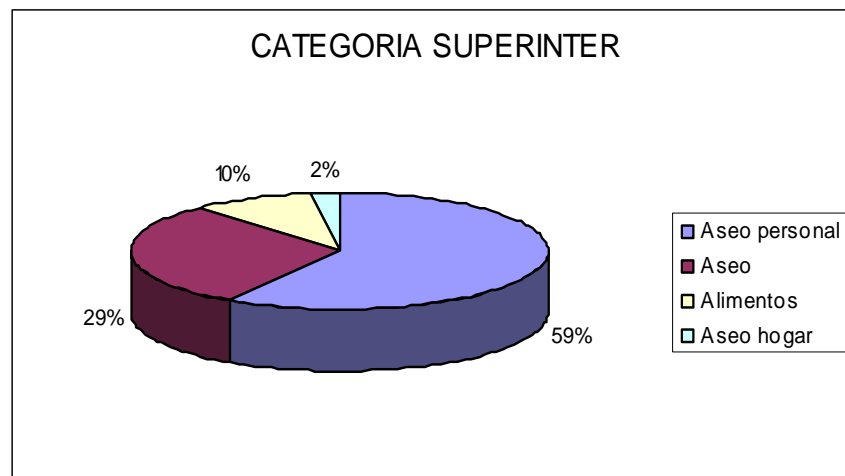
Pago Oportuno a Nuestros Proveedores Para Obtener los Máximos Descuentos y Trasladarlos A Nuestros Consumidores.

Énfasis En El crecimiento a nivel organizacional y de nuestro Recurso Humano¹⁸.

Tabla 17. Dinámica y grafica categorías Superinter

CATEGORIA	Total
Aseo personal	58,82%
Aseo	29,41%
Alimentos	9,56%
Aseo hogar	2,21%
Total general	100,00%

Grafico 17. Categoría Superinter



¹⁸ Super Inter [en línea]. Bogotá: Superinter, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.superinter.com.co/index.ewp?section=tarifas>

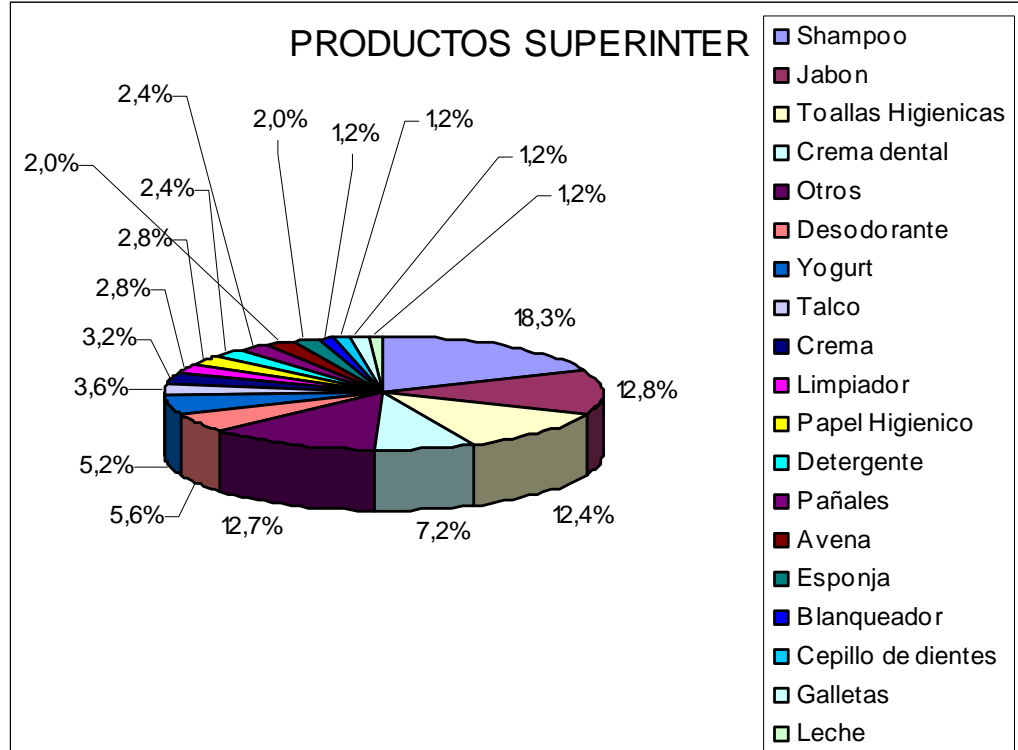
Análisis de la categoría de Superinter

La categoría más fuerte en promociones en el supermercado Superinter es la de Aseo Personal con un 58.82% seguida de Aseo general con un 29.41%. Las dos categorías restantes están por debajo del 10%. Esto se puede resumir en que la categoría de Aseo personal es la mas fuerte en el supermercado en tema de promociones, adicionalmente si sumamos las dos categorías de aseo tendremos un total de 88.23% en Aseo general, es decir que esta categoría sigue liderando en promociones.

Tabla 18. Dinámica y graficas productos Superinter

AGRUPACION DE PRODUCTO	Total
Shampoo	18,33%
Jabón	12,75%
Toallas Higiénicas	12,35%
Crema dental	7,17%
Otros	12,74%
Desodorante	5,58%
Yogurt	5,18%
Talco	3,59%
Crema	3,19%
Limpiador	2,79%
Papel Higiénico	2,79%
Detergente	2,39%
Pañales	2,39%
Avena	1,99%
Esponja	1,99%
Blanqueador	1,20%
Cepillo de dientes	1,20%
Galletas	1,20%
Leche	1,20%
Total general	100,00%

Grafico 18. Productos Superinter



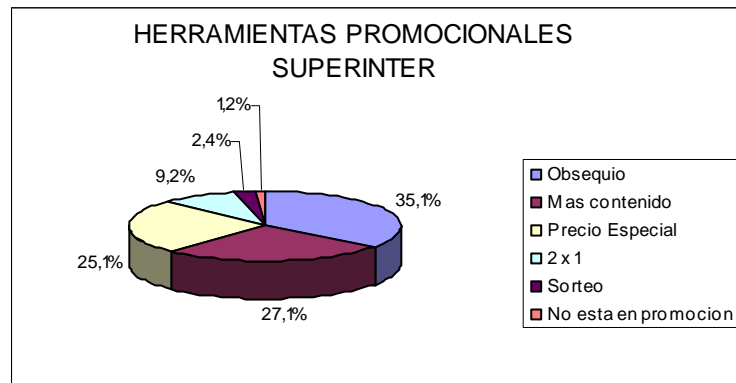
Análisis por productos de Superinter

En el supermercado Superinter los grupos de productos que lideran en promociones a lo largo de los últimos cuatro semestres son Shampoo, Jabón y Toallas Higiénicas con el 18.33%, 12.75% y 12.35% respectivamente. De esta información se puede determinar que los productos con mayor número de promociones pertenecen a la categoría de Aseo Personal.

Tabla 19. Dinámica y grafica herramientas promocionales Superinter

PROMOCION	Total
Obsequio	35,06%
Mas contenido	27,09%
Precio Especial	25,10%
2 x 1	9,16%
Sorteo	2,39%
No esta en promoción	1,20%
Total general	100,00%

Grafico 19. Herramientas promocionales Superinter



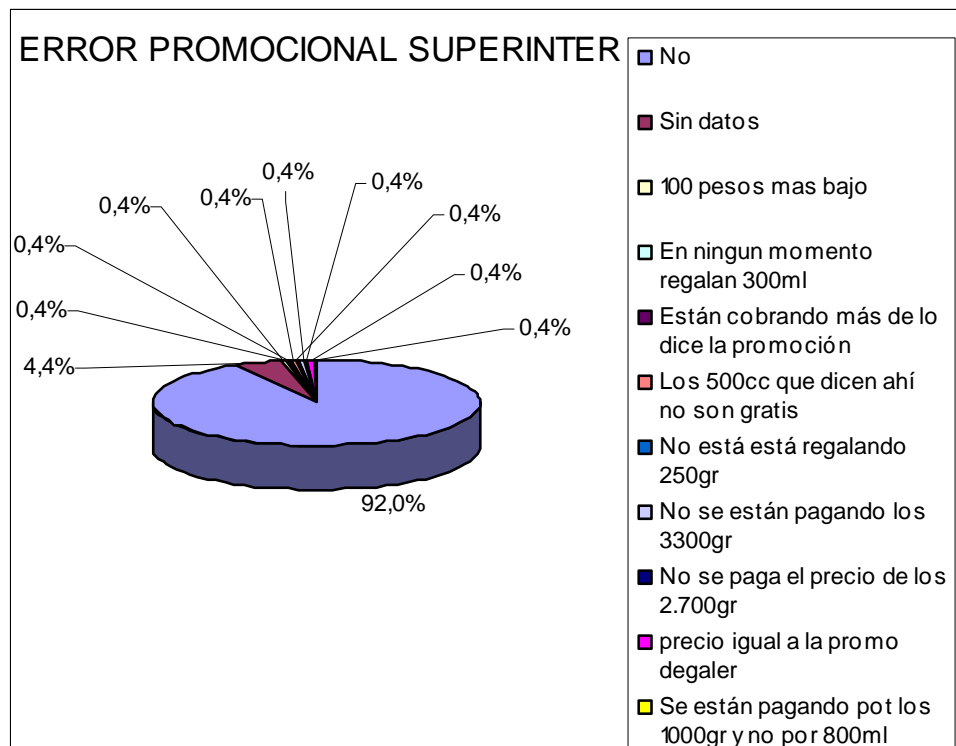
Análisis de las herramientas promocionales Superinter

La herramienta promocional mas fuerte en el supermercado Superinter es Obsequio con el 35.6% seguido de Mas Contenido y Precio especial con el 27.9% y 25.10% respectivamente. Las tres herramientas restantes están por debajo del 10%. Esto en conclusión nos muestra que el supermercado Superinter también utiliza la estrategia de enganche a través de diferentes tipos de Descuentos.

Tabla 20. Dinámica y grafica del error promocional Superinter

ERROR PROMOCIONAL	Total
No	92,03%
Sin datos	4,38%
100 pesos mas bajo	0,40%
En ningún momento regalan 300ml	0,40%
Están cobrando más de lo dice la promoción	0,40%
Los 500cc que dicen ahí no son gratis	0,40%
No está está regalando 250gr	0,40%
No se están pagando los 3300gr	0,40%
No se paga el precio de los 2.700gr	0,40%
precio igual a la promo degaler	0,40%
Se están pagando pot los 1000gr y no por 800ml	0,40%
Total general	100,00%

Grafico 20. Error promocional Superinter



Análisis de las herramientas promocionales Superinter

El 92 % de las promociones en Superinter no presentan error promocional, lo que quiere decir que son confiables, sin embargo, se recomienda a los consumidores tener cuidado con los productos que no presentan datos los cuales están en un 4,4 %, ya que a la hora de hacer la compra pueden estar perdiendo oportunidades de ahorro reales.

12.3.6 Pomona

A continuación se presentan datos obtenidos de la página de Internet: <http://www.pomona.com.co/>

Figura 15. Logo Pomona



POMONA Supermercados POMONA es una cadena de Almacenes Éxito S.A.

HISTORIA

En mayo de 1967, en Bogotá, don Jorge y doña Margaret Bloch vieron la necesidad de compartir con sus amigos y otros clientes los productos de su propia huerta, una fresca delicia que ellos disfrutaban todos los días. Fue así como nació “La Huerta POMONA”, un lugar casi mágico que era atendido y surtido por los mismos señores Bloch. ¿El principal encanto de este pequeño y acogedor almacén? Un servicio personalizado, cálido, atento, fresco y especializado... en una palabra ¡ÚNICO!

Con estos valores de servicio y exclusividad altamente posicionados, la cadena de almacenes en Bogotá fue adquirida por Cadenalco en

1993, empresa que en el 2001 se fusionó con Almacenes Éxito S.A., conservando este último nombre.

El 14 de junio de 2002, un último gran evento se presentó para la cadena POMONA cuando los 3 almacenes La Candelaria –fundados en Medellín en 1954 con una promesa de servicio similar-, tomaron como nombre y símbolo la manzana de POMONA. Ahora son 11 exclusivos puntos de venta en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla¹⁹.

Figura 16. Publicidad Pomona

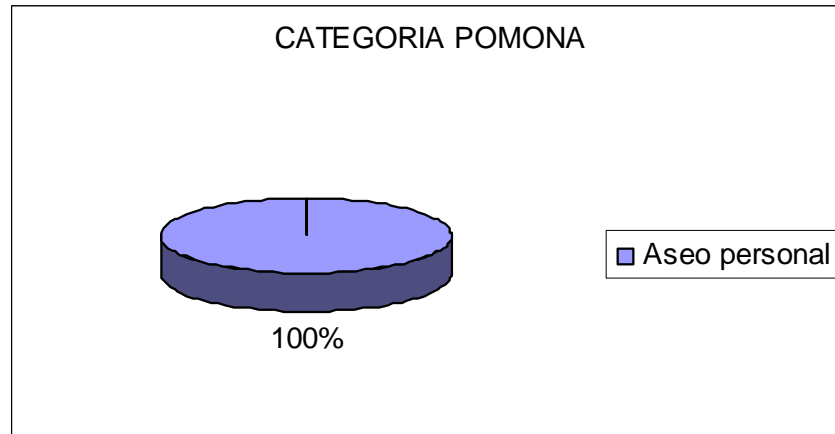


Tabla 21. Dinámica y grafica categorías Pomona

CATEGORIA	Total
Aseo personal	100,00%
Total general	100,00%

¹⁹ Pomona [en línea]. Bogotá: Pomona, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.pomona.com.co>

Grafico 21. Categoría Pomona



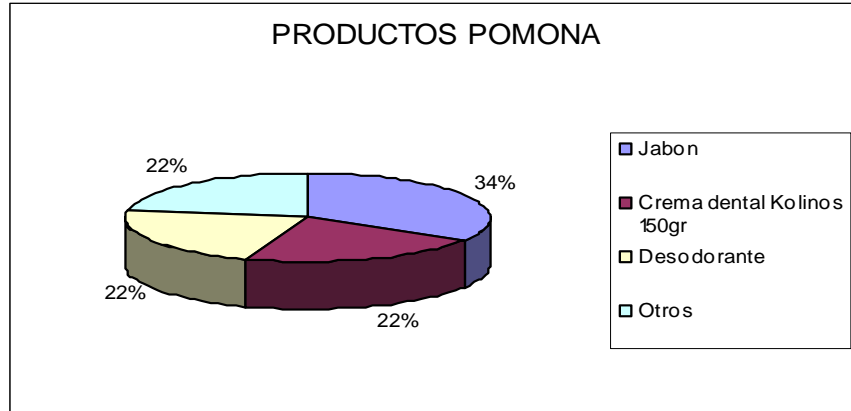
Análisis categoría Pomona

Es claro que en el supermercado Pomona la categoría estudiada fue Aseo Personal. Esto quiere decir que esta es la categoría que lidera en un 100% las promociones en este supermercado.

Tabla 22. Dinámica y grafica productos Pomona

PRODUCTO	Total
Jabón	33,33%
Crema dental Kolinós 150gr	22,22%
Desodorante	22,22%
Otros	22,22%
Total general	100,00%

Grafico 22. Productos Pomona



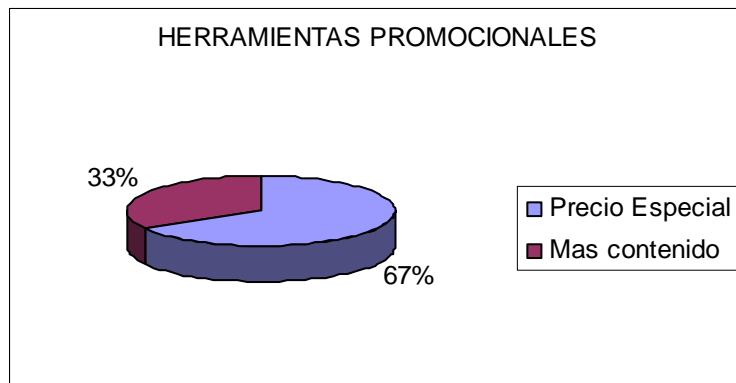
Análisis por productos Pomona

El producto más fuerte en promociones en el supermercado Pomona es Jabón CON UN 33.33% del total de las promociones en este supermercado. Los productos Crema dental y Desodorante tienen un 22.22% cada uno del total promociones en Pomona.

Tabla 23. Dinámica y grafica por herramientas Pomona

TIPO DE PROMOCION2	Total
Precio Especial	66,67%
Mas contenido	33,33%
Total general	100,00%

Grafico 23. Herramientas promocionales



Análisis por herramientas promocionales Pomona

Las herramientas promocionales de Pomona en este estudio son solo dos, Precio Especial y Mas Contenido con el 66.67% y 33.33% respectivamente. Esto nos muestra que buscan capturar clientes a través de promociones que les permitan a los consumidores un ahorro en precio, indirectamente se muestra además que este supermercado es solo para clientes exclusivos, ya que tiene productos de muy alta calidad y no necesitan realizar promociones para capturar clientes.

Tabla 24. Dinámica y graficas herramientas promocionales Pomona

ERROR PROMOCIÓN	DE	Total
No		100,00%
Total general		100,00%

Gráfico 24. Error promocional Pomona



Análisis por error promocional Pomona

Como no presenta errores promocionales debido a sus selectos productos no tienen probabilidad de riesgo al error, es acertado y confiable en un 100 %, lo cual comprueba que Pomona es un Supermercado de alta confiabilidad tanto en productos de alta calidad como en sus respectivos precios.

12.3.7 Comfandi

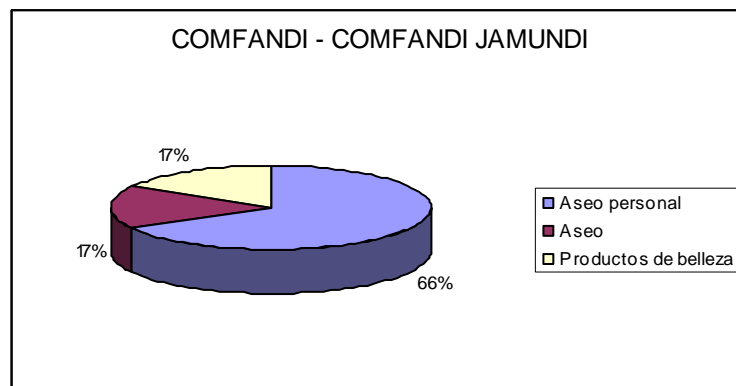
Figura 17. Logo Comfandi



Tabla 25. Dinámica y grafica categorías Comfandi

CATEGORIA	Total
Aseo personal	66,67%
Aseo	16,67%
Productos de belleza	16,67%
Total general	100,00%

Grafico 25. Comfandi – Comfandi Jamundí



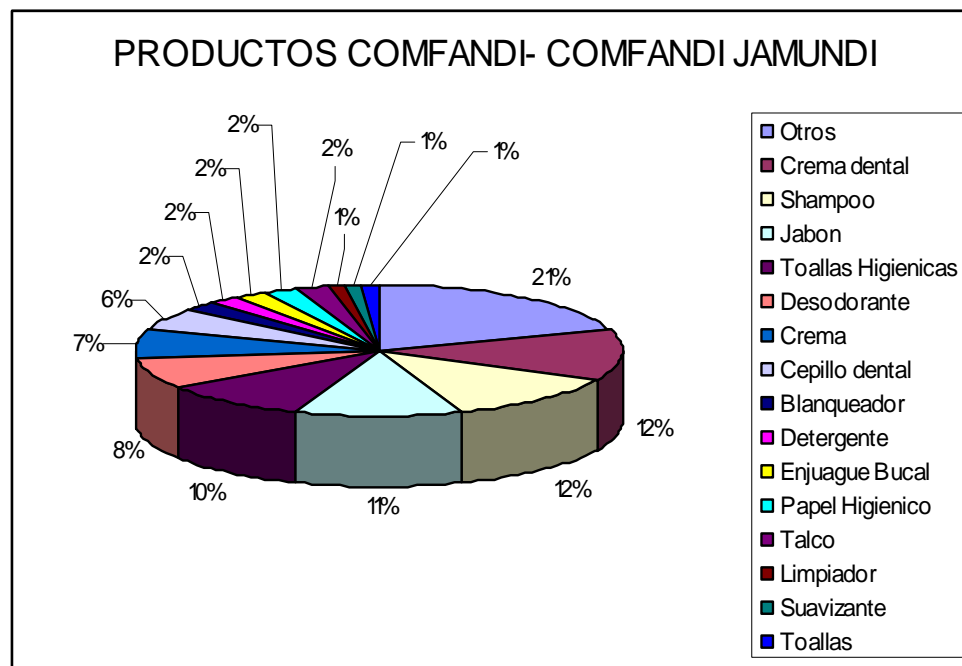
Análisis por categoría Comfandi

Las dos categorías que se muestran en Comfandi son Aseo Personal con el 66,67%, Aseo con el 16,67% y productos de belleza con el 16,67. Lo que en realidad muestra que el 82% pertenece a Aseo general.

Tabla 26. Dinámica y grafica productos Comfandi

Agrupación por producto	Total
Otros	20,00%
Crema dental	12,22%
Shampoo	12,22%
Jabón	11,11%
Toallas Higiénicas	10,00%
Desodorante	7,78%
Crema	6,67%
Cepillo dental	5,56%
Blanqueador	2,22%
Detergente	2,22%
Enjuague Bucal	2,22%
Papel Higiénico	2,22%
Talco	2,22%
Limpiador	1,11%
Suavizante	1,11%
Toallas	1,11%
Total general	100,00%

Grafico 26. Productos Comfandi – Comfandi Jamundí



Análisis por producto Comfandi – Comfandi Jamundí

Los tres grupos más fuertes de productos en Comfandi son crema dental, Shampoo, Jabón y Toallas Higiénicas con el 12,22%, 12,22 %, 11,11% y 10% respectivamente. Los once grupos restantes se encuentran por debajo del 10% cada una del total de los grupos de productos. Se comprueba que en Comfandi los productos que mas tienen promociones pertenecen a la categoría de Aseo Personal.

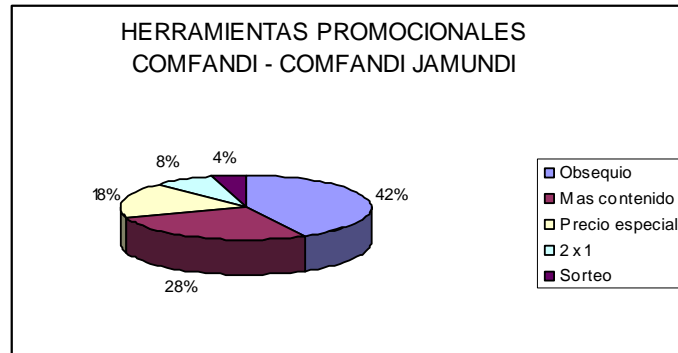
En otros se encuentran los productos tales como: Removedor Redlac, maquina de afeitar sick, servilletas familia, pañuelos cubo, guantes aseo, betún cherry, charry liquido, base tima, kit esmalte, labial, sombras, por producto max factor, loción y crema para el cuerpo, mascara max factor, polvo compacto yardley, pestañina extra, base trendy, por la compra de prod trendy, esmalte orly, esmalte y labial vogue. Se ha decidido en el estudio consolidar estos productos dentro de la categoría como Otros por su mínima participación en el estudio de Comfandi – Comfandi Jamundí.

Tabla 27. Dinámica y grafica herramientas promocionales Comfandi

Agrupación por tipo de promoción	Total
Obsequio	42,22%
Mas contenido	27,78%
Precio especial	17,78%
2 x 1	7,78%
Sorteo	4,44%
Total general	100,00%

(Ver gráfico 27, página siguiente).

Grafico 27. Herramientas promocionales Comfandi – Comfandi Jamundí



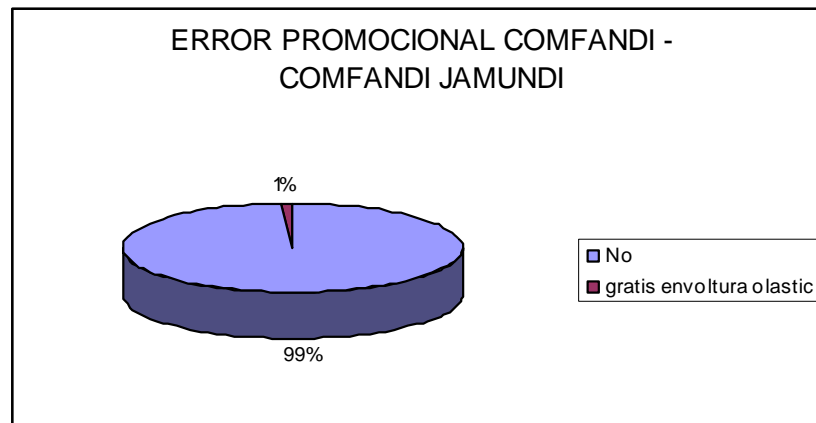
Análisis Por Herramientas Promocionales Comfandi – Comfandi Jamundí

Al igual que en otros supermercados las tres herramientas promocionales más utilizadas son Obsequio, Mas contenido y Precio especial con el 42,22%, 27,78% y 17,78% respectivamente. Esto nos muestra que una vez mas los supermercados buscan capturar clientes a través de un benéfico especial que es el AHORRO.

Tabla 28. Dinámica y Grafica Error Promocional Comfandi – Comfandi Jamundí

ERROR PROMOCIÓN	DE	Total
No		98,89%
gratis envoltura olastic		1,11%
Total general		100,00%

Grafico 28. Error Promocional Comfandi – Comfandi Jamundí



Análisis Por Error Promocional Comfandi – Comfandi Jamundí: Comfandi al igual que la Pomona es confiable en cuanto a promociones ya que el 99 % de estas se cumplen.

12.3.8 Almacenes Ley

A continuación se presentan datos obtenidos de la página de Internet: <http://www.ley.com.co/>

Figura 18. Logo Almacenes Ley



ALMACENES LEY

HISTORIA

Moderno, actual, feliz y cercano. Estos cuatro conceptos son la inspiración que nos permite ofrecer puntos de venta renovados, amigos y acogedores.

En municipios pequeños, ciudades intermedias y grandes capitales, el Ley ofrece espacios comerciales para satisfacer necesidades de compra básicas y ofrecer opciones de calidad a buenos precios. Nuestros puntos de venta son lugares de encuentro para quienes nos visitan, y por esta condición, hemos habilitado zonas especiales para la convivencia y el recreo de los colombianos.

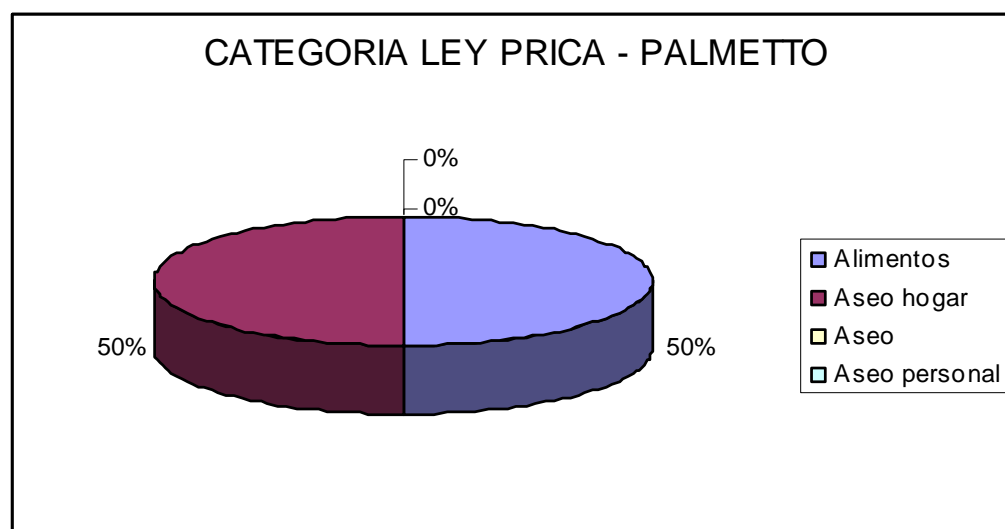
Somos un supermercado integral, con un completo surtido, y un portafolio fortalecido en secciones especializadas como frutas y

verduras, panadería, charcutería, comidas preparadas, carnes y pescadería²⁰.

Tabla 29. Dinámica y grafica categorías Ley Prica – Ley Palmetto

CATEGORÍA	Total
Alimentos	50,00%
Aseo hogar	50,00%
Aseo	0,00%
Aseo personal	0,00%
Total general	100,00%

Grafico 29. Categoría Ley Prica – Palmetto



Análisis por Categoría Ley Prica – Palmetto

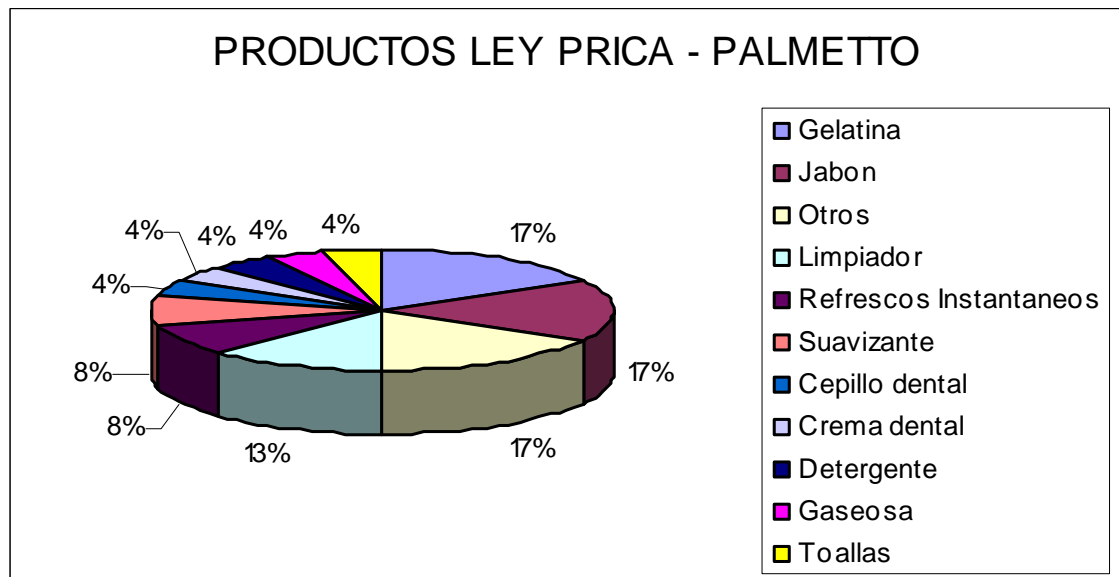
El estudio revela que en el Ley solamente han realizado promociones en la categoría de aseo hogar ya que tiene un 50% de las promociones.

²⁰ Almacenes Ley [en línea]. Bogotá: Ley, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ley.com.co/>

Tabla 30. Dinámica y graficas productos Ley Prica – Palmetto

Agrupación de producto	Total
Gelatina	16,67%
Jabón	16,67%
Otros	16,67%
Limpiador	12,50%
Refrescos Instantáneos	8,33%
Suavizante	8,33%
Cepillo dental	4,17%
Crema dental	4,17%
Detergente	4,17%
Gaseosa	4,17%
Toallas	4,17%
Total general	100,00%

Grafico 30. Productos Ley Prica – Palmetto



Análisis por productos Ley Prica – Palmetto

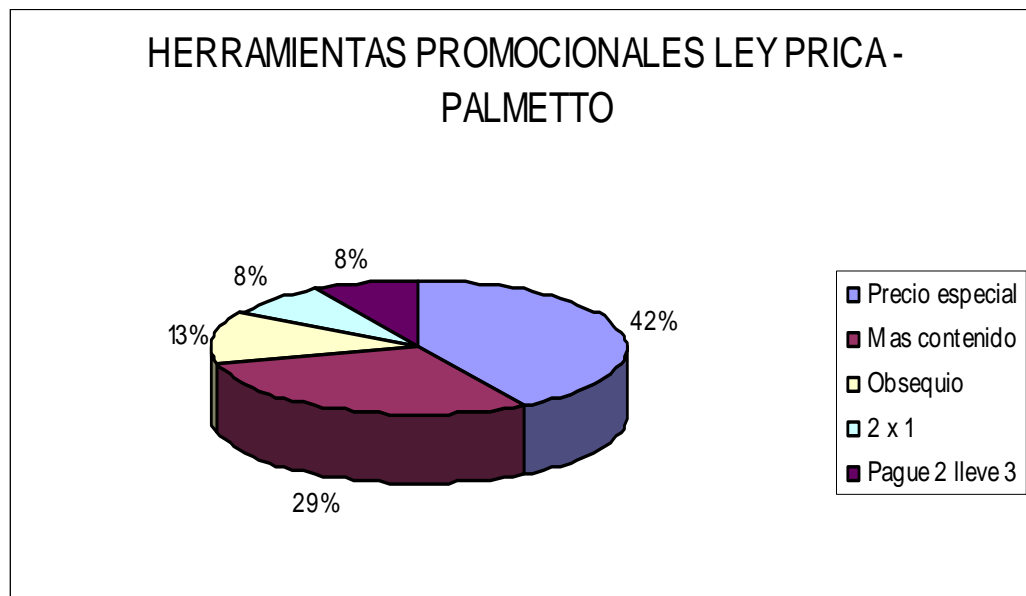
En el ley los productos a los que les realizan mas promociones son: Gelatina, Jabón, limpiador y Otros tales con 16,67%, 16,67%, 16,67%, de las promociones cada uno. Dentro del agrupamiento de otros se incluyen productos tales como

Aplicadores Blister, Atunes Tunes, Frijoles + Maíz, Frijoles Zenú. Los productos más fuertes están dentro de las categorías de aseo y alimentos.

Tabla 31. Dinámica y Grafica Herramientas Promocionales Ley Prica – Palmetto

Agrupación tipo de promoción	Total
Precio especial	41,67%
Mas contenido	29,17%
Obsequio	12,50%
2 x 1	8,33%
Pague 2 lleve 3	8,33%
Total general	100,00%

Grafico 31. Herramientas Promocionales Ley Prica – Ley Palmetto



Análisis por herramientas promocionales Ley Prica – Palmetto

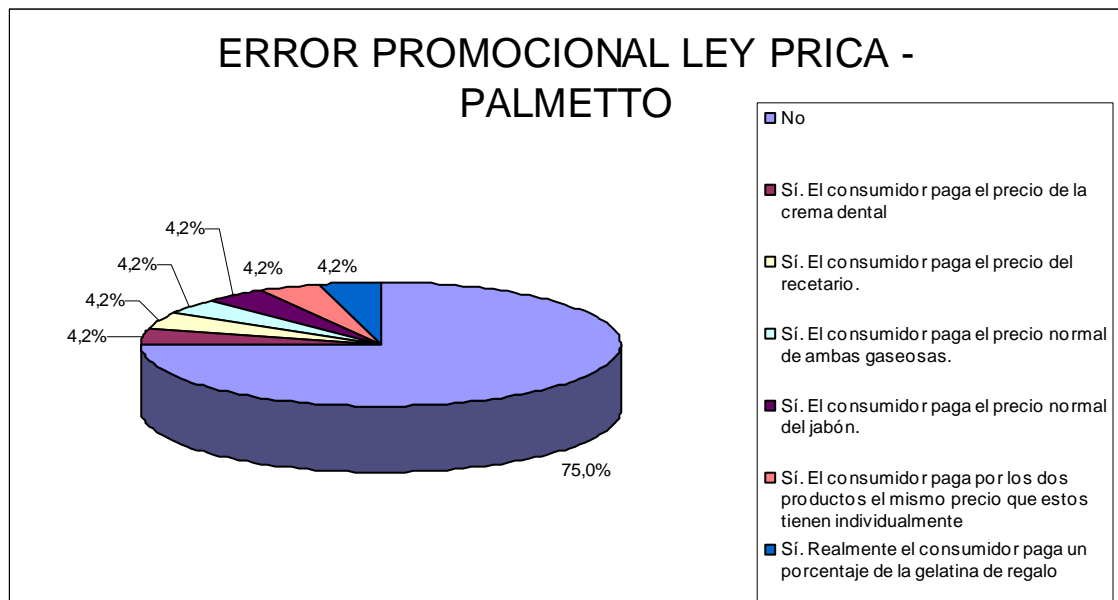
En el Ley se muestran dos herramientas promocionales: Precio Especial con un 41,67 %, Mas contenido con el 29,17 % y el 12.50% para obsequios. Se siguen presentando las mismas herramientas promocionales que se han reflejado a lo

largo de todo el estudio en donde se refleja que las promociones con mayor frecuencia son las que llevan a un ahorro para el consumidor.

Tabla 32. Dinámica y Grafica por error promocional Ley Prica – Palmetto

ERROR PROMOCIONAL	Total
No	75,00%
Sí. El consumidor paga el precio de la crema dental	4,17%
Sí. El consumidor paga el precio del recetario.	4,17%
Sí. El consumidor paga el precio normal de ambas gaseosas.	4,17%
Sí. El consumidor paga el precio normal del jabón.	4,17%
Sí. El consumidor paga por los dos productos el mismo precio que estos tienen individualmente	4,17%
Sí. Realmente el consumidor paga un porcentaje de la gelatina de regalo	4,17%
Total general	100,00%

Grafico 32. Error promocional Ley Prica – Palmetto



Análisis por error promocional Ley Prica – Palmetto

El 25 % de las promociones realizadas en el Ley tienen error promocional de diferentes tipos como lo muestra la anterior tabla, por lo cual se recomienda tener cuidado con las promociones del ley ya que solo el 75 % es veraz.

12.3.9 Mercatodo S.A.

A continuación se presentan datos obtenidos de la página de Internet:
http://mercamio.com/index_empresa.html

Figura 19. Logo Mercatodo S.A.



MERCATODO

Mercatodo S.A., inicia sus operaciones en Diciembre de 1998 como operadora de supermercados La Cadena. Durante su corta trayectoria hemos ido creciendo e incorporando nuevas unidades de negocios como el área de Distribución y Club Super Cliente entre otras.

MISION

Facilitar al consumidor establecimientos comerciales limpios y organizados, con la mayor variedad de productos de consumo diario a precios razonables, dotarlos de un equipo de personas orientadas al trabajo y capaces de brindar el mejor servicio siendo nuestro objetivo principal de calidad.

VISION

Brindar al mercado un excelente servicio en el área de ventas al detalle y por mayor, utilizando nuestros conocimientos y experiencia como garantía de calidad y buen manejo de los productos para crear la confianza y la lealtad de los clientes.

VALORES

LIDERES: Capaces de guiarse a si mismos y guiar a otros.

ACTIVOS: Que toman la iniciativa, que generan soluciones.

COMPROMETIDOS: Consigo mismos y con el trabajo.

ATENTOS: A las necesidades de nuestros clientes.

DINAMICOS: Buscando nuevas soluciones.

EMPRENEDORES: Que hacen lo que dicen.

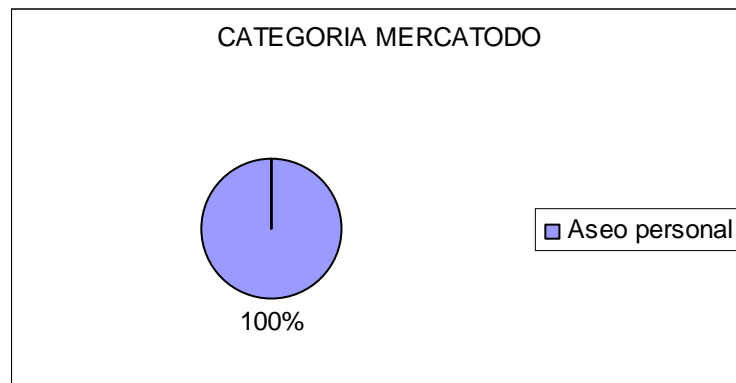
NOBLES: De espíritu, leales, honrados y sinceros.

ABIERTOS: Al cambio, a experimentar, a hacer cosas diferentes²¹.

Tabla 33. Dinámica y grafica categorías Mercatodo

CATEGORIA	Total
Aseo personal	100,00%
Total general	100,00%

Grafico 33. Categoría Mercatodo



Análisis por categoría Mercatodo

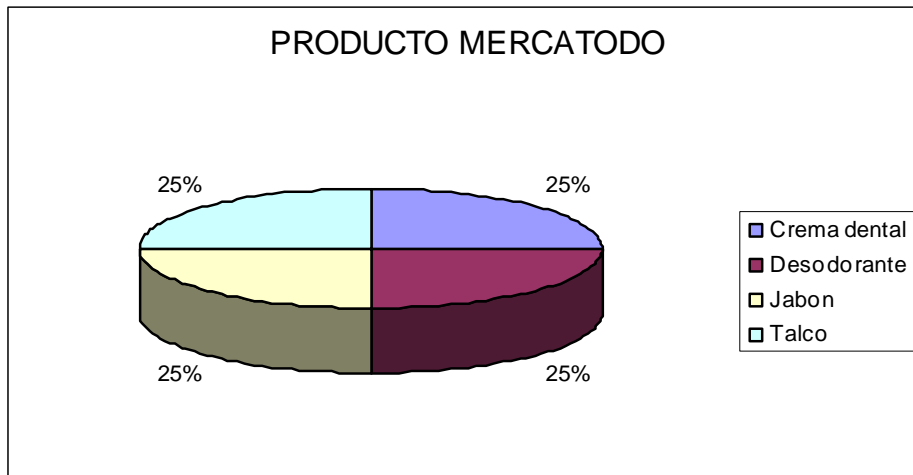
La única categoría que reflejan estos estudios en Mercatodo es la de Aseo personal con un 100% de participación en las promociones de este supermercado en los últimos cuatro semestres.

²¹ Mercatodo [en línea]. Bogotá: Mercatodo, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: http://mercamio.com/index_empresa.html

Grafico 34. Dinámica y grafica productos Mercatodo

PRODUCTO2	Total
Crema dental	25,00%
Desodorante	25,00%
Jabon	25,00%
Talco	25,00%
Total general	100,00%

Grafico 35. Producto Mercatodo



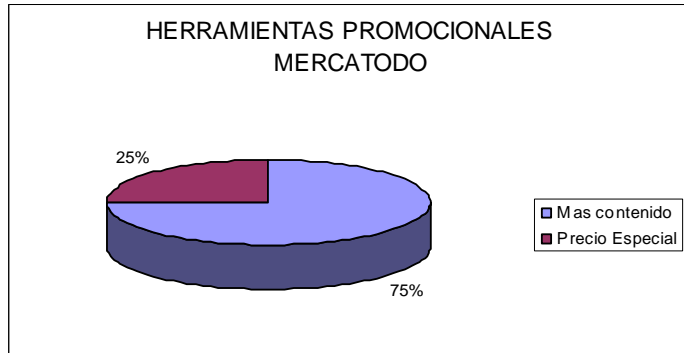
Análisis por productos Mercatodo

En Mercatodo las promociones se reparten por partes iguales entre cuatro grupos de productos: Crema dental, desodorante, Jabón y Talco, cada uno con un 25% de participación en las promociones de este supermercado.

Tabla 34. Dinámica y grafica herramientas promocionales Mercatodo

TIPO DE PROMOCION2	Total
Mas contenido	75,00%
Precio Especial	25,00%
Total general	100,00%

Grafico 36. Herramientas promocionales Mercatodo



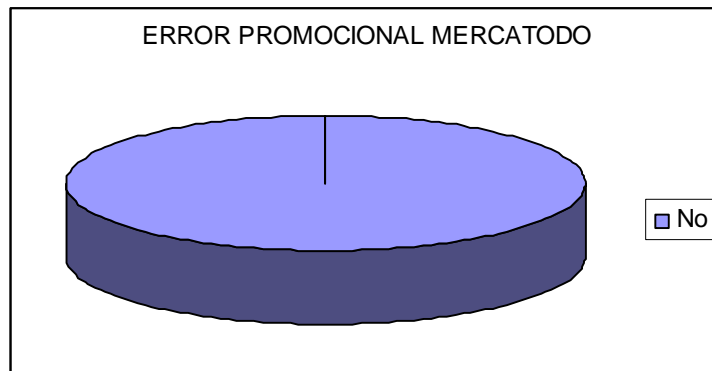
Análisis por herramientas promocionales en Mercatodo

Las dos herramientas promocionales utilizadas por el Ley son Más contenido y Precio Especial con el 75% y 25% respectivamente. Podemos analizar que en este supermercado se han enfocado también en brindarle un beneficio de ahorro a los consumidores y han utilizado una estrategia de enganche ofreciendo mas contenido por el mismo precio.

Tabla 35. Dinámica y grafica por error promocional Mercatodo

ERROR PROMOCIÓN	DE	Total
No		100,00%
Total general		100,00%

Grafico 37. Error promocional Mercatodo



Análisis por error promocional en Mercatodo

El Supermercado Mercatodo no presenta ningún error promocional lo cual quiere decir que sus promociones son 100 % confiables.

12.3.10 Mercamio

A continuación se presentan datos obtenidos de la página de Internet:
http://mercamio.com/index_empresa.html

Figura 20. Logo Mercamio



MERCAMIO

El Grupo Comercializadora Floralia S.A. fue establecido de acuerdo con las Leyes Colombianas, el 19 de Noviembre de 2001 por escritura pública No 4174 en la Notaria Sexta del Círculo de Cali. Surgió como la respuesta a una necesidad de la comunidad, que requería un autoservicio que ofreciera los productos de la canasta familiar con una filosofía de calidad y buen precio, reconocimiento que hemos logrado durante todo este tiempo de parte de nuestros clientes.

MISION

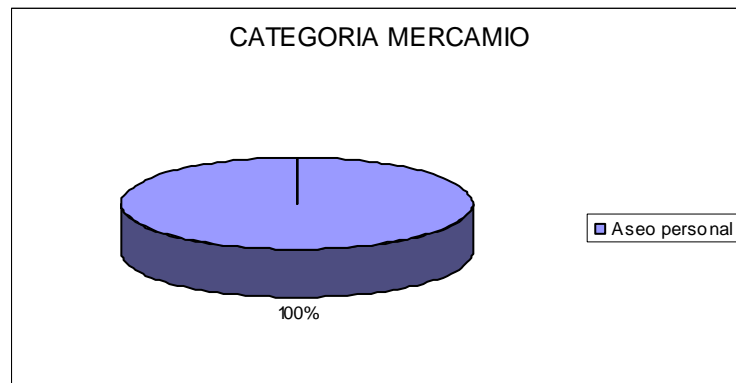
Satisfacer las necesidades de consumo de nuestros clientes, ofreciendo productos que reúnan dos características básicas, buen precio y excelente calidad, agregando a esto la calidad humana de todos nuestros colaboradores. Buscamos diariamente alianzas estratégicas con proveedores que nos permitan ser más competitivos cada día, y así poder desarrollar de la mejor forma el comercio al detal en nuestros autoservicios, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de esta ciudad.

VISION

Ofrecer excelentes precios y servicios en los diferentes autoservicios, utilizando nuestros conocimientos y experiencia como garantía de calidad y buen manejo de los productos, para generar confianza y lealtad en nuestros clientes. Seguir siendo el autoservicio de mejor conveniencia para las compras de los consumidores en la ciudad.²²

Tabla 36. Dinámica y grafica por categoría Mercamio

CATEGORIA	Total
Aseo personal	100,00%
Total general	100,00%



Análisis por categoría en Mercamio

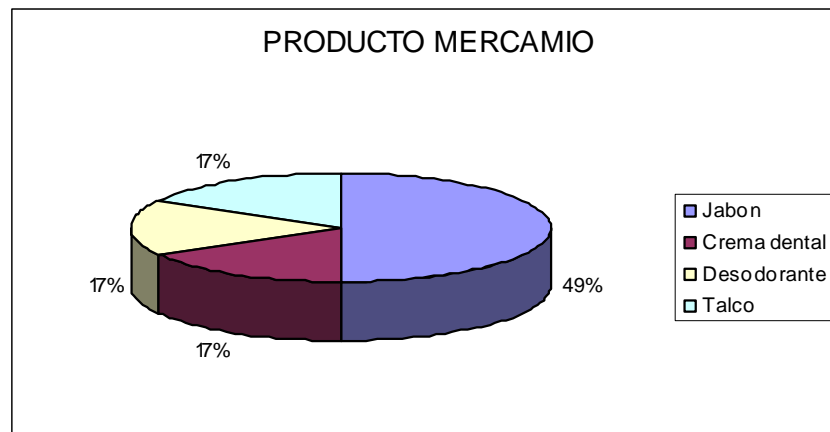
Según el estudio la única categoría que presenta promociones en el supermercado Mercamio es la categoría de Aseo personal con un 100% del total del estudio de este supermercado.

²² Mercamio [en línea]. Bogotá: Google, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: http://mercamio.com/index_empresa.html

Tabla 37. Dinámica y grafica por productos Mercamio

Agrupación de Producto	Total
Jabon	50,00%
Crema dental	16,67%
Desodorante	16,67%
Talco	16,67%
Total general	100,00%

Grafico 38. Producto Mercamio



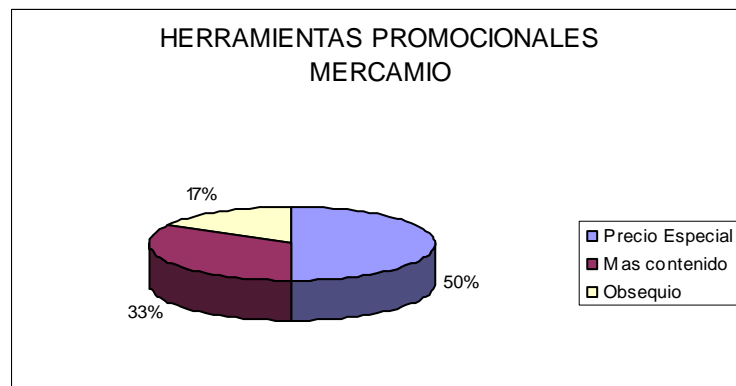
Análisis por productos en Mercamio

El producto con mayor porcentaje en promociones de venta en el supermercado Mercamio es Jabón con un 49%, seguido de crema dental, desodorante y talco con un 16.67% cada uno. Esto nos indica claramente que una vez más los productos líderes en promociones pertenecen a la categoría de Aseo Personal.

Tabla 38. Dinámica y grafica por herramientas Mercamio

TIPO DE PROMOCION2	Total
Precio Especial	50,00%
Mas contenido	33,33%
Obsequio	16,67%
Total general	100,00%

Grafico 39. Herramientas Promocionales Mercamio



Análisis por herramientas promocionales Mercamio

La herramienta promocional mas utilizada en Mercamio es Precio especial con un 50%, seguido de Mas contenido con un 33.33% y por ultimo Obsequio con un 16.67%. Esto nos revela que Mercamio busca aumentar sus ventas y capturar clientes a través de promociones que le permitan obtener el beneficio de Ahorro.

Tabla 39. Dinámica y grafica por error promocional Mercamio

ERROR PROMOCIÓN	DE	Total
no		100,00%
Total general		100,00%

Grafico 40. Error promocional Mercamio



Análisis por error promocionales Mercamio

En Mercamio según el estudio podemos ver que es 100% confiable ya que no tiene error promocional de ningún tipo. Las promociones de este supermercado son 100% verdaderas.

12.3.11 ComfaUnión

A continuación se presentan datos obtenidos de la página de Internet:
<http://www.comfaunion.org.co/nosotros.htm>

Figura 21. Logo ComfaUnión



COMFAUNION

RESEÑA

El 20 de enero de 1967 fue fundada por un grupo de 50 empresas la Caja de Compensación Familiar de la Industria y el Comercio de Palmira Comindustria.

Inicialmente se prestó los servicios de Subsidio Familiar Monetario, de Urgencias Médicas y Farmacéuticos a través del Hospital San Vicente de Paul. A mediados de 1968 ya se prestaban los servicios de salud, venta de útiles escolares y droguería.

El 24 de julio de 1970 se inauguró el Supermercado Principal y en septiembre se iniciaron los cursos de Capacitación a través del Liceo Hogar Sagrada Familia. En 1994, Comindustria cambio su razón social por ComfaUnión, y de acuerdo al proceso de fusión adelantado con la Caja de Compensación Familiar de Fenalcode Palmira, Comfenalco absorbe a esta por resolución 0579 de la Superintendencia del Subsidio Familiar, del 28 de julio de 1994, estableciéndose como única Caja de Compensación en la ciudad Comfamiliares unidas del Valle, ComfaUnión.

La Principal función de ComfaUnión es la de apoyar el sector empresarial con el cumplimiento de las normas que les compete en desarrollo del régimen del subsidio familiar mediante la distribución de los aportes patronales hacia los trabajadores y sus familias y la conservación de la salud integral como un aporte importante a la productividad del trabajador

MISION

Servir a nuestros afiliados, sus familias y la comunidad en general con excelentes programas sociales, para contribuir a mejorar su calidad de vida y garantizar el crecimiento sostenible de ComfaUnión fundamentados en principios y valores institucionales

VISION

Ser reconocidos y preferidos como la mejor opción en la prestación de servicios sociales integrales, con crecimiento sostenible

POLITICAS

De Servicio

ComfaUnión sirve con programas sociales para responder a las necesidades y expectativas de sus clientes y partes interesadas, ofreciendo servicios y productos de alta calidad, a precios justos y tarifas sociales, con el compromiso, actitud positiva, vocación de servicio, calidez y cortesía de todos los colaboradores de la entidad, de tal forma que siempre nos prefieran como la mejor opción y exista una verdadera y marcada diferencia frente a la competencia.

De Compromiso Humano

ComfaUnión realiza actividades de acuerdo con sus valores institucionales; capacita y entrena a sus colaboradores para lograr un desempeño competente; mantener un adecuado clima laboral que los motiva a cumplir los objetivos y metas organizacionales

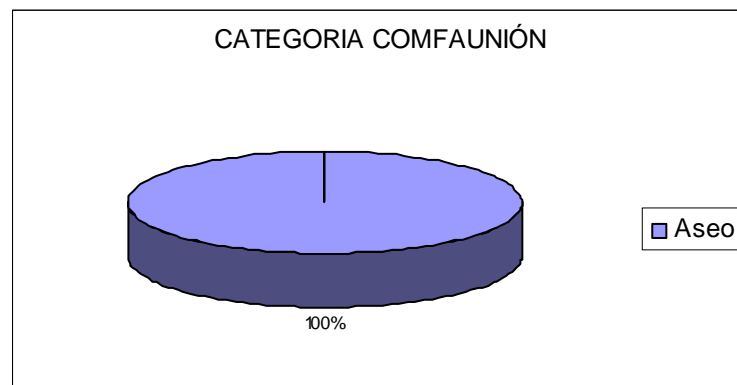
De Mejoramiento Continuo

ComfaUnión busca el mejoramiento continuo de sus colaboradores, procesos, actividades, sistemas operativos y administrativos, adoptando nuevas tecnologías para optimizar sus recursos, con un adecuado retorno de la inversión económica y social garantizando un crecimiento sostenible²³.

Tabla 40. Dinámica y grafica categoría Comfaunión

CATEGORIA	Total
Aseo	100,00%
Total general	100,00%

Grafico 41. Categoría Comfeunión



²³ ComfaUnión [en línea]. Bogotá: Comfaunion, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.comfaunion.org.co/nosotros.htm>

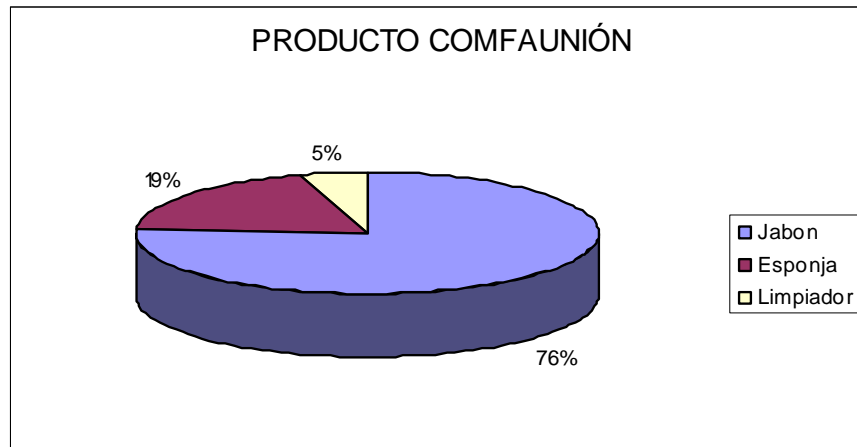
Análisis por categoría Comfaución

En el supermercado Comfaunion manejan las promociones en un 100% en la categoría de Aseo. Es evidente que esta es la categoría mas fuerte en promociones en todos los supermercados, sin embargo se recomienda tener mas variedad en promociones ya que hay productos de otras categorías que también son básicos en el momento de realizar compras.

Tabla 41. Dinámica y Grafica Producto Comfaución

Agrupación por producto	Total
Jabon	76,19%
Esponja	19,05%
Limpiador	4,76%
Total general	100,00%

Grafico 42. Producto Comfaunion



Análisis por producto Comfaución

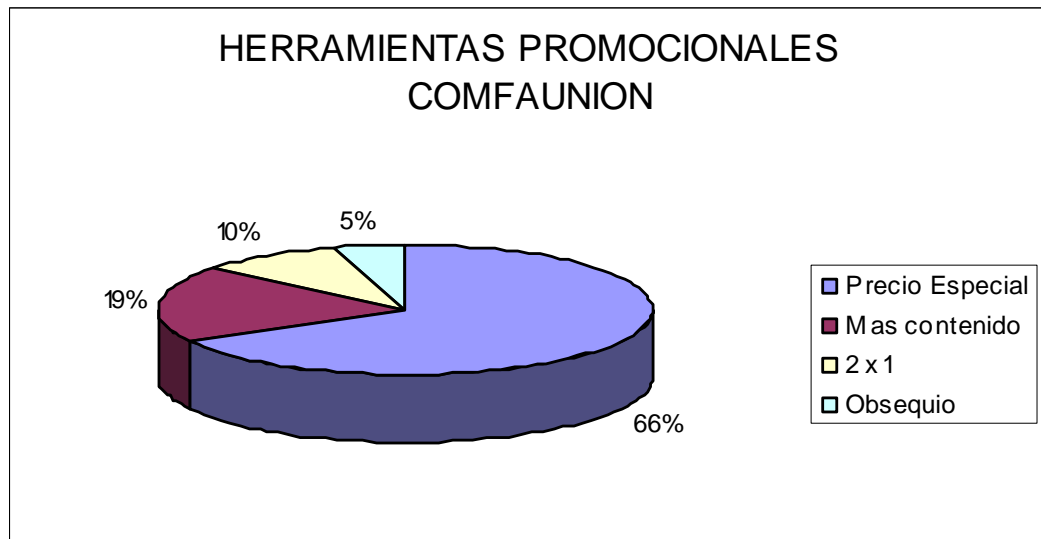
Los tres productos que tienen promociones en Comfaunion son Jabón con un 76.19%, seguido de Esponja con un 19.5% y finaliza con Limpiador con un 4.76%. Estos productos pertenecen a la categoría de Aseo en un 100%. Como mencione

anteriormente, sugiero realizar otro tipo de promociones en productos de primera necesidad. Esta sería una buena estrategia para capturar clientes.

Tabla 42. Dinámica y grafica herramienta promocional Comfaunión

Agrupación tipo de promoción	Total
Precio Especial	66,67%
Mas contenido	19,05%
2 x 1	9,52%
Obsequio	4,76%
Total general	100,00%

Grafico 43. Herramientas promocionales Comfaunion



Análisis por herramientas promocionales Comfaunión

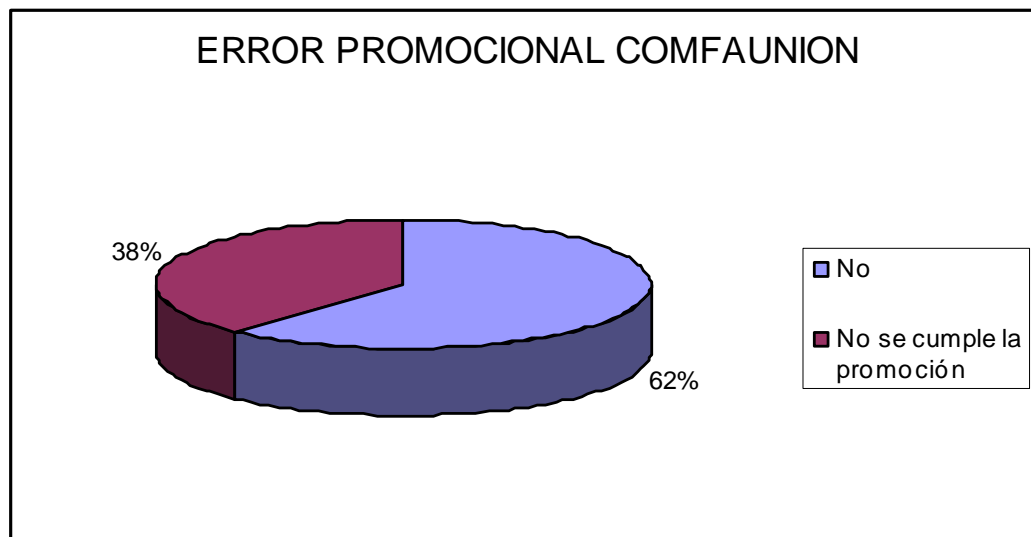
La herramienta promocional mas utilizada en Comfaunión es Precio Especial con un 66.67%, seguido de mas contenido con un 19.5% y seguido de 2x1 con el 9.52%. Finalmente utilizan la herramienta de Obsequio con 4.76%. Considero que

esta bien manejado ya que tienen variedad en herramientas lo que le permite al consumidor tener distintos beneficios.

Tabla 43. Dinámica y grafica por error promocional Comfaución

ERROR PROMOCIÓN DE	Total
No	61,90%
No se cumple la promoción	38,10%
Total general	100,00%

Grafico 44. Error promocional Comfaución



Análisis por error promocional Comfaución

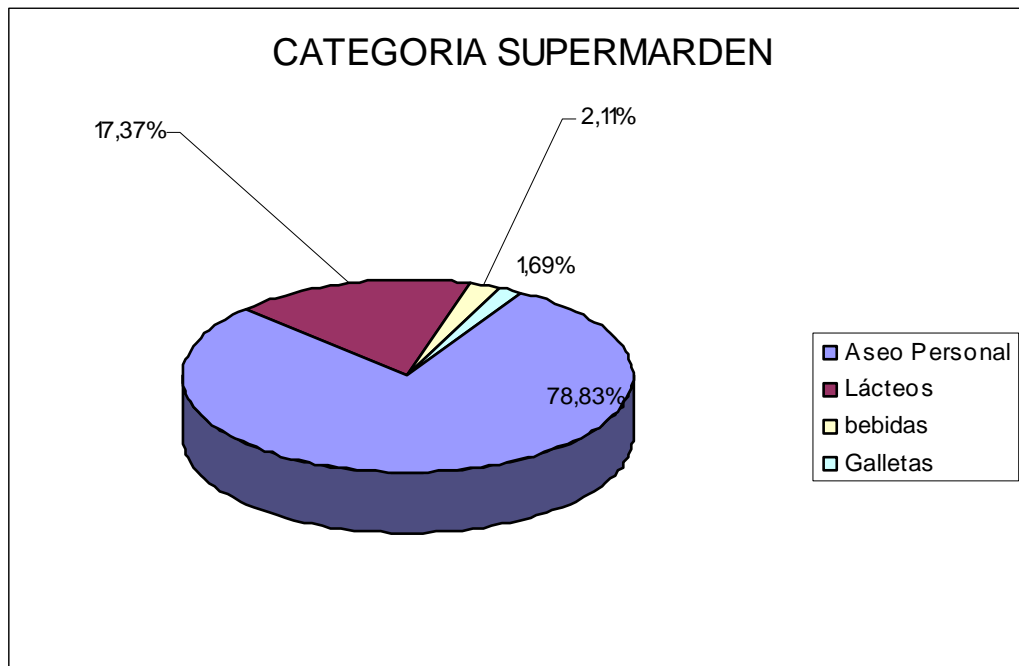
Se puede determinar que Comfaución tiene un error promocional muy alto ya que el 38.10% presentó error. A pesar de que el 61.90% no presentó error, considero que es muy alto comparado con otros supermercados que no presentan errores, así mismo creo que ningún supermercado debería presentar ningún tipo de error promocional ya que eso los puede llevar a perder clientes gracias a la falta de credibilidad.

12.3.12 Supermarden

Tabla 44. Dinámica y grafica por categoría Supermarden

CATEGORIA	Total
Aseo Personal	78,83%
Lácteos	17,37%
bebidas	2,11%
Galletas	1,69%
Total general	100,00%

Gráfico 45. Categoría Supermarden



Análisis por categoría Supermarden

La categoría mas fuerte en Supermarden es la de Aseo personal con un 78.83% de las promociones, la segunda categoría mas fuerte es la de Lácteos con un 17.37%. Las dos restantes son bebidas y galletas pero tienen un bajo porcentaje en el estudio. Considero que a pesar de que también en este supermercado lidera

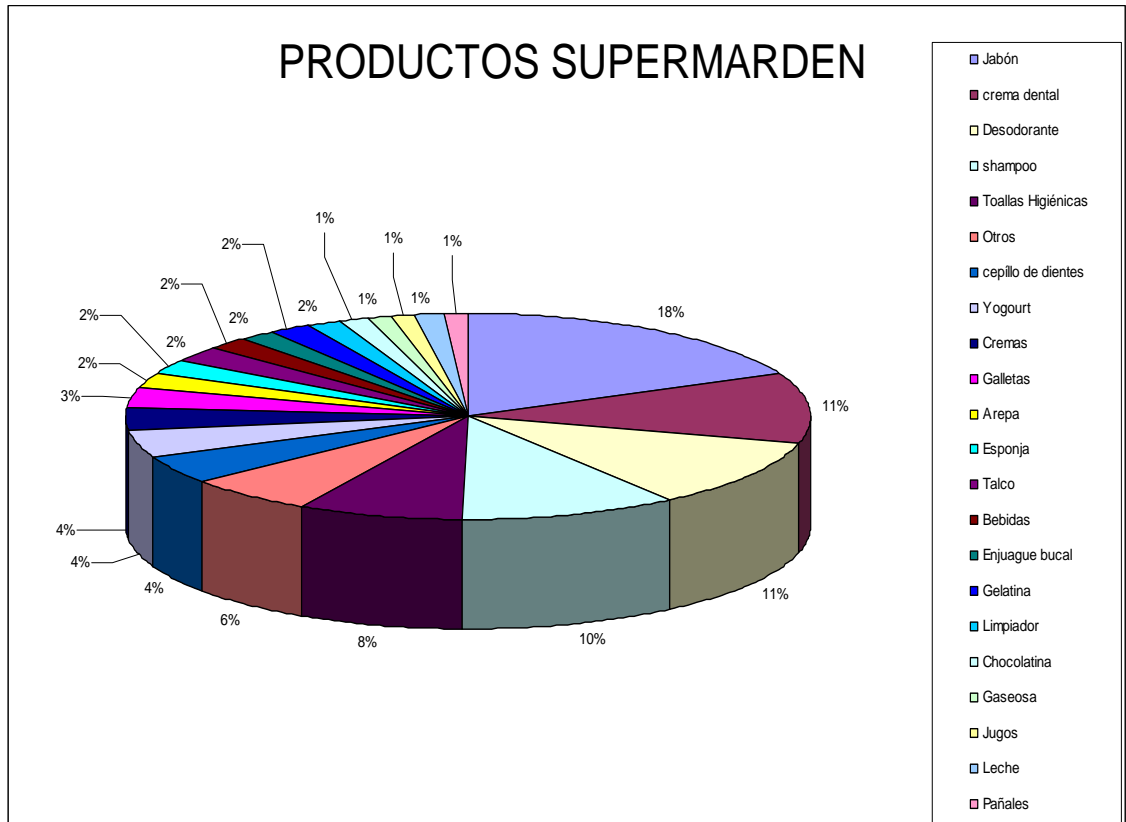
la categoría de aseo, también realizan bastantes promociones a Lácteos, eso quiere decir que le están brindando a los consumidores alternativas de descuentos en Alimentos, y esto es de primera necesidad para todos los consumidores.

Tabla 45. Dinámica y grafica productos Supermarden

AGRUPACIÓN PRODUCTOS	Total
Jabón	18,18%
crema dental	10,91%
Desodorante	10,91%
shampoo	10,30%
Toallas Higiénicas	7,88%
Otros	6,06%
cepillo de dientes	4,24%
Yogurt	4,24%
Cremas	3,64%
Galletas	3,03%
Arepa	2,42%
Esponja	2,42%
Talco	2,42%
Bebidas	1,82%
Enjuague bucal	1,82%
Gelatina	1,82%
Limpiador	1,82%
Chocolatina	1,21%
Gaseosa	1,21%
Jugos	1,21%
Leche	1,21%
Pañales	1,21%
Total general	100,00%

(Ver Gráfico 46, página siguiente).

Grafico 46. Productos Supermarden



Análisis por productos Supermarden

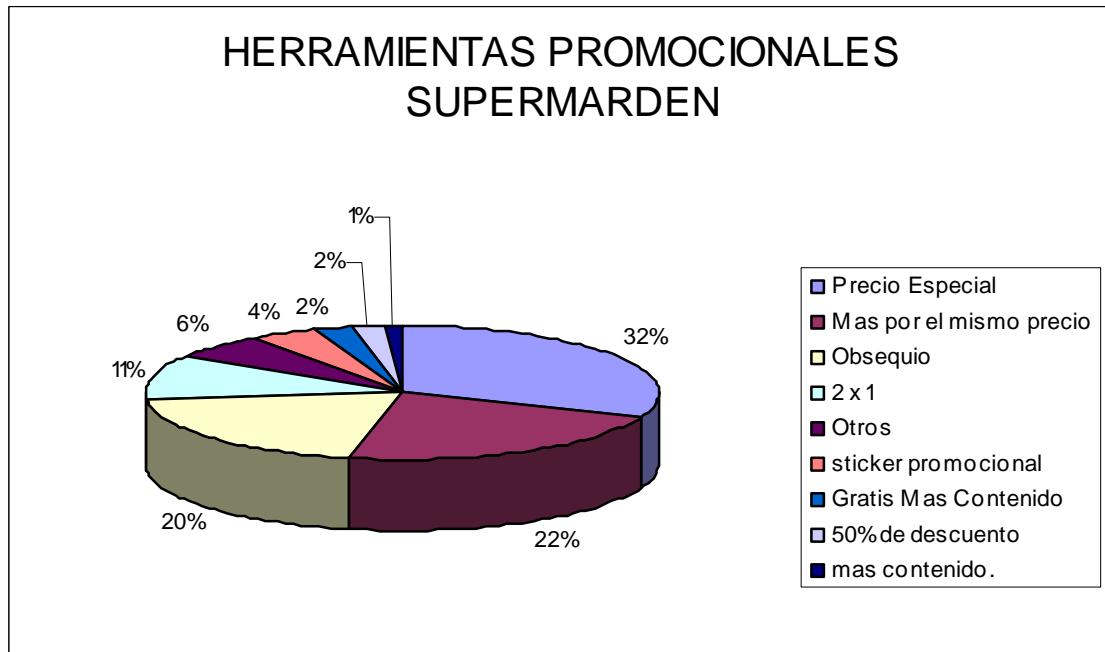
De 22 grupos de productos en este supermercado, el mas fuerte en promociones es Jabón con un 18.18%, seguido de Crema dental, desodorante y Shampoo con 10% de participación en las promociones cada uno. Se observa que todos pertenecen a la categoría de Aseo Personal.

(Ver Tabla 46, página siguiente).

Tabla 46. Dinámica y grafica herramientas promocionales

TIPO DE PROMOCION	Total
Precio Especial	30,91%
Mas por el mismo precio	22,42%
Obsequio	20,00%
2 x 1	10,91%
Otros	6,06%
sticker promocional	4,24%
Gratis Mas Contenido	2,42%
50% de descuento	1,82%
mas contenido.	1,21%
Total general	100,00%

Grafico 47. Herramientas promocionales Supermarden



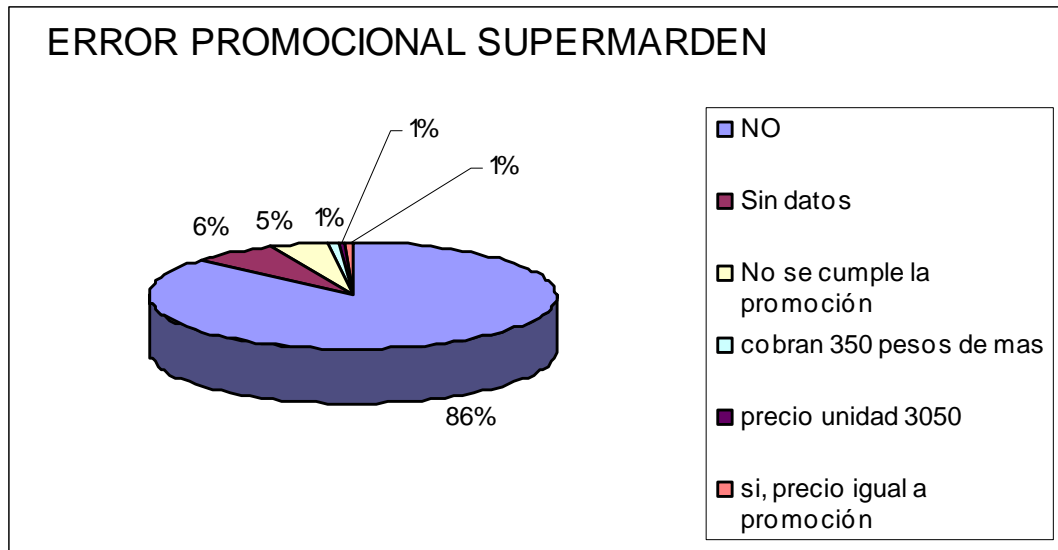
Análisis por herramientas promocionales Supermarden

En el supermercado Supermarden la herramienta promocional mas utilizada es la de Precio Especial con un 30.91%, seguido de mas por el mismo precio y Obsequio con el 22.42% y 20% respectivamente. Ahorro.

Tabla 47. Dinámica y grafica por error promocional

ERROR PROMOCIONAL	Total
NO	86,67%
Sin datos	6,67%
No se cumple la promoción	4,85%
cobran 350 pesos de mas	0,61%
precio unidad 3050	0,61%
si, precio igual a promoción	0,61%
Total general	100,00%

Grafico 48. Error promocional Supermarden



Análisis por error promocional Supermarden

En el supermercado Supermarden el 86.67% de las promociones no presentan error promocional, lo que quiere decir que las promociones son confiables. Sin

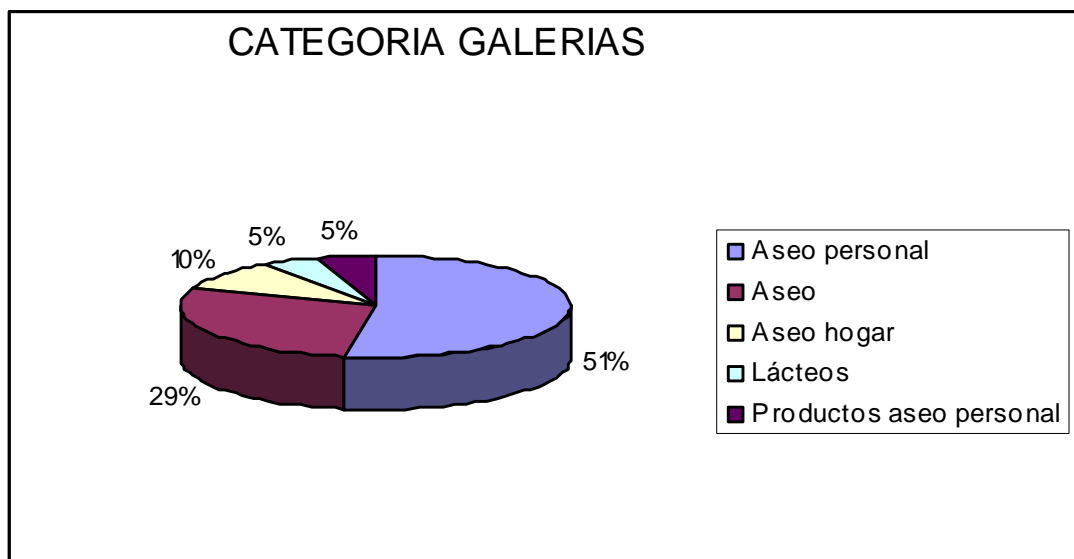
embargo los consumidores debe tener cuidado a la hora de realizar sus compras con promociones ya que un 6.67% de las promociones no presentan datos lo que quiere decir que no se puede verificar la veracidad de la promoción. Así mismo hay un 4.85% que definitivamente no cumplen la promoción. En conclusión no hay un 100% de veracidad en las promociones de este supermercado.

12.3.13 Galerías

Tabla 48. Dinámica y grafica por categoría galerías

CATEGORÍA	Total
Aseo personal	52,38%
Aseo	28,57%
Aseo hogar	9,52%
Lácteos	4,76%
Productos aseo personal	4,76%
Total general	100,00%

Grafico 49. Categoría Galerías



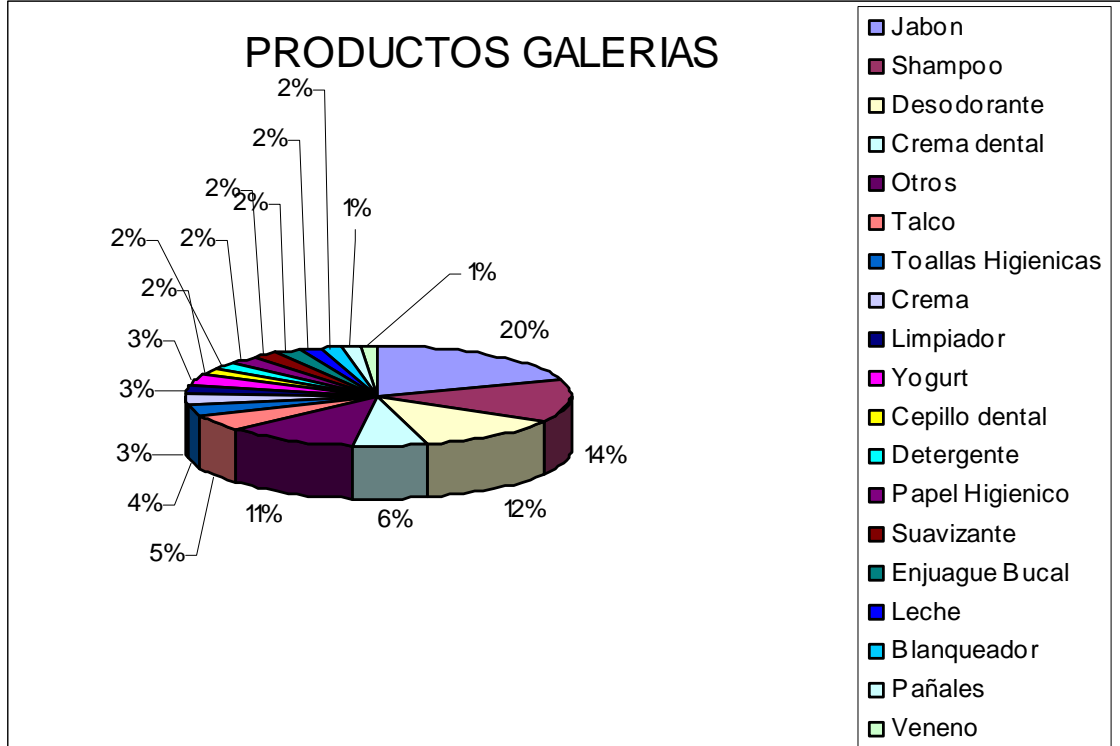
Análisis por categoría Galerías

En el supermercado Galerías se puede observar que la categoría mas fuerte en promociones es la categoría de Aseo Personal con un 52.38%, seguida por la categoría de Aseo general con un 28.57% y por Aseo hogar con un 9.52%. Es evidente como en este supermercado lidera las promociones la categoría de Aseo Personal.

Tabla 49. Dinámica y grafica por productos Galerías

AGRUPACIÓN PRODUCTO	POR	Total
Jabón		20,00%
Shampoo		13,53%
Desodorante		12,35%
Crema dental		6,47%
Otros		10,87%
Talco		5,29%
Toallas Higiénicas		3,53%
Crema		3,24%
Limpiador		3,24%
Yogurt		3,24%
Cepillo dental		2,35%
Detergente		2,35%
Papel Higiénico		2,35%
Suavizante		2,35%
Enjuague Bucal		2,06%
Leche		2,06%
Blanqueador		1,76%
Pañales		1,47%
Veneno		1,47%
Total general		100,00%

Grafico 50. Producto Galerías



Análisis por productos Galerías

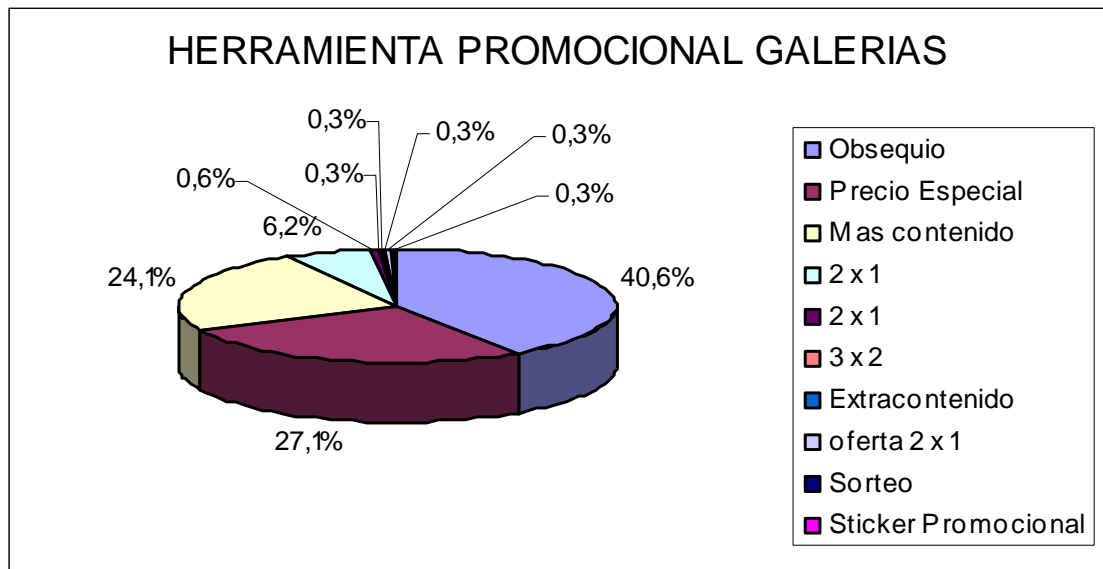
En el análisis de los productos podemos ver que a pesar de que Productos de Belleza es la categoría líder en Galerías el producto que mas promociones tiene es jabón con un 20% en el total de las promociones de este supermercado. Así mismo los dos productos después de jabón con mayor número de promociones son Shampoo con un 13.53% y Desodorante con un 12.35%.

(Ver Tabla 50, página siguiente).

Tabla 50. Dinámica y grafica por herramientas promocionales Galerías

AGRUPACIÓN POR TIPO DE PROMOCIÓN	Total
Obsequio	40,59%
Precio Especial	27,06%
Mas contenido	24,12%
2 x 1	6,18%
2 x 1	0,59%
3 x 2	0,29%
Extracontenido	0,29%
oferta 2 x 1	0,29%
Sorteo	0,29%
Sticker Promocional	0,29%
Total general	100,00%

Grafico 51. Herramienta promocional Galerías



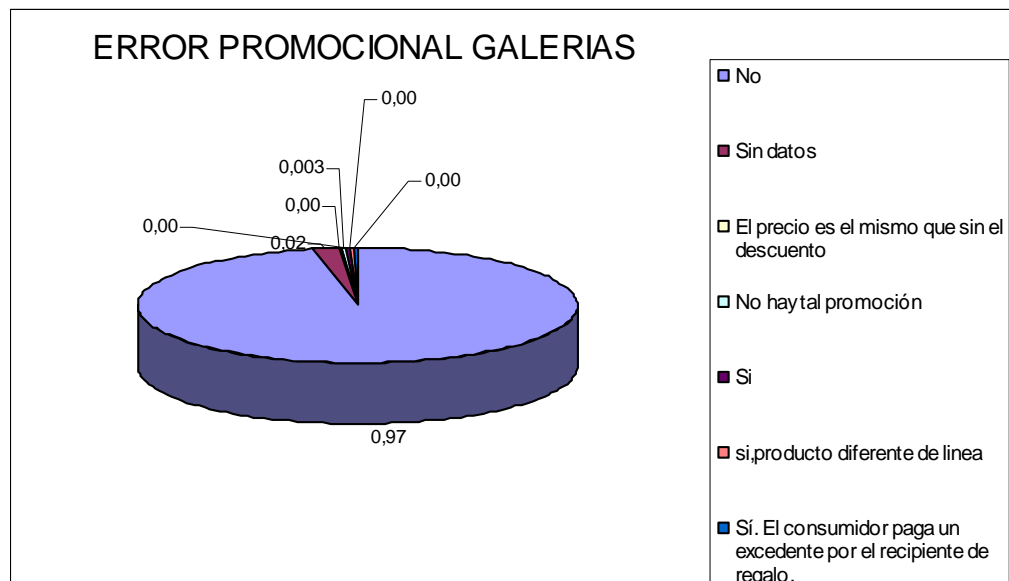
Análisis por herramientas promocionales Galerías

El mayor porcentaje de Las herramientas promocionales de Galerías están distribuidas entre Obsequio con un 40.59%, precio especial con un 27.06% y mas contenido con un 24.12%, lo que muestra que al igual que en los demás supermercados y grandes superficies lo que busca el área de mercado en el supermercado es atraer clientes a través del ahorro.

Tabla 51. Dinámica y grafica por error promocional

ERROR PROMOCIONAL	Total
No	96,76%
Sin datos	1,76%
El precio es el mismo que sin el descuento	0,29%
No hay tal promoción	0,29%
Si	0,29%
sí, producto diferente de línea	0,29%
Sí. El consumidor paga un excedente por el recipiente de regalo.	0,29%
Total general	100,00%

Grafico 52. Error promocional Galerías

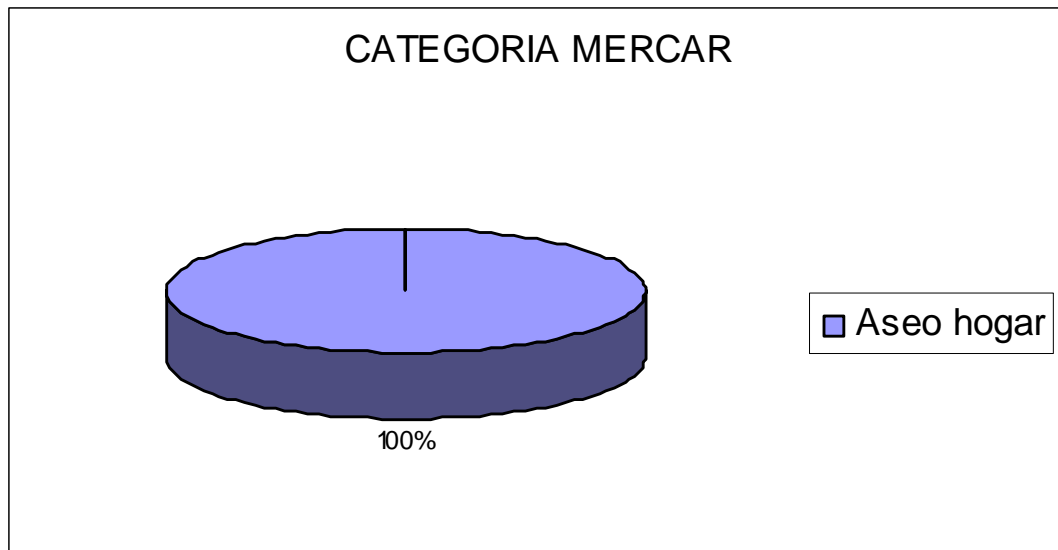


12.3.14 Mercar

Tabla 52. Dinámica y grafica por categorías Mercar

CATEGORÍA	Total
Aseo hogar	100,00%
Total general	100,00%

Grafico 53. Categoría Mercar



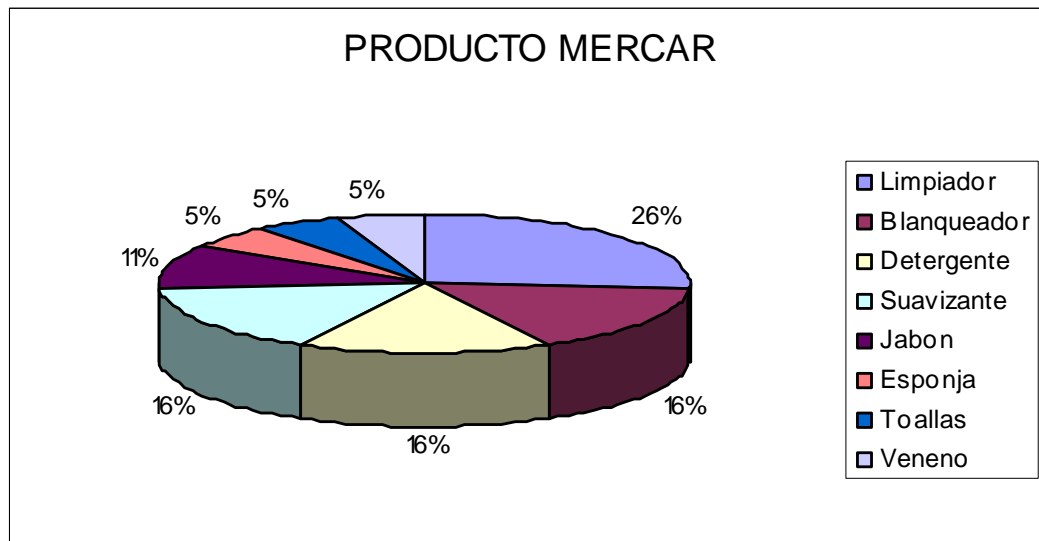
Análisis por categorías Mercar

El estudio nos refleja que en el supermercado Mercar las promociones son exclusivamente en la categoría de Aseo Hogar con un 100% de participación en este estudio.

Tabla 53. Dinámica y grafica por productos Mercar

Agrupación por producto	Total
Limpiador	26,32%
Blanqueador	15,79%
Detergente	15,79%
Suavizante	15,79%
Jabón	10,53%
Esponja	5,26%
Toallas	5,26%
Veneno	5,26%
Total general	100,00%

Grafico 54. Productos Mercar



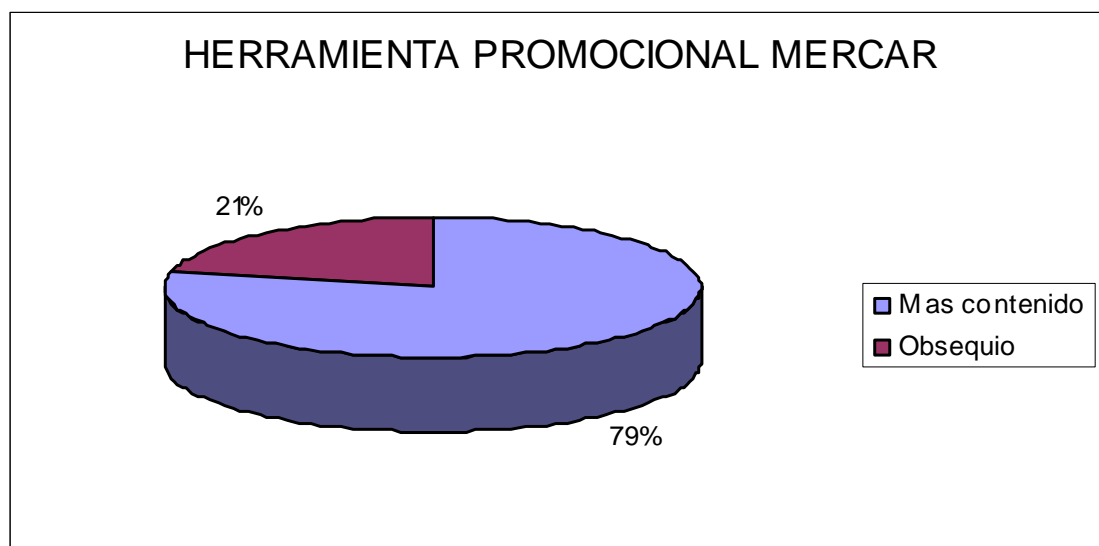
Análisis por productos en Mercar

En el supermercado Mercar el producto que lidera las categorías en este estudio es Limpiador con un 26.32% del estudio, seguido por Blanqueador, Detergente y Suavizante con un 15.79% cada uno. Esto comprueba el resultado por categorías en donde la categoría líder es Aseo Hogar ya que todos lo productos pertenecen a esa categoría.

Tabla 54. Dinámica y grafica herramienta promocional Mercar

TIPO DE PROMOCIÓN2	Total
Mas contenido	78,95%
Obsequio	21,05%
Total general	100,00%

Grafico 55. Herramienta promocional Mercar



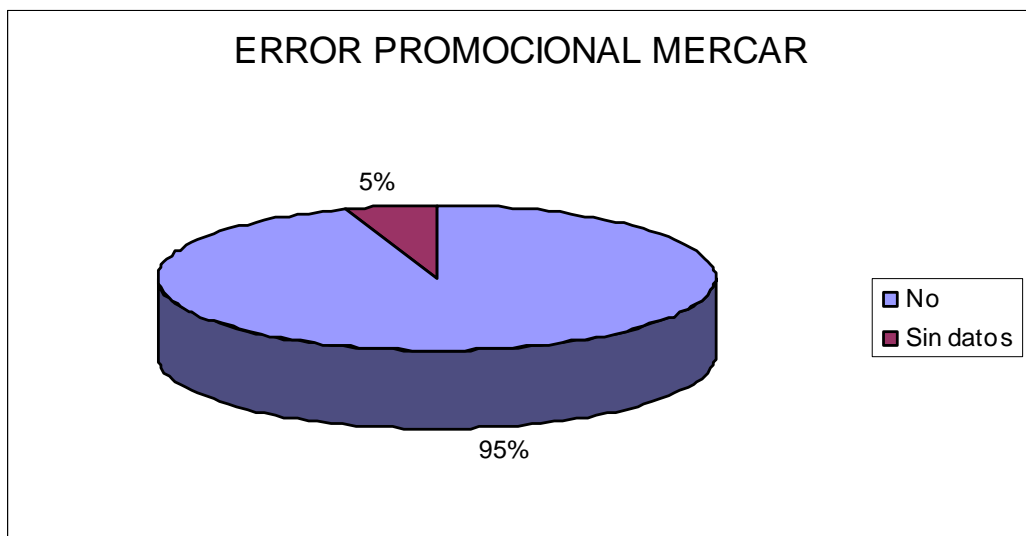
Análisis por herramienta promocional Mercar

La herramienta promocional mas utilizada por el supermercado Mercar es la de “Más contenido” con un 79% del estudio sobre este supermercado, seguido por Obsequio con un 21% de participación. Este supermercado inclina sus promociones hacia el ahorro para el consumidor.

Tabla 55. Dinámica y grafica por error promocional Mercar

ERROR DE PROMOCIÓN	Total
No	94,74%
Sin datos	5,26%
Total general	100,00%

Grafico 56. Error Promocional Mercar



Análisis por error promocional Mercar

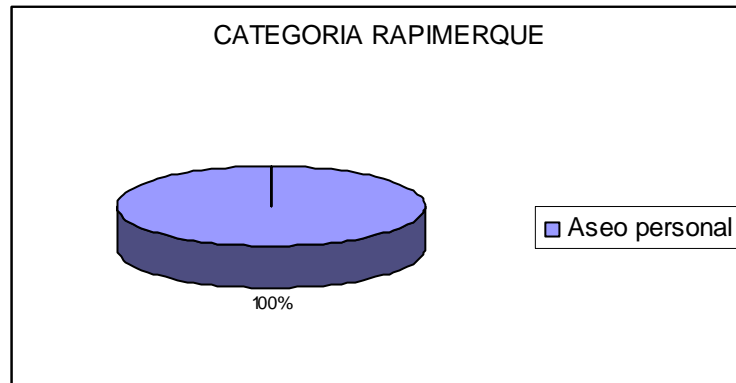
El resultado de este supermercado es bueno ya que nos arroja que un 95% de las promociones no presentan errores promocionales, lo que quiere decir que es un supermercado con un 95% de confiabilidad en sus promociones.

12.3.14 Rapimerque

Tabla 56. Dinámica y grafica por categoría Rapimerque

CATEGORIA	Total
Aseo personal	1
Total general	1

Gráfico 57. Categoría Rapimerque



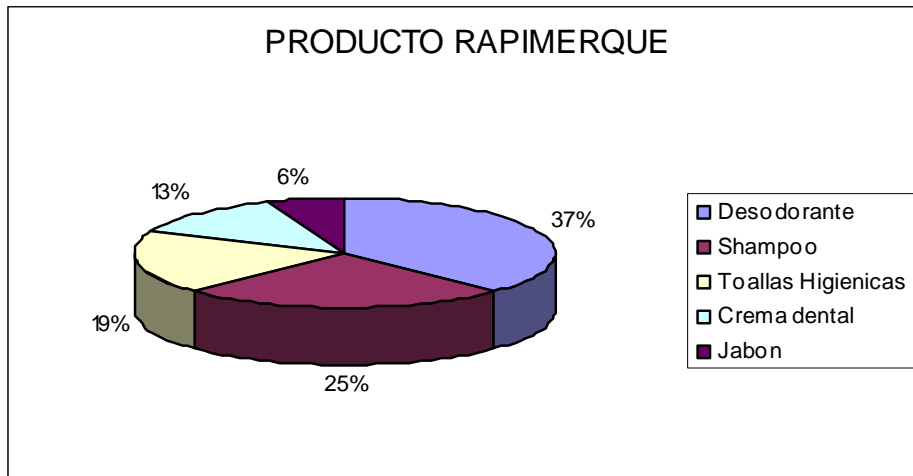
Análisis por categoría Rapimerque

En el supermercado Rapimerque la categoría líder en promociones es la categoría de Aseo Personal con un 100% de participación.

Tabla 57. Dinámica y grafica por producto Rapimerque

Agrupación por grupo	Total
Desodorante	37,50%
Shampoo	25,00%
Toallas Higiénicas	18,75%
Crema dental	12,50%
Jabón	6,25%
Total general	100,00%

Grafico 58. Producto Rapimerque



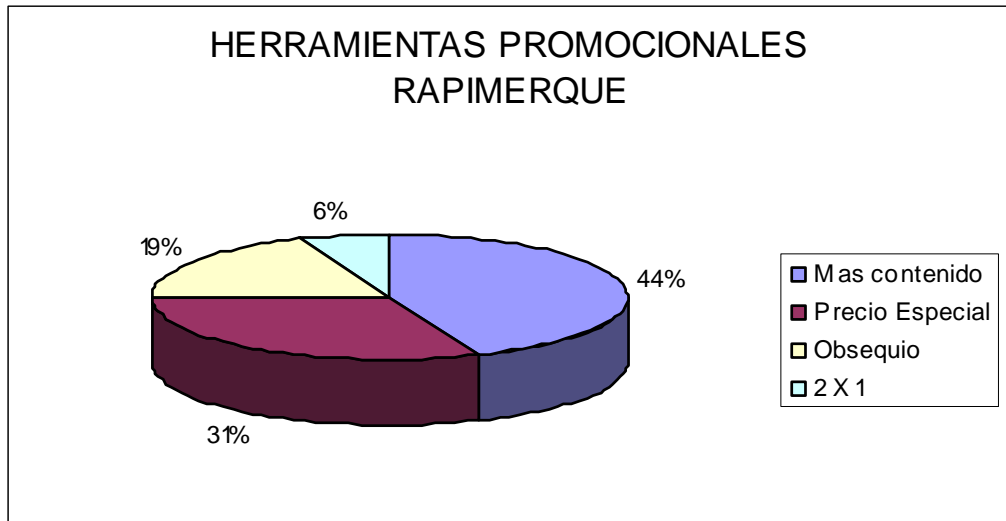
Análisis por productos Rapimerque

En este supermercado los productos sobre los que mas realizan promociones son Desodorante, Shampoo y Toallas Higiénicas con un 37.5%, 25% y 18.75% respectivamente.

Tabla 58. Dinámica y grafica por herramienta promocional Rapimerque

Agrupación por tipo de promoción	Total
Mas contenido	43,75%
Precio Especial	31,25%
Obsequio	18,75%
2 X 1	6,25%
Total general	100,00%

Grafico 59. Herramientas promocionales Rapimerque



Análisis por herramientas promocionales Rapimerque

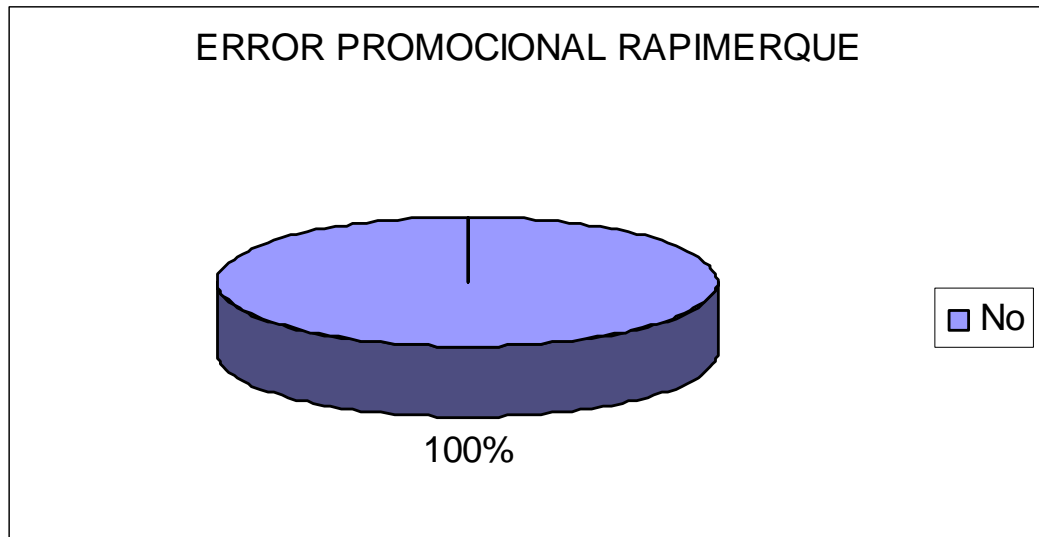
Las herramientas promocionales mas utilizadas por este supermercado son “Más contenido”, “Precio Especial” y “Obsequio” con un 43.75%, 31.25% y 18.75% respectivamente.

Tabla 59. Dinámica y grafica por error promocional Rapimerque

ERROR PROMOCIÓN	DE	Total
No		100,00%
Total general		100,00%

(Ver Gráfico 60, página siguiente).

Grafico 60. Error promocional Rapimerque



Análisis por error promocional Rapimerque

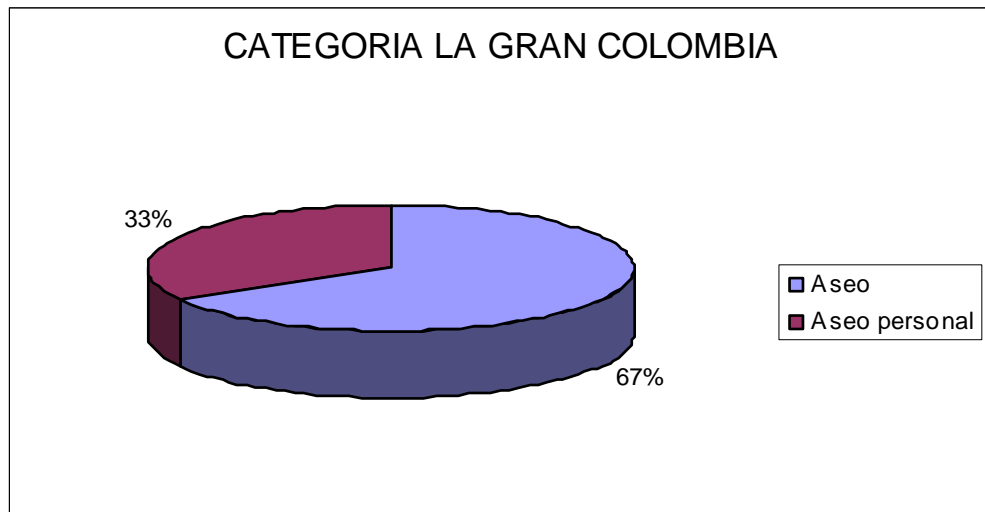
En Rapimerque el 100% de las promociones no tienen error promocional, lo que quiere decir que es un supermercado 100% confiable en sus promociones.

12.3.15 La Gran Colombia

Tabla 60. Dinámica y grafica por categoría de la Gran Colombia

CATEGORIA	Total
Aseo	66,67%
Aseo personal	33,33%
Total general	100,00%

Grafico 61. Categoría La Gran Colombia



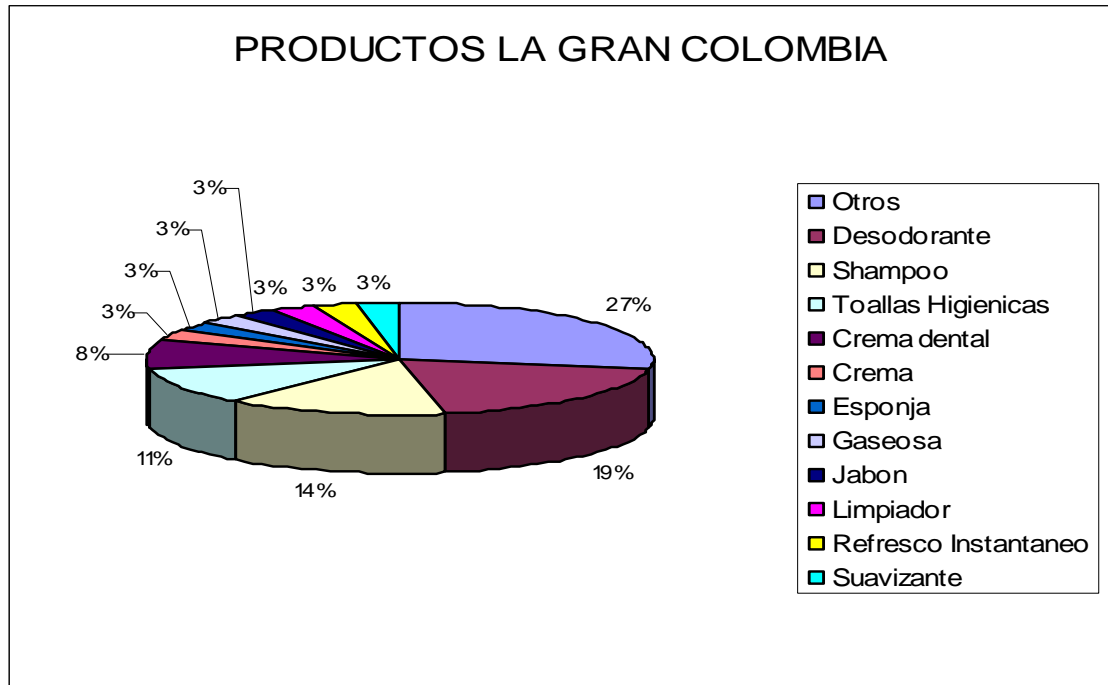
Análisis por categoría la Gran Colombia

En este supermercado hay solo dos categorías que realizan promociones y son Aseo y Aseo personal con un 67% y 33% respectivamente. Esto nos muestra claramente que la categoría de Aseo nuevamente lidera las promociones.

Tabla 61. Dinámica y grafica por producto de la Gran Colombia

Agrupación por producto	Total
Otros	27,78%
Desodorante	19,44%
Shampoo	13,89%
Toallas Higiénicas	11,11%
Crema dental	8,33%
Crema	2,78%
Esponja	2,78%
Gaseosa	2,78%
Jabón	2,78%
Limpiador	2,78%
Refresco Instantáneo	2,78%
Suavizante	2,78%
Total general	100,00%

Grafico 62. Productos La Gran Colombia



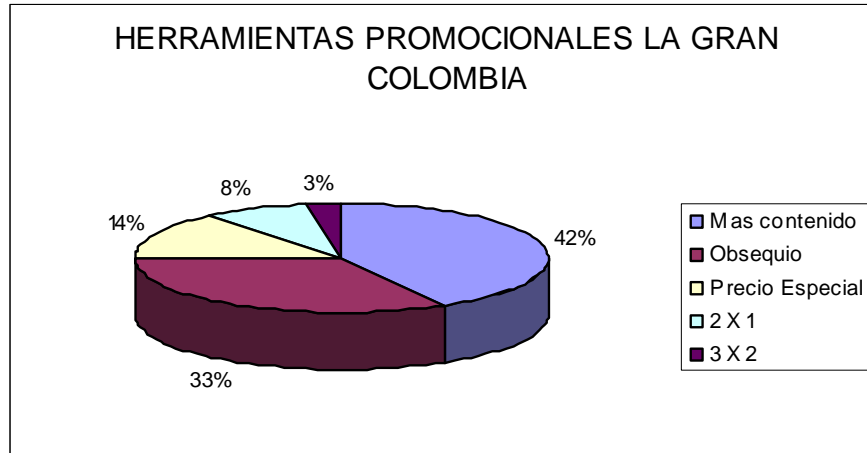
Análisis por productos la Gran Colombia

Los tres productos con mayor numero de promociones en la categoría de Aseo son Desodorante, Shampoo y crema dental con un 27.78%,19.44% y 13.89% respectivamente.

Tabla 62. Dinámica y grafica por herramientas de promoción de la Gran Colombia

TIPO DE PROMOCION2	Total
Mas contenido	41,67%
Obsequio	33,33%
Precio Especial	13,89%
2 X 1	8,33%
3 X 2	2,78%
Total general	100,00%

Grafico 63. Herramientas promocionales La Gran Colombia



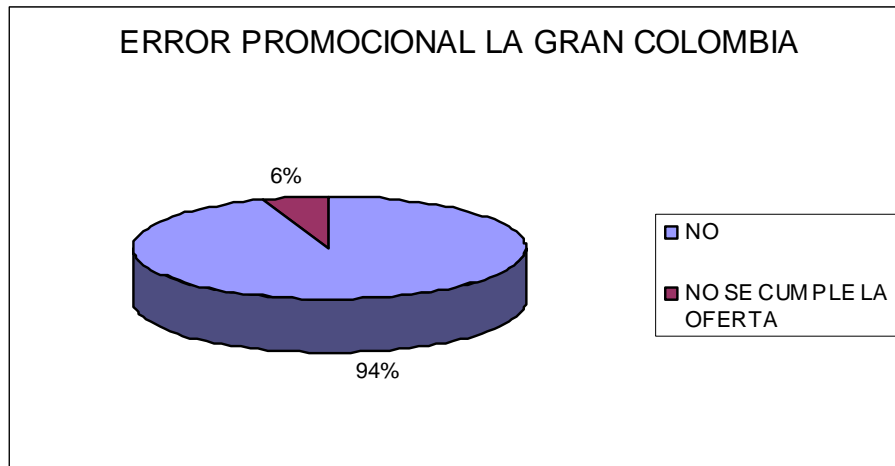
Análisis por herramienta promocional en La Gran Colombia

Este supermercado presenta cinco herramientas promocionales de las cuales las más fuertes o más utilizadas son Mas contenido y Obsequio con un 41.67% y 33.33% respectivamente. Este supermercado enfoca sus promociones en Ahorro.

Tabla 63. Dinámica y grafica por error promocional de La Gran Colombia

ERROR PROMOCIÓN DE	Total
NO SE CUMPLE LA OFERTA	94,44%
Total general	100,00%

Grafico 64. Error promocional La Gran Colombia



Análisis por error promocional La Gran Colombia

Este supermercado presenta un porcentaje de error bajo con un 5.56% sobre el total de las promociones en el supermercado, sin embargo sigue teniendo errores que no permiten un 100% de confiabilidad.

13. CONCLUSIONES - TENDENCIA GENERAL DE LAS PROMOCIONES EN LAS GRANDES SUPERFICIES Y LOS SUPERMERCADOS DE CALI

Tabla 64. Dinámica y grafica por categoría

CATEGORIA	Total
Aseo Personal	56,97%
Aseo hogar	24,35%
Alimentos	7,52%
Lácteos	3,07%
Cuidado personal	1,94%
bebidas	1,60%
Galletas	1,50%
Otros	1,47%
Cosméticos	0,88%
Electrodomésticos	0,69%
Total general	100,00%

Gráfico 65. Tendencias de las Promociones por Categoría

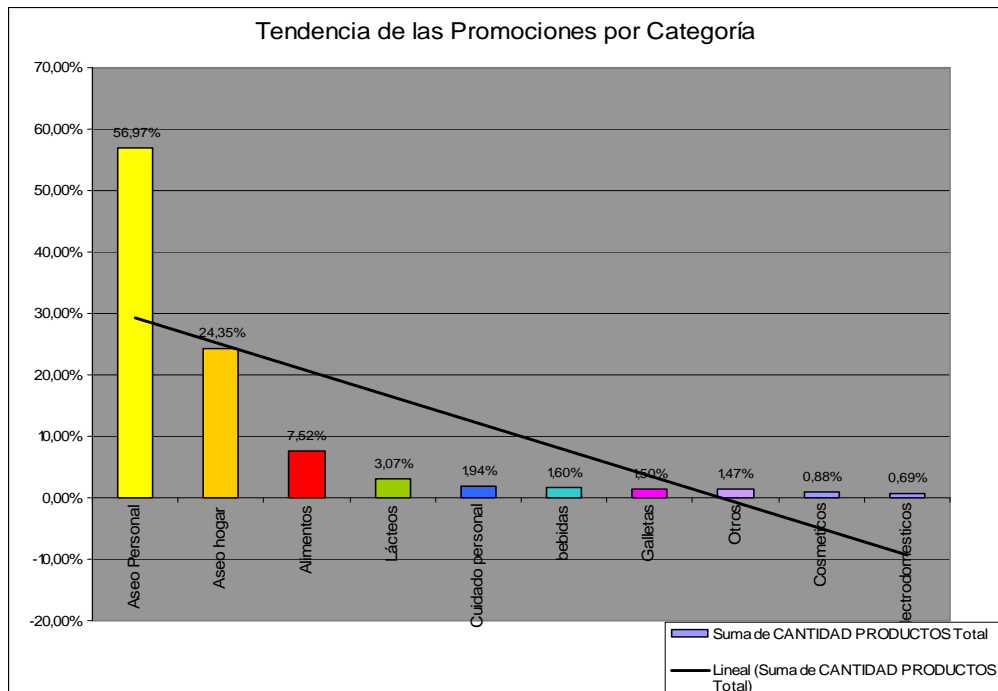


Tabla 65. Almacenes Grandes Superficies. Tendencias por categorías

Supermercado	AseoPersonal	Aseo hogar	Alimentos	Lácteos	Cosméticos	bebidas	Electrodomésticos
LA 14	56,98%	18,53%	10,18%				
El Éxito	48,00%		16,00%				12,00%
Superinter Guadalupe	58,82%	29,41%	9,56%				
Carrefour	42,50%	18,33%	14,17%				
Ley Palmetto		50,00%	50,00%				
GALERIAS	52,38%	37,00%					
OLIMPICA							
Comfandi	66,67%	16,67%			16,67%		
La Gran Colombia	33,33%	66,67%					
Mercar Ltda.	100,00%						
Mercamio	100,00%						
Mercatodo	100,00%						
Pomona	100,00%						
Rapimerque	100,00%						
Supermarden	78,83%			17,37%		2,11%	

13.1 CONCLUSIÓN – CATEGORIA

La categoría que lidera el mayor porcentaje de las promociones de ventas en las grandes superficies y supermercados de la ciudad de Cali es la categoría de aseo personal con un 57 % del total, esto se debe a que las categorías de mayor consumo tales como alimentos tienen una demanda demasiado alta y producen stock sobre otras categorías, es por eso que la rotación de los inventarios debe disminuir para incrementar el volumen de las ventas y evitar el sobrecosto de bodegaje. El estudio muestra que la tendencia disminuye dando como punto final a las categorías de menor necesidad, como los electrodomésticos.

(Ver Tabla 66, página siguiente).

13. 2 POR PRODUCTO

Tabla 66. Por productos

PRODUCTOS	Total
Otros	23,85%
Jabón	16,26%
shampoo	11,09%
Desodorante	8,09%
crema dental	6,89%
Toallas Higiénicas	5,61%
Limpiador	4,17%
Crema	2,98%
Talco	2,88%
Cepillo de dientes	2,35%
Detergente	2,19%
Galletas	1,88%
Papel Higiénico	1,75%
Blanqueador	1,72%
Suavizante	1,47%
Refresco Instantáneo	1,32%
Maquillaje	1,16%
Pañales	1,13%
Esponja	1,10%
Leche	1,10%
Cepillo dental	1,00%
Total general	100,00%

(Ver Grafico 66, página siguiente).

Grafico 66. Tendencias por productos

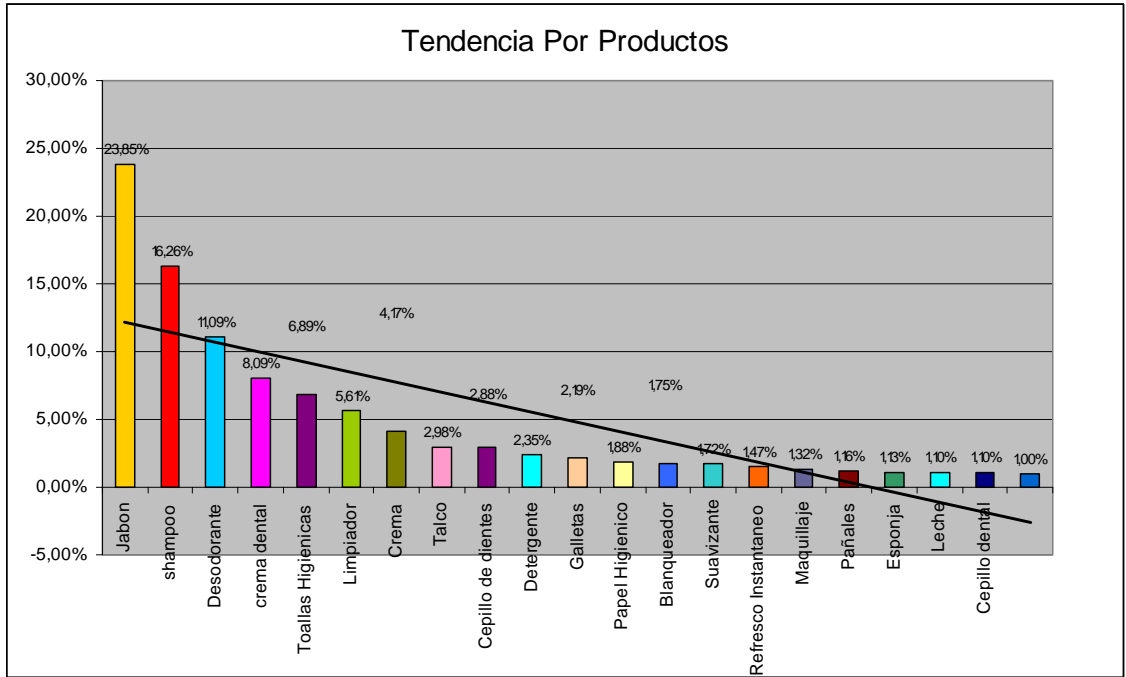


Tabla 67. Almacenes Grandes Superficies. Tendencias por productos

Supermercado	Jabón	Shampoo	Desodorante	Refresco Instantáneo	Otros	Toallas Higiénicas	Crema Dental
LA 14	16.76%	10.30%	7.94%			10.74%	
El Éxito		11.48%			28.15%		8.52%
Superinter Guadalupe	18.33%	12.75%				12.35%	
Carrefour	9.83%			11.54%	13.25%		
Ley Palmetto	16.67%				16.67%		
GALERIAS	20.00%	13.53%	12.35%				
OLIMPICA	25.45%	11.36%	10.91%				
Comfandi		12.22%			20.00%		12.22%
La Gran Colombia		13.89%	19.44%		27.78%	11.11%	
Mercar Ltda							
Mercamio	50.00%		16.67%				16.67%
Mercatodo	25.00%		25.00%				25.00%
Pomona	33.33%		22.22%				22.22%
Rapimerque		25.00%	37.50%			18.75%	
Supermarden	18.18%	10.30%	10.91%				10.91%
Comfaunion	76.19%						

13.3 CONCLUSIÓN POR PRODUCTO

Se puede concluir que los productos más fuertes en los supermercados de Cali son los de aseo personal, tales como jabón, shampoo, desodorante, crema dental, toallas higiénicas, con tendencia a disminuir en el producto “cepillo de dientes” ya que este tiene un vida útil para el consumidor demasiado larga y no es necesidad primaria.

Tabla 68. Conclusión de herramientas promocionales

AGRUPACIÓN PROMOCION	TIPO DE	Total
Obsequio		33,47%
Mas contenido		28,49%
PRECIO ESPECIAL		26,73%
2 x 1		8,30%
Sorteo		1,22%
Otros		1,79%
Total general		100,00%

Tabla 69. Otros

sticker promocional	0,38%
Otros	0,31%
Sticker promcional	0,22%
(en blanco)	0,13%
50% de descuento	0,09%
Gratis Mas Contenido	0,09%
No esta en promoción	0,09%
2 x 1	0,06%
3 x 2	0,06%
Mas por el mismo precio	0,06%
Pague 2 lleve 3	0,06%
Aceite de 100ml	0,03%
Extracontenido	0,03%
Más económica	0,03%
oferta 2 x 1	0,03%
Oferta Especial	0,03%
producto regalo - limpiador varsol pequeño	0,03%
reclame boleta de rifa	0,03%

Grafico 67. Herramienta promocional

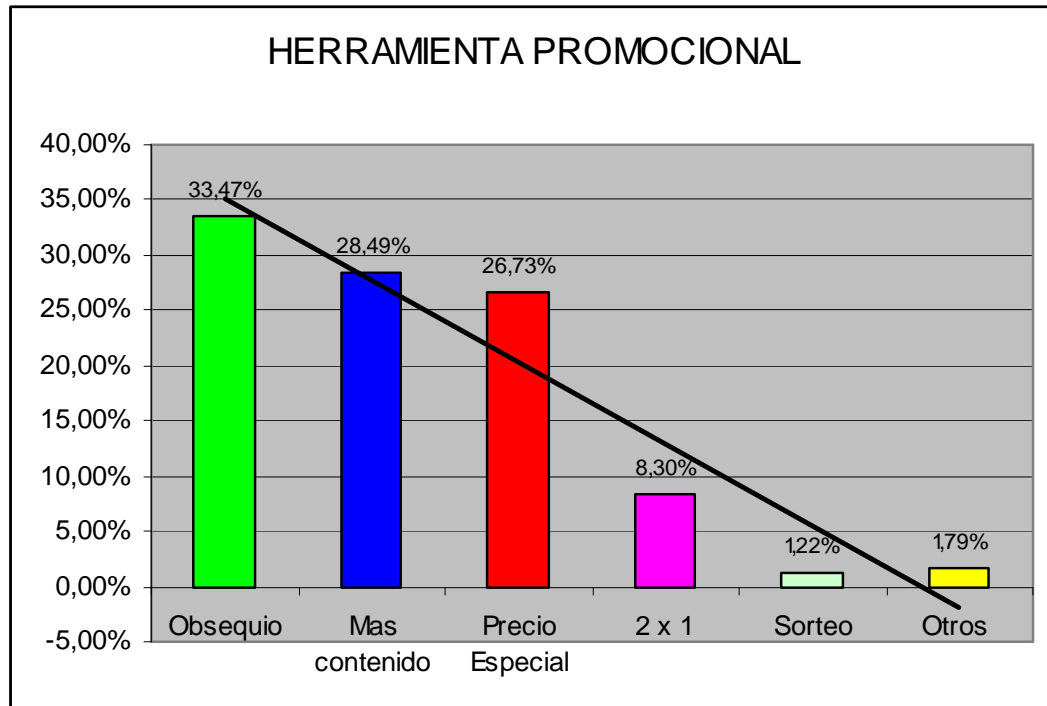


Tabla 70. Almacenes Grandes Superficies. Herramienta promocional

Supermercado	Jabón	Shampoo	Desodorante	Refresco Instantáneo	Otros	Toallas Higiénicas	Crema Dental
LA 14	16.76%	10.30%	7.94%			10.74%	
El Éxito		11.48%			28.15%		8.52%
Superinter Guadalupe	18.33%	12.75%				12.35%	
Carrefour	9.83%			11.54%	13.25%		
Ley Palmetto	16.67%				16.67%		
GALERIAS	20.00%	13.53%	12.35%				
OLIMPICA	25.45%	11.36%	10.91%				
Comfandi		12.22%			20.00%		12.22%
La Gran Colombia		13.89%	19.44%		27.78%	11.11%	
Mercar Ltda							
Mercamio	50.00%		16.67%				16.67%
Mercatodo	25.00%		25.00%				25.00%
Pomona	33.33%		22.22%				22.22%
Rapimerque		25.00%	37.50%			18.75%	
Supermarden	18.18%	10.30%	10.91%				10.91%
Comfaunion	76.19%						

En los supermercados de Cali presentaron una tendencia alta en cuanto a la herramienta promocional “Obsequios”, ya que algunos almacenes de cadena manejan alianzas estratégicas a través de las cuales obtienen productos gratis que a su vez pueden obsequiar al consumidor como una táctica de captura de clientes. Así mismo se vio un alto porcentaje en “Mas contenido” ya que este incluye tales herramientas promocionales como “pague 3 lleve 4” entre otros beneficiando al consumidor en ahorro.

Tabla 71. Error Promocional

AGRUPACIÓN PROMOCIONAL	ERROR	Total
NO		94,48%
Engaño publicitario sin datos		2,72%
Otros		0,53%
Total general		100,00%

Grafico 68. Error promocional

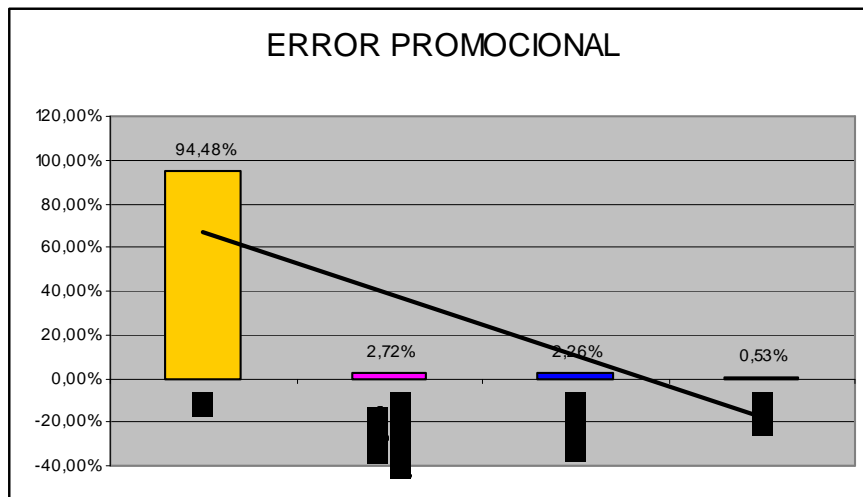


Tabla 72. Otros

Mala ubicación del producto	0,16%
\$140 menos x paquete	0,06%
descuento real 28,6%	0,06%
gratis envoltura olastic	0,06%
real solo descuento	0,06%
100 pesos mas bajo	0,03%
descuento real del 45%	0,03%
El producto no era llamativo	0,03%
Presentación errada	0,03%

Tabla 73. Otros

Supermercado	NO	SI, NO SE CUMPLE	Sin Dato
LA 14	94.28%	3.84%	1.88%
El Éxito	98.52%	1.48%	
Superinter Guadalupe	92.03%		4.38%
Carrefour	98.29%	1.28%	0.43%
Ley Palmetto	75.00%	25.00%	
GALERIAS	96.76%		1.76%
OLIMPICA	94.55%	0.45%	5.00%
Comfandi	98.89%	1.11%	
La Gran Colombia	94.44%	5.56%	
Mercar Ltda	94.74%		5.26%
Mercamio	100.00%		
Mercatodo	100.00%		
Pomona	100.00%		
Rapimerque	100.00%		
Supermarden	86.67%	4.85%	6.67%
Comfaunion	61.90%	38.10%	

De acuerdo al estudio realizado se pudo medir que el 94,48 % de las promociones son confiables, la tendencia muestra que falta realizar procesos de control sobre algunos tipos de promociones ya que se encontraron como engaño publicitario a un 2,72 %.

14. RECOMENDACIONES

- Para mejorar la tendencia de las promociones se recomienda desarrollar estrategias como creación de alianzas entre supermercados y almacenes de cadena con proveedores. El comprador debe saber que puede demandar cuando hay engaño en una promocional.
- Para disminuir la tendencia al error promocional se sugiere educar al consumidor frente a sus derechos, para que exija a los supermercados el cumplimiento de la promesa promocional.

Tabla 74. Error promocional

ERROR PROMOCIONAL	Total
No	75,00%
Sí. El consumidor paga el precio de la crema dental	4,17%
Sí. El consumidor paga el precio del recetario.	4,17%
Sí. El consumidor paga el precio normal de ambas gaseosas.	4,17%
Sí. El consumidor paga el precio normal del jabón.	4,17%
Sí. El consumidor paga por los dos productos el mismo precio que estos tienen individualmente	4,17%
Sí. Realmente el consumidor paga un porcentaje de la gelatina de regalo	4,17%
Total general	100,00%

- El área de mercadeo de los supermercados o almacenes de cadena implementen controles de inventario, ya que se encontraron productos sin datos, productos en stock, lo cual conlleva a la restricción de la veracidad de precios al consumidor.

- Las estrategias de promoción se deben desarrollar de acuerdo a las necesidades del consumidor, y manejar mayor volumen de promoción en categoría de alimentos, ya que este tipo de productos son de necesidad primaria.
- Desarrollar herramientas promocionales en marcas propias e importadas sería una forma interesante de estimular al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Almacenes ÉXITO [en línea]. Bogotá, Éxito, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.exito.com.co/PoliticaAmbiental.aspx>

Almacenes LA 14 [en línea]. Cali: ice.la14, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://ice.la14.com/ice/main/corporativo.jsp>

Almacenes Ley [en línea]. Bogotá: Ley, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ley.com.co/>

BURNETT, John J. Promoción. Conceptos y Estrategias. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A., 1996. 535 p.

Carrefour [en línea]. Bogotá: carrefour, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.carrefour.com.co/home/home.php>

ComfaUnión [en línea]. Bogotá: Comfaunion, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.comfaunion.org.co/nosotros.htm>

KOTLER; AMSTRONG. Fundamentos de Marketing. 6 ed. Estados Unidos: Prentice Hall, 1998. 630 p.

Mercatodo [en línea]. Bogotá: Mercatodo, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: http://mercamio.com/index_empresa.html

Olímpica [en línea]. Bogotá: Olímpica, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.olimpica.com.co/>

Pomona [en línea]. Bogotá: Pomona, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.pomona.com.co>

STATON; ETZEL; WALKER. Fundamentos de Marketing. 13 ed. Estados Unidos: McGraw – Hill, 745 p.

Super Inter [en línea]. Bogotá: Superinter, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.superinter.com.co/index.ewp?section=tarifas>

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Decreto 3466 de 1982 [en línea]. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio, 2007. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: [http:// www.sic.gov.co/](http://www.sic.gov.co/)

_____. Ley 100 de 1993 [en línea]. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio, 2007. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: [http:// www.sic.gov.co/](http://www.sic.gov.co/)

_____. Ley 446 de 1998 [en línea]. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio, 2007. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: [http:// www.sic.gov.co/](http://www.sic.gov.co/)

_____. Decreto 2153 de 1992 [en línea]. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio, 2007. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: [http:// www.sic.gov.co/](http://www.sic.gov.co/)

WANAMAKER, John. Promoción [en línea]. Estados Unidos: John Wanamaker, 2008. [Consultado 2008]. Disponible en Internet: <http://www.promocion.wanamaker/google.com>